



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGMENTU
FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

INOVACE MARKETINGOVÉ STRATEGIE VYBRANÉ SPORTOVNÍ AKCE

INNOVATION MARKETING STRATEGY OF SELECTED SPORTING EVENTS

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

NICOL CUPALOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

MGR. JIŘÍ KYSEL

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Nicol Cupalová

Management v tělesné kultuře (6208R168)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských, magisterských a doktorských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Inovace marketingové strategie vybrané sportovní akce

v anglickém jazyce:

Innovation Marketing Strategy of Selected Sporting Events

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně.

Seznam odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, E. Management a marketing sportu. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

HODAŇ, B. a V. HOBZA. Financování tělesné kultury jako složky občanské společnosti. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2010. ISBN 978-80-244-2658-7.

KOTLER, P. Marketing management. 2. Upravené a doplněné vydání. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1995. ISBN 80-85605-08-2.

NOVOTNÝ, J. Ekonomika sportu. 1. vyd. Praha: ISV, 2000. ISBN 80-85866-68-4.

SYNEK, M. Ekonomická analýza. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0603-3.

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jiří Kysel

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 01.04.2014

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá inovací marketingové strategie pro vybranou sportovní akci GALA DANCE STARLET 2014. Teoretická východiska práce se zaměřují na obecnou teorii marketingu, specifika a trendy sportovního marketingu. Analýza současného stavu podrobně popisuje celou akci pro využití na následné návrhy vlastních inovací s výsledky ankety.

KLÍČOVÁ SLOVA

sportovní marketing, marketingové trendy, sportovní tanec, GALA DANCE, inovace

ABSTRACT

The Bachelor thesis deals with innovation of marketing strategies of selected sporting events GALA DNACE STARLET 2014. The theoretical basis of the work focus on the general theory of marketing, specifics and trends of sports marketing. Analysis of the current state detailing the entire event for use on subsequent proposals of its own innovations with the results of the questionnaire.

KEYWORDS

sports marketing, marketing trends, ballroom dancing, GALA DANCE, innovation

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

CUPALOVÁ, N. *Inovace marketingové strategie vybrané sportovní akce*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 76 s. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Jiří Kysel.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 1. 6. 2014

.....
podpis

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, panu Mgr. Jiřímu Kyselovi, za odborné vedení a za poskytnutí cenných podnětů a připomínek. Zvláštní poděkování patří TŠ a TK Starlet Brno za poskytnuté informace a zejména pak panu Ing. Robertovi Kazdovi za ochotu při spolupráci. V neposlední řadě děkuji také všem respondentům.

Obsah

Obsah	8
Úvod.....	12
1. Cíl práce, metody a postupy zpracování	13
1.1. Cíl práce	13
1.2. Metody a postupy zpracování	13
2. Teoretická východiska práce	14
2.1. Marketing.....	14
2.1.1.1. Lidské potřeby, přání a poptávka	15
2.1.2. Sportovní marketing	16
2.1.3. Marketingový mix.....	17
2.1.3.1. Produkt	19
2.1.3.2. Cena.....	21
2.1.3.3. Distribuce	21
2.1.3.4. Propagace	22
2.1.4. Komunikační mix	22
2.1.4.1. Reklama	23
2.1.4.2. Podpora prodeje	24
2.1.4.3. Osobní prodej	25
2.1.4.4. Přímý marketing	26
2.1.4.5. Public relations	26
2.1.5. Sponzoring.....	27

2.1.5.1.	Sportovní sponzoring.....	28
2.1.6.	Moderní marketingové trendy	32
2.1.6.1.	Guerilla marketing.....	32
2.1.6.2.	Digitální marketing.....	33
2.1.6.3.	Gamifikace	35
2.1.6.4.	Virový marketing.....	35
2.1.6.5.	Event marketing.....	36
2.1.6.6.	Product placement	36
2.1.7.	Zdroje financování.....	36
2.1.7.1.	Zdroje financování sportovních klubů.....	36
2.2.	SWOT analýza.....	37
2.1.	Tanec.....	38
2.1.1.	Taneční sport.....	39
2.1.1.1.	Standardní tance (zkráceně STT)	39
2.1.1.2.	Latinskoamerické tance (zkráceně LAT)	40
2.1.2.	Soutěže.....	42
3.	Analýza současného stavu	44
3.1.	Taneční škola Starlet Brno.....	44
3.2.	Analýza akce.....	45
3.2.1.	Popis akce	45
3.3.	GALA DANCE STARLET 2013.....	46
3.3.1.	Místo	46

3.3.2.	Cena	46
3.3.3.	Propagace	47
3.3.3.1.	Facebook	47
3.3.3.2.	Plakát	47
3.3.4.	Program	47
3.3.5.	Sponzoři	48
3.3.6.	SWOT analýza	49
3.3.7.	Anketa úspěchu 2014	52
3.3.8.	Kalkulace	56
4.	Vlastní návrhy	59
4.1.	Produkt	59
4.2.	Místo	60
4.3.	Cena	61
4.4.	Propagace	61
4.4.1.	Sponzoři	63
4.5.	Kalkulace	64
5.	Závěr	67
6.	Seznam použitých zdrojů	69
6.1.	Tištěné zdroje	69
6.2.	Elektronické zdroje	71
7.	Seznam obrázků	73
8.	Seznam tabulek	74

9.	Seznam příloh	75
10.	Seznam grafů	76
11.	Přílohy.....	77

Úvod

Pro bakalářskou práci na téma „Inovace marketingové strategie vybrané sportovní akce“ jsem se rozhodla inovovat interní taneční soutěž Tanečního klubu Starlet Brno za podpory Taneční školy Starlet Brno. Akci Tanečního klubu (dále jen TK) a Taneční školy (dále jen TŠ) Starlet Brno jsem si vybrala hned z několika důvodů.

Jeden z hlavních důvodů je ten, že s TŠ spolupracuji v rámci náborů do tanečních, přípravy a pořádání plesů, zajištění tanečních vystoupení a výuku workshopů a pod TK Starlet Brno vyučuji složku sportovního tance latinskoamerického zaměření. Velice ráda bych své poznatky ze sportovního marketingu využila nejen v pořádání vybrané akce, ale pro celkový vývoj TŠ a TK Starlet Brno i v budoucnu.

Dalším důvodem je fakt, že jsem reprezentantkou TK Starlet Brno jak v latinskoamerických tak standardních tancích a s podobnými organizacemi menších tanečních soutěží mám již zkušenosti. Celou akci jsem nemohla pořádat úplně sama, ale využila jsem spolupráce se zkušeným bývalým organizátorem této akce a vedoucím TK Starlet Brno Ing. Robertem Kazdou, který mi zpřístupnil veškeré informace a pomohl s organizací a časovým harmonogramem.

Jak již v názvu je dané, práce se zabývá zejména inovací pořádané akce a hlavně sportovním marketingem, který je s tím spjat. Dosavadní marketing celé akce byl značně zanedbán a neefektivní využití propagačních cest mělo za následek pokles návštěvnosti a kvality akce. V neposlední řadě je tedy mojí snahou zvýšit kvality této soutěže nejen u diváků a porotců, ale také u tanečníků. V dnešní době je stále málo organizací, které by podporovaly jiné sporty než fotbal, hokej, basketbal a tenis, takže sehnat sponzory je velice obtížné, tím se snižuje možnost reklamy a klesá počet diváků.

1. Cíl práce, metody a postupy zpracování

1.1.Cíl práce

Cílem práce je inovovat marketingovou strategii sportovní akce GALA DANCE STARLET 2014 s využitím nástrojů marketingu a aplikovat vlastní návrhy, které by zvýšily kvalitu soutěže. Jako doplňující materiál zajistím anketní šetření, který vyhodnotí mé inovace a celou propagaci i průběh akce.

1.2.Metody a postupy zpracování

Z hlediska metodiky je práce rozdělena na teoretická východiska práce, analýzu současného stavu, vlastní návrhy řešení a závěr.

Teoretická východiska práce popisují pojmy marketingu, sportovního marketingu, marketingového mixu, moderních marketingových trendů, financování sportu, sportovního tance, charakteristiky tanců a pravidla soutěží sportovního tance.

Analýza současného stavu se zabývá popisem celé akce s detailním zaměřením na přechodí ročník soutěže a následné zpracování nabytých poznatků. Pomocí marketingového mixu a SWOT analýzy popíšu rok 2013 a výsledky použiji na interpretaci návrhů pro rok 2014

V rámci vlastních návrhů řešení je podrobný rozbor návrhů na inovace marketingové strategie a sportovního marketingu GALA DANCE STARLET 2014. Součástí inovace je i mnou navržený plakát pro reklamu a vyhodnocená anketa, která mi má pomoci zjistit, zda jsem dosáhla svých cílů.

V závěru vyhodnotím, zda jsem dosáhla svých vytyčených cílů či nikoliv.

2. Teoretická východiska práce

2.1. Marketing

Dva mladí kluci, jimž je téměř 20 let, vejdou do místního fast foodu KFC. Jeden z nich si jde objednat k pultu Twister Menu a pro druhého Hot Wings Menu, podá slevové poukázky a čeká na vydání pokrmu. Druhý se posadí ke stolu a vytáhne svůj tablet Samsung. Během několika sekund se díky smlouvě společnosti KFC s firmou Vodafone připojuje na internet, díky tzv. hot spotu neboli místa bezdrátového připojení. Ihned po navázání spojení píše do vyhledávače na Seznam.cz jméno skupiny, kterou mu doporučil spolužák. Objeví se mu doporučení na několik písniček na webu Youtube.com a reklama na akci Majáles, kde tato kapela bude vystupovat. Jakmile klikne na reklamu na Majáles, aby si mohl objednat lístky, server Seznam „si vezme trochu peněz“ (pokaždé, když někdo klikne na adresu zadavatele, dostává zaplacení). Během objednávání vstupenek se vrátí kamarád s jídlem a přidává se k objednavce na akci Majáles. V průběhu prohlížení internetových stránek zjistí, že se bude točit pivo Gambrinus excelent a v rámci programu je i autogramiáda skupiny Chinaski, proto volají spolužačce, která s nadšením nabídku přímá, kupuje vstupenku, vyfotí si svůj nákup na nový telefon HTC One a přidává fotografii na svůj profil na Facebooku s komentářem: „*kdo se přidá?*“ Krátce na to získává několik „liků“ a telefonát od kamarádky, co si vezme na sebe (2, s. 42).

Z předchozího textu je jasné, že výraz marketing již nemůže být chápán pouze jako schopnost prodat – „přesvědčit a prodat“ – ale jako schopnost uspokojit potřeby zákazníka. Marketingem je myšlen společenský a manažerský proces, díky němuž se uspokojují potřeby a přání jednotlivců i skupin v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Za úspěchem marketingu je porozumění potřebám a přáním okolí a vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují (1, s. 40).

Aby byl marketing dobrý, nemůžeme spoléhat na náhodu, marketing je důsledkem pečlivého plánování a provedení. Marketingové praktiky se neustále zlepšují a přetvářejí, aby byla větší šance na úspěch. Marketing je věda i umění a mezi teoretickou a tvořivou stránkou marketingu existuje neustálé napětí (2, s. 42).

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními (3, s. 4).“

Musíme však ještě rozlišit společenskou a manažerskou definici marketingu. Jakou roli hraje marketing ve společnosti, ukazuje definice společenská. V této definici je marketing společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co chtějí a potřebují, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu. Manažerská definice, se řídí heslem: Marketing je *„umění prodeje výrobků“*. Lidé jsou ale překvapeni, když zjistí, že nejdůležitější částí marketingu není prodej. Prodej je pouze třešnička na dortu marketingu. (2, s. 43-44)

„Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat. Vše, čeho je pak zapotřebí, je učinit výrobek nebo službu dostupným (2, s. 44).“

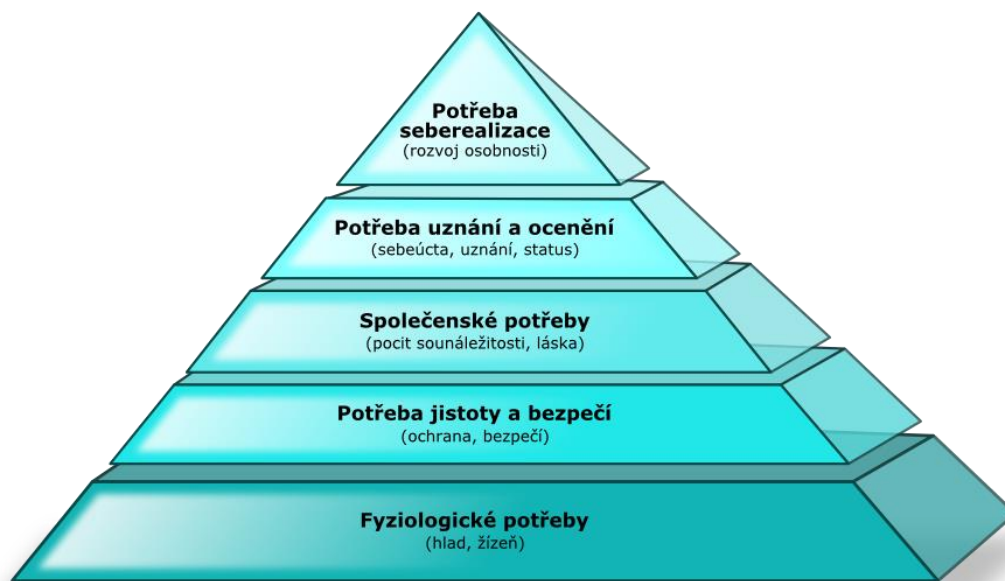
2.1.1.1. Lidské potřeby, přání a poptávka

Marketing je založen na lidských potřebách, jelikož je to něco, bez čeho lidé nemohou žít. Proto jejich definici můžeme vystihnout jako pocítovaný nedostatek. Potrava, voda, vzduch, ošacení, teplo a bezpečí, sociální potřeby, to vše řadíme mezi lidské potřeby (1, s. 40).

Pokud jsou lidské potřeby utvářené vnější osobností jedince a vnější kulturou, stávají se lidským přáním. Pokud bude mít hlad člověk v Číně, bude žádat misku rýže. Hladový člověk z České republiky si dá svíčkovou se šesti. Američan bude chtít jako uspokojení své potřeby hladu hamburger a tím se z toho stane jeho přání. Přání se tvoří pomocí společnosti a kultury, ve které člověk žije. Naše společnost se neustále vyvíjí a tím se rozrůstají i přání. Tím že vystavujeme lidem stále většímu počtu předmětů, zvětšujeme jejich zájem a touhu a následně se snažíme uspokojit jejich přání stále se zvětšujícím počtem výrobků a služeb (1, s. 41).

Základní potřeby lidí jsou omezené (např. voda nebo teplo), oproti tomu jejich přání jsou neomezená. Co je však omezené, jsou jejich zdroje. Proto se pokouší volit takové produkty, které nám zaručí největší uspokojení za vynaložené peníze. Taková přání se změňují v poptávku, jakmile je podložíme kupní silou neboli schopností je zaplatit. Spotřebitelé mají před sebou

určitou nabídku, ze které si vybírají to nejlepší, za peníze, které jsou schopni zaplatit. Kabelka značky Carpisa nabízí kvalitní produkt z dobrého materiálu s pěkným designem za nižší cenu. Guess kabelka využívá nejlepší materiály, luxusní design a hlavně díky proslulé značce i společenské postavení, ale za vyšší cenu. Známe svá přání a i své prostředky a podle toho požadujeme takové produkty, které nám jsou schopny celkově nabídnout největší uspokojení (1, s. 41).



Obr. 1: Pyramida potřeb podle Maslowa
(Zdroj: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=0>)

2.1.2. Sportovní marketing

Dříve byl sport brán jako skvělý prostředek pro výcvik vojáků, dnes je tu pro nás pro všechny i pro lidi se zdravotním omezením. Někteří mu propadnou více, někteří méně, ale každý z nás se s pojmem sport někdy v životě potkal. V dnešní době je sport brán i jako forma zábavy a vyvolává v člověku jak emocionální nadšení, tak úpadky.

Sportem se rozumí „všechny formy tělesné činnosti, které si prostřednictvím organizované i neorganizované účasti kladou za cíl harmonický rozvoj tělesné i psychické kondice, upevňování zdraví a dosahování sportovních výkonů v soutěžích všech úrovní (4, s. 14).“

Do sportu spadají lekce jumping, piloxingu, latino fitness a zumby, které jsou nyní velmi oblíbené, ale také volleyball s kamarády na „Kraváku“, výlet na kole s rodinou a samozřejmě je sportem bráno mistrovství Evropy synchronizovaného plavání, Volkswagen maraton Praha nebo paralympiáda (4, s. 14 - 15).

Projevy marketingu v oblasti sportu se stávají stále výraznější. Důvodem, proč se sportovní organizace zabývají marketingem, je přínos finančních zdrojů pro provozování sportovních aktivit. Organizace si tak začaly uvědomovat, že dobrým marketingem, kdy je velký důraz kladen na uspokojování potřeb a přání zákazníka, mohou výrazně přispět k pozitivnímu rozvoji celé své sportovní organizace či obchodní organizace ve sportu. S tím je spjata identifikace takových sportovních produktů či aktivit, které zákazník chce a potřebuje. Je tedy nutno analyzovat potenciální konkurenci a snažit se vyvíjet cenové strategie (5, s. 97).

Definicí sportovního marketingu je mnoho. Německý autor W. Freyer (1991) uvádí, že *„sportovní marketing je řídicí koncepce, která u sportovních organizací vychází z trhu nebo se chce řídit trhem. Tato koncepce požaduje dlouhodobé a koncepční jednání. Úspěch sportovního marketingu závisí na schopnosti obsáhnout adekvátně dané skutečnosti ze sportu a zpracovat problémově specifické otázky (5, s. 99).“*

Američtí autoři B. G. Pitts a D.K.Stoltar (1996) definují sportovní marketing jako *„proces navrhování a zdokonalování činnosti pro výrobu, oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby byly uspokojeny potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy (5, s. 99).“*

B. J. Mullin, S. Hardy a W. A. Sutton ve své knize Sport Marketing (2000) uvádějí: *„sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, jejichž cílem je uspokojit potřeby a přání zákazníků prostřednictvím výměnných procesů. Sportovní marketing vyvinul dvě hlavní linie: marketing produktu a služeb zaměřený přímo na zákazníky sportu, marketing ostatních zákazníků a průmyslových výrobků nebo služeb s využitím ve sportovním byznysu (6, s. 9).“*

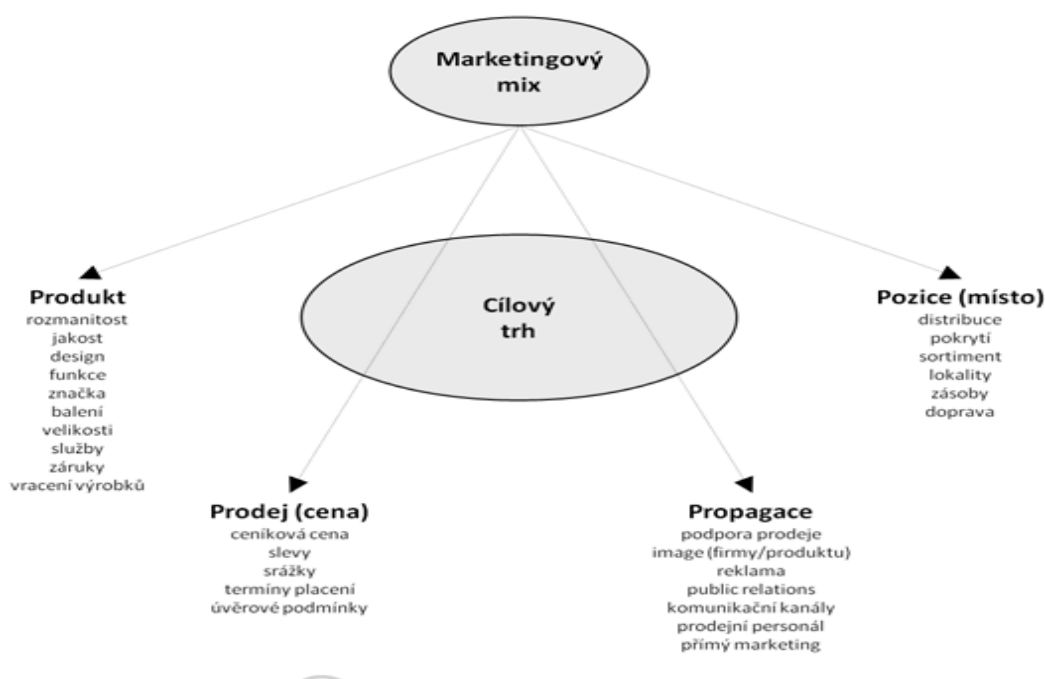
2.1.3. Marketingový mix

Komunikační mix je strategie v marketingu, která zahrnuje soubor marketingových nástrojů, pomocí kterých se zdokonaluje nabídka podle cílových trhů. Je zde obsaženo vše, co může udělat firma, aby byla ovlivněna poptávka po vlastních produktech (1, s. 70).

Podle pana Kotlera je marketingový mix definován jako „soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů (2, s. 57).“

Úkolem marketingového managementu je tedy promyslet, jaké produkty se budou nabízet cílovému trhu, za jakou cenu, jak se produkt dostane k zákazníkovi a jak bude fungovat reklama a propagace. Pokud bude mít nekvalitní výrobek, je zbytečné dávat příliš velké náklady na propagaci a zároveň se musí strategicky ocenit výrobek, aby cena podpořila prodejnost produktu (5, s. 109).

- ✓ Nástroje marketingového mixu se dělí do čtyř skupin, známých jako **4P** (7, s. 38):
- ✓ Produkt (Product)
- ✓ Cena (Price)
- ✓ Místo / Distribuce (Place)
- ✓ Propagace (Promotion)



Obr. 2: Marketingový mix

(Zdroj: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>)

Rozšíření marketingového mixu obsahuje také **5P**, nebo i **7P**.

U **5P** se nám marketingový mix rozšíří o:

- ✓ Lidé (People)

A u **7P** :

- ✓ Lidé (People)
- ✓ Procesy (Processes)
- ✓ Fyzický vzhled (Physical evidence)

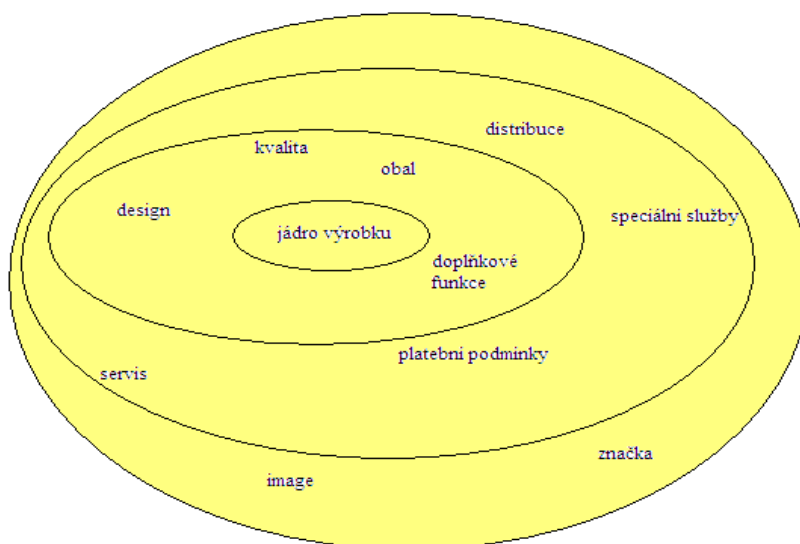
Jako další pojetí marketingového mixu můžeme uvést model 4C, při kterém se zaměřujeme na pohled zákazníka, nikoliv z pohledu prodávajícího (4P).

4P	4C
Produkt	Řešení potřeb zákazníka (Customer solution)
Cena	Náklady, které zákazníkovi vznikají (Customer cost)
Distribuce	Dostupnost řešení, pohodlí (Convenience)
Propagace	Komunikace (Communication) (7, s. 38)

2.1.3.1. Produkt

Produktem je myšleno cokoliv, co je možné na trhu nabídnout ke koupi, použití či spotřebě a v konečném výsledku může uspokojit potřebu či přání (1, s. 70).

Úkolem zákazníka nebo spíše jeho cílem je najít funkci a užitek produktu, vztahující se k jeho potřebám. Pokud se autoři zabývají pojmem produkt, shodují se, že z hlediska marketingu je nejpodstatnější uspokojovat požadavky a potřeby zákazníků. Sportovní produkt není pouze produkt homogenní. Čáslavová uvádí, že za „*sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu.*“ Jako příklad produktu ve sportu můžeme uvést zaplacené půlroční příspěvky do plaveckého klubu, lístky na hokejový zápas nebo nákup běžeckých bot (5, s. 109 – 117).



Obr. 3: Úplný produkt
(Zdroj: KAŇOVSKÁ, L. Základy marketingu. 2009.)

Na obrázku číslo tři máme znázorněné faktory pro uspokojení zákaznických potřeb, uspořádané ve čtyřech úrovních produktu.

- ✓ *Jádro výrobku* – základní úroveň, tvořící pouze základní funkce. Dává nám odpověď na otázku: „Co chci koupit?“
- ✓ *Formální produkt* – tvoří zejména technické parametry, které jsou uvedeny v technických podmínkách produktu. Díky svému rozsahu bývá předmětem nabídky.
- ✓ *Rozšířený produkt* – jakým způsobem bude produkt nabízen, prodáván a využíván. Zahrnuje veškeré doprovodné a speciální služby, automat na kávu v obchodním domu Kaufland, bezbariérový přístup a jiné.
- ✓ *Úplný produkt* – spojení všech 4 úrovní nám dává úplný plnohodnotný výrobek, který dotváří jeho image a značka.

Pokud je podnik úspěšný, poskytuje ke svému produktu ještě něco navíc. Není to jen o uspokojení přání a potřeb zákazníka, ale jde i o nadšení a překvapení (7, s. 41 – 42).

2.1.3.2. Cena

Aby zákazník získal nějaký výrobek, musí vynaložit určitou sumu peněz, díky které výrobek získá. Určitá suma peněz pak představuje cenu výrobku (8, s. 106).

Při nákupu produktu pak může výsledná cena výrazně ovlivnit chování zákazníka. Většinou se při tvorbě ceny lze opřít o ekonomické kalkulace a o informace o průběhu poptávky, o náklady a o ceny, které nabízí konkurence. Většinou máme podobný produkt od konkurence, díky kterému můžeme srovnat nejen velikost ceny, za jakou je produkt nabízen, ale i ostatní výhody, které při vynaložení určité částky zákazník dostane. Na ostatní výhody je třeba se zaměřit, nazývají se necenovými faktory a patří mezi ně například zajímavé a poutavé balení či vzhled značky, způsob distribuce, reklama a propagace výrobku. Dobře zvolené necenové faktory pak působí pozitivně na psychiku člověka. Stejně tak mají na zákazníka velké psychologické působení slevy, výhody, dárky a jiné věci, při kterých má člověk pocit „zadarmo“. Ve sportovním odvětví se jedná o časové platby, kdy je výhodnější si koupit permanentku než jednotlivý vstup nebo přijít v dopoledních hodinách místo k večeru. Slevy se mohou uplatnit na produkt na určité období jako akční cenu, nebo pro určitou skupinu lidí, jako jsou studenti, důchodci, děti nebo držitelé speciálních průkazů (5, s. 109 - 110).

2.1.3.3. Distribuce

Distribuce zahrnuje distribuční kanály, jejich úkolem je, aby se výrobek stal fyzicky dostupným pro cílové zákazníky (8, s. 107).

Jak bude probíhat distribuce, je potřeba dopředu promyslet, vykalkulovat náklady na distribuci, vymyslet jaké povahy budou distribuční kanály, jak budou specifické výrobky distribuovány a jaký charakter a hustotu bude mít distribuční síť.

Druhy distribučních cest a jejich povaha spočívá zejména na typu sportovního produktu, na organizaci, která s daným produktem obchoduje a samozřejmě na zákazníkovi a jeho požadavcích. Neodmyslitelným faktorem pro stanovení distribučních cest je, zda obchodujeme s produktem hmotným nebo nehmotným (5, s. 110).

Hmotný produkt – má fyzický rozměr. Pokud hovoříme o sportovním zboží, jedná se o masově vyráběné výrobky, které se pomocí distribuce musejí dostat do místa prodeje z místa jejich výroby.

Nehmotný produkt - oproti hmotnému produktu nemá fyzický rozměr a zahrnuje tak sportovní produkty v podobě služeb, myšlenek nebo míst. Tady je situace distribuce jiná, jelikož nehmotný produkt nemůžeme přivést na prodejnu, kde si ho zákazník má možnost vyzkoušet, jako třeba při výběru kolečkových bruslí. Je to sportovní prožitek, za kterým zákazník musí přijít sám a prožít ho v místě sportovního zázemí, jako například při zakoupení permanentky na pilates je nezbytné, aby se zájemce dostavil na lekci do sportovního centra, kde si svůj nehmotný produkt užije. Majitel takového zařízení se samozřejmě snaží získat zákazníka, aby si službu koupil, a využívá k tomu nástroje propagace.

2.1.3.4. Propagace

Propagace neboli komunikační politika představuje veškeré aktivity, které napomáhají tomu, aby se zákazník co nejlépe seznámil s výrobkem a následně jej zakoupil (8, s. 107).

Do propagace řadíme čtyři základní činnosti, které jsou prováděny za účelem prodeje produktu potenciálnímu zákazníkovi:

- ✓ reklama
- ✓ podpora prodeje
- ✓ publicita
- ✓ osobní prodej

Tento propagační mix se využívá při prodeji sportovních produktů a forma těchto nástrojů záleží opět na typu sportovního produktu s přihlédnutím na cenu a distribuci. Zvolení nejlepší propagace se odvíjí od specifikace produktu, zvolených cílů, cílových skupin zákazníků, propagačních a komunikačních kanálů a finančních prostředků (5, s. 111 – 112).

2.1.4. Komunikační mix

Komunikační mix je tvořen nástroji, které se vzájemně doplňují a jejich společným cílem je dosáhnout marketingových cílů, které si stanovili. Mezi základní složky komunikačního mixu řadíme:

- ✓ reklama
- ✓ podpora prodeje
- ✓ osobní prodej
- ✓ přímý marketing
- ✓ public relations
- ✓ sponzoring

Pokud je správně dodržena rovnováha komunikačního mixu, je to pro organizace přínosné, avšak pokud by byl komunikační mix nevyvážený, jako následek může být nedokonalá komunikace a žádná efektivita (9, s. 48).

Za cíl si komunikační mix klade seznámení cílové skupiny zákazníků s produktem, který firma nabízí a přesvědčit ji o nákupu, nejlépe tím vytvořit i skupinu zákazníků, kteří budou produktu věrní, zvýšit objem a frekvenci nákupu, seznámit se se společnostmi, získat veškeré potřebné informace pro rozvoj firmy a produktů a zajistit komunikaci se zákazníky (10, s. 242).

2.1.4.1. Reklama

Podle mého názoru, kdo nemá reklamu, jako by nechtěl být vidět. Už jen to, že pokud jede v televizi film, který má trvat hodinu a půl nakonec stejně trvá dvě hodiny a čtvrt, jelikož po každé čtvrt hodině jsou reklamy. Během ranních hodin jsou reklamy v televizi občas déle než samotný dětský seriál.

Z toho vyplývá, že reklama hraje důležitou roli v marketingovém mixu. Dle Kotlera je reklama *„jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora (1, s. 855).“*

Pokud se bavíme o reklamě ve sportu, myslíme tím reklamu na sportovní výstroji či dresu, na startovních číslech, na reklamních plochách na sportovištích jako jsou mantinely, na sportovních plakátech, na sportovním nářadí a náčiní a jiné (5, s. 168).

Reklama plní hned několik funkcí, ta která je nejdůležitější hned v samém počátku existence produktu, je **funkce informační** a stimuluje primární poptávku. Jakožto funkce informační jejím cílem je informovat o novém produktu na trhu, cenových úpravách, způsobu užívání produktu popřípadě novém způsobu užívání již známého produktu a o nových či doplňkových službách. Další funkcí je **funkce přesvědčovací**, která se využívá zejména v intenzivní

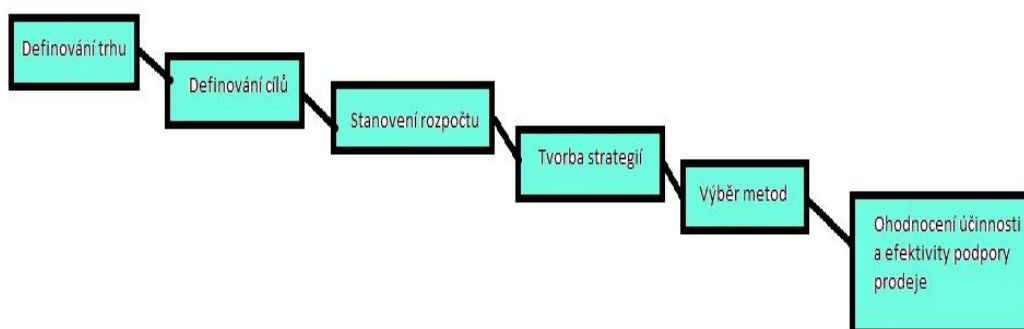
konkurenci a její působení je na vytváření poptávky po produktu od konkrétního výrobce. Jaký smysl má taková funkce? Posiluje výběr zboží určité firmy, snaží se získat zákazníky od konkurence, přesvědčuje zákazníka o pozitivním užívání produktu a snaží se potlačit jejich strach z užívání, dostává do podvědomí a zlepšuje image firmy v mysli zákazníka, kterou i mění, podle aktuálnosti trendů, vyvíjí nátlak na okamžitý nákup. Poslední funkcí je **funkce upomínací**. Je to vlastně poslední funkce, která má význam ve zralém stádiu produktu. Snaží se připomenout zákazníkovi produkt či službu, kterou je mu dobře známá (5, s. 169).

Pro mou práci bude významné využití reklamního motivu vysokého společenského postavením, image předních světových sportovců a spojitost zábavy a sportu v televizi.

2.1.4.2. Podpora prodeje

„Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky (10, s. 256).“

Oproti reklamě působí podpora prodeje na zákazníka okamžitě a nutí ho dělat okamžitá rozhodnutí. Při podpoře prodeje se usiluje o zvýšení obrátu. Aby byl obrat vyšší, sníží se dočasně cena, nabízí se objemnější balení, získávají se noví zákazníci a stávající zákazníci dostávají odměny. Pokud firma plánuje podporu prodeje, musí si určit, které formy podpory bude provádět ve směru k zákazníkům, které k mezičlánkům a které využije k vlastním zaměstnancům firmy (10, s. 256).



Obr t. 4: Schéma plánu podpory prodeje
(Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D., Strategický marketing. 2008.)

2.1.4.2.1. Merchandising

Merchandising patří mezi nástroje podpory prodeje. Je to soustava opatření, která j místě prodeje stimulují zákazníka a podněcují jeho vnímání a díky tomu zvyšují prodej. Rozdíl mezi merchandisingem a podporou prodeje je takový, že podpora prodeje zahrnuje celý mix nástrojů, který působí na chování zákazníka při nakupování, oproti tomu merchandising má jako střed zájmu pouze zboží (11, s. 96).

Považuje se za jeden z typických nástrojů propagace. Pod tímto pojmem není pouze darování reklamních nebo upomínkových předmětů, kdy je cílem se zviditelnit, obsahem merchandisingu je plánování, provádění a kontrola veškerých aktivit, které působí na potencionální zákazníky. Na dnešním trhu najdeme neskutečné množství reklamních předmětů, proto je pro firmu důležité, aby byla kreativní, dokázala okouzlit fanouška, který se chce ztotožňovat s atmosférou dané akce a následně sympatizoval s produktem firmy (13, s. 49-50).

Na hokejovém zápase VUT versus MUNI se povedl fakultě Masarykovi univerzity merchandising v podobě univerzitních šál, VUT to zase skvěle předvedla na akci Majáles, kdy se při volbě krále Majálesu rozhazovali prezervativy s fotkou budovy jedné z fakult VUT, nápisem VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ a u budovy byl výrok „*necht' stojí*.““

2.1.4.3. Osobní prodej

Při osobním prodeji je cílem vyhledávat zákazníky, komunikovat s nimi, prodávat jim produkty, poskytovat služby, nashromáždit informace apod. Jedná se o osobní kontakt se zákazníkem ať už přímým kontaktem, kterému se říká „kontakt z očí do očí“ nebo skrze telefon či korespondenci (10, s. 260).

Ve sportovním odvětví se nekomunikuje tolik mezi sportovním obdivovatelem a sportovním klubem, je využíváno spíše komunikace mezi klubem a obchodními subjekty, kteří jsou nakloněni ke spolupráci či sponzorství (9, s. 50).

Výhodou osobního prodeje je schopnost pozorovat reakce zákazníků, kterým bylo něco nabídnuto a podle potřeby se zaměřit na jiný přístup při prodeji. Navíc je možnost vytvořit si se zákazníkem delší vztah, který zajišťuje vyhlídky i do budoucna. A v neposlední řadě je důležité zmínit, že pokud se zákazník setká s osobním prodejem, musí reagovat, ať už pozitivně či negativně (10, s. 260).

2.1.4.4. Přímý marketing

Přímý marketing nebo direct marketing využívá stálého vztahu se zákazníky, který neustále buduje. Zákazníci jsou prostřednictvím komunikačních cest, jako je například telefon, pošta, internet a jiné požádáni o reakci na nabízený produkt (10, s. 161).

Během přímého marketingu máme výhodu získat podklady pro vylepšení marketingové komunikace díky přesnému zaměření se na žádoucí cílovou skupinu, která určitým způsobem reaguje. Bohužel bývá tato reklama často nežádoucí a ne vždy se shledá s úspěchem (11, s. 81).

2.1.4.5. Public relations

Vztahy z veřejností se zaměřují na budování porozumění mezi firmou a cílovou skupinou.

„PR (public relations) je nástroj, který se zaměřuje na vytváření, udržení a řízení komunikačních procesů mezi podniky, organizacemi a institucemi a do skupin rozčleněné veřejnosti s cílem dosáhnout vzájemného porozumění, pochopení a důvěry na základě vyrovnaní zájmů všech zúčastněných (10, s. 258).“

Důležitým prvkem je zde publicita, která dlouhodobě a uvědoměle stimuluje zákazníka a tím se snaží zvýšit sympatie a podporu ze strany veřejnosti (9, s. 48).

Soubor základních nástrojů PR je shrnut ve zkratce PENCILS (10, s. 269):

P (publications) – publikace: časopisy a jiné tiskoviny pro zákazníky či zaměstnance,

E (events) – veřejné akce: organizace akcí, přednášek, meetingů, veletrhů,

N (new) – novinky: novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference,

C (community involvement activities) – angažovanost pro komunitu: naplňování potřeb místních společenství,

I (identity media) – nosiče a projevy podnikové identity: pravidla oblékání, propisky s logem,

L (lobbying activities) – lobbovací aktivity: ovlivňování regulačních a legislativních opatření,

S (social responsibility activities) – aktivity sociální odpovědnosti: budování dobré pověsti v této oblasti (10, s. 269).

2.1.5. Sponzoring

Jako sponzoring uvádíme vzájemný obchodní vztah mezi sponzorem a sponzorovaným, kde je hlavním faktorem služba a protislužba. Sponzor vynakládá finanční a věcné prostředky a od sponzorovaného za to požaduje určitou protislužbu, ve většině případech je to dostávání jména firmy více do povědomí zákazníků, zlepšování image jména nebo výrobku firmy. Sponzorovaný může díky své činnosti pro sponzora vynaložit nabyté finanční prostředky a zlepšit si tak výsledky v kulturní nebo sportovní sféře (12, s. 302).

M. Bruhn a M. Mussler říkají, že *„sponzorování lze definovat jako připravenost finančních a materiálních prostředků nebo služeb ze strany podniků, které jsou přidělovány osobám a organizacím působícím ve sportu, kultuře a v sociálních oblastí s cílem dosáhnout podnikových marketingových a komunikačních cílů. Jedná se o specifickou formu partnerství, ve které sponzor a sponzorovaný dosahují svých cílů s pomocí druhého. Vstup do partnerství je vyjádřen sponzorovaným, kde jsou smluvně regulovány výkony obou stran* (5, s. 190).“

Z předešlé definice vychází, že sponzoring je velmi atraktivní způsob komunikačních nástrojů, kde je jak sponzor tak sponzorovaný spokojen, jelikož oba dva mají určitý užitek. Je samozřejmě podstatné vědět, zda se sponzoring vyplatí a vynaložené peníze opravdu přinesou pocit užitku (5, s. 190).

Máme různé druhy podpor, které se objevují ve sponzoringu:

- Mecenášství – opakované podporování sportovní činnosti, vědy, kultury bez ekonomické návratnosti.
- Dárcovství – jednorázová podpora, při které má dárcce dobrý pocit z finančního či věcného zajištění ve formě daru.
- Nadační činnost – podporuje z vlastních zisků, které nahospodařili, nadační cíle.
- Sponzorství – pouze u téhle formy podpory čeká sponzor protislužbu od sponzorovaného za svoji službu (13, s. 30).

2.1.5.1. Sportovní sponzoring

Původ sportovního sponzoringu se datuje již do dob starověkého Řecka, kdy vítězové olympiády dostávali dary, občanství, doživotní zabezpečení v městském státu apod. V dnešní době se sportovním sponzoringem rozumí jakákoliv činnost, která finančně a věcně napomáhá sportu a tělovýchově. Jako nejlepší připadá sportovnímu sponzoringu využít entusiasmu diváků při velkých sportovních akcích, kdy působí atmosféra a s tím i velké emoce. Fanoušci jsou jakoby vnitřně tlačeni, aby se ztotožňovali se vším, co patří ke sportovní akci, kterou tak zbožňují a toho se samozřejmě chytí sponzoři (13, s. 33).

Najít sponzory pro oblíbené a populární sporty je jednodušší, zvláště když se objevují v televizním vysílání. Tady je příklad 10 nejoblíbenějších sportů ve světě:

1.	FOTBAL
2.	KRIKET
3.	BASKETBAL
4.	TENIS
5.	AUTOMOBILOVÉ ZÁVODY
6.	DOSTIHOVÝ SPORT
7.	BASEBALL
8.	ATLETIKA
9.	GOLF
10.	BOX

Obr. 5: 10 nejoblíbenějších sportů ve světě

(Zdroj: <http://www.sportrevue.cz/10-nejpopularnejsich-sportu-na-svete-hokej-mezi-nimi-nehledejte>)

Méně populární sporty, než výše uvedených deset, mají s hledání sponzorů problém. Proč firmy sponzorují? Zmíníme některé marketingové cíle, kterých se firma pomocí marketingu snaží dosáhnout.

- ✓ Zvyšování známosti firmy/značky
- ✓ Zvyšování známosti jako partnera pro určitý druh sportu
- ✓ Zvýšení sympatií ke značce

- ✓ Aktualizace image značky (5, s. 192)

Pokud se budeme bavit o sponzorování sportu v České republice, není to tak populární jako ve světě a jak již bylo řešeno, ne každý sport je dobře sponzorován. Bohužel je v dnešní době důležitý k dobrým sportovním výkonům nejen talent, ale i finanční prostředky, které se neshání nejspodněji.

Nejčastěji se samozřejmě do sponzoringu pouštějí větší firmy s většími finančními prostředky. Mezi firmy nabízející sponzoring patří:

- ✓ velké firmy – oblast bankovníctví, potravinářského průmyslu, pivovarnictví, automobilového průmyslu, internetového průmyslu, elektroprůmyslu,
- ✓ firmy nacházející se v intenzivní konkurenci – oblast kosmetického průmyslu, počítačů, drogerie,
- ✓ firmy regionální, mající zájem na podpoře sportu v regionu (5, s. 193).

Jaký sport si firma vybere pro sponzorování, je otázkou spousty kritérií. Mezi ně patří například pravidelná účast ve sportovních soutěžích, sledovanost daného sportu a jeho popularita v regionu, samozřejmostí je i jak je sport právě aktuální a pozitivním pro sport je i to pokud je k mu nakloněn manažer, který o sponzoringu rozhoduje.

2.1.5.1.1. Formy sponzorování ve sportu

2.1.5.1.1.1. Sponzorování jednotlivých sportovců

Nejrozšířenější forma u sportovců na vrcholové úrovni. Jejich osobnost, pokud je populární, ukazuje kvalitu výrobku a zároveň úspěch. A nezůstává to jen u finanční podpory, ale sportovec dostává i materiální zajištění (5, s. 201).

Pokud to pojmem v tanečním odvětví, uvedeme jako příklad mistra světa Bryana Watsna , který byl sponzorovaný značkou tanečních bot Ray Rose. Na jeden typ bot pro pány se dával jeho podpis, díky tomu si tanečníci mohli myslet, že mají stejné boty jako mistr světa, tím pádem jsou lepší.

2.1.5.1.1.2. Sponzorování sportovních týmů

U této formy jde zejména o poskytnutí financí, sportovního vybavení, doprava a jiné. Tým, který získá sponzoring, nabízí sponzorovi reklamu na sportovním oblečení a vybavení a opatření na podporu prodeje – autogramiády, podobně jako je tomu u sportujícího jednotlivce (5, s. 201).

2.1.5.1.1.3. Sponzorování sportovních akcí

Velmi dobrá možnost, jak sponzorovi nabídnout reklamu. Uvedení firmy do programu, na vstupenky, na reklamní předměty určené pro akce, reklama o přestávce a nejlépe i představení firmy jako hlavního sponzora (5, s. 201).

2.1.5.1.1.4. Sponzorování sportovních klubů

U toho typu sponzorování se nám nabízí nejširší možnost z hlediska činností pro sponzora. Sportovní kluby mají sportující jedince, sportovní družstva, pořádají sportovní akce, podílí se na organizování sportovních akcí a zúčastňují se soutěží. Tato skvělá kombinace nabízí sponzorovi širokou škálu možností jeho reklamy (5. s. 201).

2.1.5.1.1.5. Sponzorování ligových soutěží

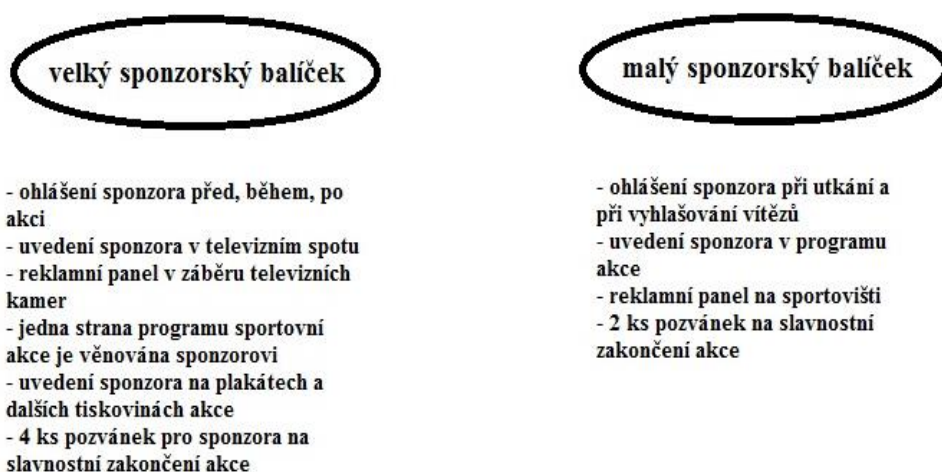
Firmy, které se stanou partnery události, mají název své firmy přímo v názvu akce (Volkswagen maraton Praha) a využívají multifunkční prezentace na stadionech, kdy ovlivňují nejen diváka ale i masmédia (5, s. 202).

2.1.5.1.2. Nabídka pro sponzora, sponzorský balíček, sponzorská smlouva

Aby sportovec, klub či akce, získala sponzora, musí mít předem promyšlené, co mu může nabídnout jako protislužbu. Pokud je manažer dobře připravený nabídne sponzorovy tzv. „sponzorský balíček.“ V takovém balíčku je nabídka, která by měla přimět sponzora k jeho podpoře sportovního týmu, sportovní akce či samotného sportovce. Díky takovým balíčkům sponzor ví, co od svého vkladu může očekávat a zároveň se objevuje možnost vyjednávání. Sponzorský balíček je doložen určitou cenou a písemně dokumentován. Hodnota takového

balíčku není nijak cenově omezena, ale většinou se orientuje podle velikosti akce, spolu či popularity sportovce. Dalšími kritérii pro určení ceny jsou:

- ✓ exkluzivní sponzorování – pokud se sponzor stane „generálním sponzorem“, získává za vysokou cenu veškeré protivýkony,
- ✓ hlavní sponzorování – v tomto případě získává sponzor nejdražší a nejatraktivnější protivýkony,
- ✓ kooperační sponzorování – protivýkony jsou rozdělovány mezi více sponzorů, využívá se rozdílné doby platnosti sponzorských smluv a díky tomu je možnost překlenout finančně nestabilní místa s hlediska finančních zdrojů (5, s. 204).



Obr. 6: Příklady sponzorských balíčků
(Zdroj: Čáslavová, E. *Management a marketing sportu*. 2009.)

Žadatel o sponzoring si musí uvědomit, co všechno je pro sponzora důležité, pokud má vynaložit finanční či věcné prostředky. Záleží na tom, jakou částku budeme požadovat, jak dlouho jsme ochotni spolupracovat, jak je sport atraktivní a jestli je sportovní klub či sportovec populární. Doporučuje se opatřit si informace o firmě, které nabízíme možnost sponzorovat naši sportovní činnost a přizpůsobit nabídku protislužeb přímo na míru (5, s. 207).

2.1.6. Moderní marketingové trendy

Oslovit zhýčkané zákazníky dnešní doby není jednoduché a snaha o využití novější a novějších psychologických „přesvědčováků“, které nám marketing díky tradičním postupům již nabízí, roste s přibývajícími možnostmi komunikačních kanálů.

Tradiční marketingové postupy již doplňují nebo přímo vytlačují novější a postupem času i efektivnější marketingové trendy. Internet je nyní nejen téměř v každé domácnosti, ale také v podnicích, kam zákazníci dennodenně docházejí, proto se interaktivní média stala stěžejní pro marketingové komunikace. Změny nenastaly pouze použitím nových marketingových trendů, ale také narůstající náročností při oslovování potencionálních zákazníků (14, s. 19).

Je studiem prokázáno, že marketingové rozpočty sledovaných společností jsou vynakládány zejména na nové marketingové trendy, čímž jsou média ve formě webů, e-mailů a mobilních telefonů. Z čehož vyplývá, že je pravděpodobný pokles využívání tradičních marketingových nástrojů a médií, jako například reklama v novinách a v rozhlase (14, s. 19).

2.1.6.1. Guerilla marketing

Nekonvenční marketingová kampaň, kde se firmy snaží využít minimum zdrojů pro co největší účinek, v některých případech překračující hranici legálnosti (26). Jakou zvolíme taktiku a načasování individuální a důležité, zde jsou nejosvědčenější taktiky podle Freye:

- ✓ Udeřit na nečekaném místě.
- ✓ Zaměřit se na přesně vytipované cíle.
- ✓ Ihned se stáhnout zpět (14, s. 43-44).

Guerilla marketing bývá ve spojení s virálním marketingem. Úkolem je mít minimální náklady a zvýšit efektivitu. Kampaně guerilla marketingu se snaží projevit provokativně až klidně útočně a cíleně se pokouší dostat na svoji stranu potencionálního zákazníka navzdory konkurenci (14, s. 44).

2.1.6.1.1. Ambush marketing

Ambush marketing se nazývá také jako příživnický nebo škodný marketing a je to reklama využívá oficiální sponzora, aby zviditelnila sebe, parazituje na formálním sponzorovi. Nejčastěji se vyskytuje na velkých sportovních akcích a působí velmi dravě (27).

Mezi typy ambush marketingu spadá:

- ✓ Ambush marketing přímý – firmy se vzájemně propagují, bez zakoupené sponzorské licence.
- ✓ Ambush marketing nepřímý – firma se úmyslně či neúmyslně spojuje s oficiálním sponzorem a jeho kampaní, pomocí náznaků (např. oficiálním sponzorem akce bude Puma, ale někteří zaměstnanci budou nosit oblečení značky Nike) (27).

Mezi ambush marketing patří například reklamní prostor zakoupený v průběhu komerční přestávky, umístění billboardů v blízkosti konání akce, reklamní předměty rozdávané na akci, které nejsou od oficiálního sponzora nebo v výhra na sportovní akci a sportovní činnost, která není pořádána oficiálním sponzorem (27).

2.1.6.1.2. Buzz marketing

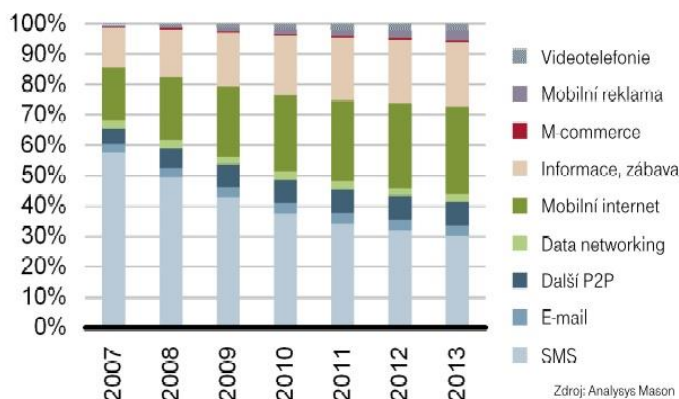
Tento marketing se snaží vyvolat rozruch okolo určité značky, produktu, akce nebo společnosti. Cílem je rozšířit diskusi mezi lidmi a v médiích. Jako součást buzz marketingu můžeme brát i virální marketing, kdy se snažíme něco rozšířit pomocí e-mailů. Díky buzz marketingu se snažíme získat kladné doporučení a reference od zákazníků, kteří to budou mezi sebou šířit (28).

Díky upoutávání pozornosti na značku nejen spotřebitelů, ale i médií, se stává psaní o značce, nebo firmě zábavné, vzrušující a pro média populárním tématem. Čím více bude téma neobvyklé, přitažlivé, chytlavé, zároveň chytré a zábavné, tím více se o něj lidé budou chtít s někým dělit, aby pobavili nebo vypadali chytře a zajímavě (11, s. 29).

2.1.6.2. Digitální marketing

Nedávno jsem se s kamarádkami sešla na kávu. Sedly jsme si do příjemné kavárny a ještě dříve než nám servírka přinesla nápojové lístky, každá jsme automaticky vytáhla chytrý telefon na stůl, některé ho vzaly rovnou do ruky. Zájem o připojení na bezdrátové připojení kavárny bylo samozřejmostí. Ať chceme nebo ne, digitální média jsou všude a jsme jimi pohlceni.

Digitální marketing využívá pro propagaci svého produktu prostředí internetu, veškeré digitální technologie nebo mobilní operátory a tím se stává pro dnešní dobu nezbytným prostředkem marketingové komunikace (14, s. 53).



Obr. 7: Pokles SMS a zvýšení mobilních dat pro mobilní operátory

(Zdroj: <http://pcworld.cz/novinky/sms-jsou-na-ustupu-operatori-cili-na-mobilni-internet-16901>)

2.1.6.2.1. Sociální média

Někteří si nejsou schopni ani představit, jaké by to bylo, kdyby nebyl Facebook, kdyby se nemohli o něco podělit se svými přáteli online. Mezi sociální média řadíme blogy, publikační servery, sílená média, diskuzní servery a hlavně sociální sítě. Nyní patří mezi nejrozšířenější sociálního marketingu sociální sítě.

Mezi předchůdce sociálních sítí patří diskuzní servery, online fotogalerie, weblogy a jiné. Uživatelé tam pouze publikovali svůj obsah, ale to jim nestačilo, chtěli také komunikovat s ostatními uživateli. Chtějí sdílet, chtějí tvořit a chtějí informovat ostatní a diskutovat o tom. Klasické komunikační a publikační servery nesplňovaly požadavky, které uživatelé vyžadovali. Blogy měly být budoucností globální žurnalistiky, ale byly složité na ovládání a vyžadovaly talent a trpělivost. Proto se vyvinuly služby založené na vztazích mezi jednotlivými uživateli a ne tolik na obsahu. To jsou dnešní sociální sítě, které jsou výjimečné zejména tou vlastností, že identita jejich uživatelů je stejná, jako jejich skutečná identita. Jejich oblíbenost je obrovská, svou velikostí překonávají webové servery jako je Google (15, s. 10-11). „Počet českých uživatelů sociální sítě Facebook se za poslední rok zvýšil zhruba o desetinu a v současnosti se pohybuje kolem 4,2 milionu. To jsou zhruba dvě třetiny tuzemské internetové populace (31).“

Díky komunikaci sociálních sítí přímo s uživatelem, mají firmy možnost šířit svoji image a značku, sledovat diskuzi jako zpětnou vazbu a tím zlepšovat mínění o konkrétní značce

nenásilnou formou. Reklama se na sociálních sítích „rozlézá“ pomocí virového marketingu (14, s. 70).

2.1.6.2.2. Mobilní marketing

„Mobilní marketing je jakákoliv forma marketingu, reklamy nebo sales promotion aktivity, cílená na spotřebitele a uskutečněná prostřednictvím mobilní komunikace (32).“

Tento marketing by samozřejmě nefungoval, kdyby nebyly telefony, a díky novému trendu chytrých telefonů se stává mobilní marketing jednodušším, rozšířenějším a populárnějším. Nejčastěji mobilní marketing využívá SMS zpráv, MMS zpráv, bluetooth, her do telefonů a nyní díky chytrým telefonům a jejich propojení s internetem se v největší míře využívá oblast mobilních aplikací (32).

2.1.6.3. Gamifikace

Pomocí gamifikace se začleňují prvky herních principů do typicky neherního prostředí. Ani nevíme, že se s gamifikací setkáváme denně, například pokaždé když nakupuji v Kauflandu, ptají se mě, zda sbírám body, raději si je vezmu a až později jsem začala zjišťovat, na co vlastně jsou. Pomocí nich můžu vyhrát cestovní výbavu za výhodnou cenu. Přesně to je cíl gamifikace, získat si zákazníka hrou. Stejně tak jako známkování ve škole, pokud mi šlo o přijetí na pokračující studium, stala se z mého učení a známkování menší hra, kdy se mé skóre počítalo pomocí výsledného průměru ve škole (29).

Způsoby, kterých využívá gamifikace je mnoho. Vychází z tradičních postupů her, kdy je úkolem zachránit svět, nasbírat body, odhalovat tajemství, získávat odměny a dárky (29).

2.1.6.4. Virový marketing

Jde o určité vytvoření virové (virální) zprávy, která má zaručit levnou, ale účinnou marketingovou kampaň. Není lehké takovou zprávu vytvořit, jelikož by neměla působit jako reklama, ale zároveň by měla být atraktivní, aby si ji lidé chtěli přeposílat mezi sebou. Virový marketing se dělí na dvě formy. Aktivní forma si klade za cíl ovlivnit chování potenciálního zákazníka ve vlastní prospěch, zvýšit povědomí a vyvolat zájem. Úkolem pasivní formy není žádné vnucování, pouze podněcuje kladnou reakci zákazníka tím, že nabídne kvalitní produkt. Čím kreativnější znění bude šířené virové zprávy, tím více bude účinnější. Mezi tři složky

virového marketingu řadíme obsah (nápad a zpracování), aplikaci (nabídka zprávy k rozšíření) a vyhodnocení (reakce, efektivita). Nejčastěji se využívá elektronická pošta a sociální sítě k rozšíření zpráv, jelikož jsou náklady velmi nízké a realizace bývá rychlá, což nemusí být vždy výhodou. Jelikož se nad rozjetou kampaní, která se rychle šíří, nedá udržet kontrola (14, s. 77-80).

2.1.6.5. Event marketing

Fakt, že nás nejvíce ovlivňují emoce, které vnímáme nejlépe, když něco prožijeme, využívá event marketing. Event marketing propaguje výrobek, službu, značku či firmu prostřednictvím nějaké akce, díky které by měli potencionální zákazníci zvýšit zájem o produkt, díky svým prožitým emocím spojených s akcí (14, s. 85).

2.1.6.6. Product placement

Jedná se o umístění produktu nebo služby do nějakého média, při kterém se zaplatí zviditelnění v médiu jako je reklama, film, časopis, počítačové hry a jiné. Oproti klasické reklamě nás product placement nestojí takové náklady, ale díky modernizaci informačních technologií přibývá na oblíbenosti (14, s. 131-140).

2.1.7. Zdroje financování

Abychom mohli uspořádat nějakou akci, potřebujeme finanční možnosti na zajištění všeho potřebného. Pro sportovní organizace, které nemají nijak výjimečné sportovce, kteří by byli pro sponzory atraktivní, je financování trochu obtížnější (16, s. 58).

2.1.7.1. Zdroje financování sportovních klubů

Sportovní kluby a tělovýchovné jednoty mají financování buďto z hlavních činností nebo z doplňkových činností.

2.1.7.1.1. Zdroje financování z hlavních činností

Členské příspěvky – zápisné, oddílové příspěvky, členské příspěvky.

Dary - peněžité nebo nepeněžité bez nároku na protislužbu (dlouholetí členové, nadace a nadační fondy).

Přispívání zastřešující organizace

Vstupné - výše ceny vstupenek, která podléhá zdanění, určuje úroveň soutěže, její náplň a doplňkové aktivity. Občas se setkáme s dobrovolným vstupným, které je bráno ve formě daru a nabízí se možnost daňového osvobození.

Startovné slouží k pokrytí nákladů spojené s pořádáním sportovní akce. (16, s. 58-60).

Dotace – od státu, jsou vypsány do osmi vládních programů státní podpory sportu. „*Finanční prostředky plynoucí ze státního rozpočtu určené na programovou podporu „sportu a tělovýchovy“ jsou rozdělovány na veřejně prospěšné programy, podporu státní reprezentace a na investice* (21, s. 91).“

2.1.7.1.2. Zdroje financování z doplňkových činností

Při financování z doplňkových činností mají sportovní organizace nezávislost na státních orgánech. Řadíme mezi ně sponzorské příspěvky, klubové suvenýry, příjmy z nájmu klubových sportovních zařízení, bankovní půjčky (17, s. 153-155).

2.2.SWOT analýza

Jedná se o analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. SWOT analýza identifikuje, zda je současný stav strategie firmy relevantní a schopný se přizpůsobit změnám, které mohou nastat v prostředí (10, s. 103).

Silné a slabé stránky určujeme podle vnitropodnikových analýz, ve kterých se zaměřujeme na vnitřní faktory podnikání a na interní prostředí. Mezi ně řadíme například jak je na tom podnik, co se týče financí, jeho výzkum a vývoj, politika výrobku, výrobní kapacity a jejich flexibilita, jak dobrý je management a organizace firmy, image firmy a jiné. Oproti tomu **příležitosti a hrozby** přicházejí z vnějšího prostředí firmy, ve kterém firma působí. Hrozby mohou být například velký počet konkurenčních firem na trhu, know-how, státní regulace nebo nový výrobce na trhu, takže je v podstatě nemůžeme příliš ovlivnit, ale můžeme být připraveni. Příležitosti nám pomáhají snižovat hrozby, které vyplývají z charakteru okolí. Pokud máme příležitost, je důležité zjistit, jestli se nemůže stát i naší hrozbou (18, s. 534).

Pokud skombinujeme silné a slabé stránky firmy a příležitosti a hrozby okolí, je tu možnost vzniku strategického chování do budoucna.

Přístup S – O – využití silných stránek a velkých příležitostí, plynoucích z okolí.

Přístup W – O – pomocí příležitostí vyřadit slabé stránky.

Přístup S – T – pomocí silných stránek odstranit hrozby.

Přístup W – T – vyřešit zneklidňující stav i za cenu likvidace části organizace (18, s. 534).

SWOT analýza		Analýza vnitřního prostředí	
		Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Analýza vnějšího prostředí	Příležitosti (Opportunities)	Strategie maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti MAX - MAX	Strategie minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti MIN - MAX
	Hrozby (Threats)	Strategie maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby MAX - MIN	Strategie minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby MIN - MIN

Obr. 8: SWOT analýza

(Zdroj: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>)

2.1. Tanec

Nejjednodušší definice tance, kterou jsem slýchávala i třikrát za trénink, a kterou předávám i já svým žákům, je prostá. „*Tanec je pohyb vyjádřený na hudbu.*“ Díky tanci máme možnost se cítit skvěle, může vyjadřovat pocity tanečníka, a jelikož se jedná zároveň i o společenskou aktivitu, napomáhá sociálnímu začlenění. S tancem je také spojené určité umění. Původ tance je totiž spjat s rituálními obřady a vyjádřením něčeho důležitého.

2.1.1. Taneční sport

Společenský tanec není pouze záležitostí tanečních a plesů, považuje se za sportovní disciplínu, ve které jsou taneční páry, tvořené převážně partnerem a partnerkou. Taneční páry tancují sestavy, které mají předem natrénované, na náhodnou hudbu, která odpovídá tanci, který tančí a snaží se vystihnout jeho charakteristické rysy.

Soutěže se konají pravidelně. Na parketě je více párů najednou, počet párů určuje podle velikosti parketu. Páry jsou v jednotlivých kolech hodnoceny porotci, podle hodnocení postupují podle určeného postupového klíče do dalších kol až do finále, kde se pomocí neveřejného známkování 1 – 5 volí finálové pořadí. Páry se účastní soutěží v určitých kategoriích podle výkonnostní třídy a věku.

Společenské tance se dělí na standardní tance a latinskoamerické tance. V každé z těchto disciplín se tancuje 4 nebo 5 tanců, podle výkonnostní kategorie.

2.1.1.1. Standardní tance (zkráceně STT)

Ve standardních tancích je důležité uzavřené párové držení v tzv. „rámu“, který si páry drží po celý čas tance. Pravá ruka partnera je na lopatce partnerky, levou ruku nabízí dámě a spojí ji společně s její pravou zhruba ve výšce očí partnerky. Partnerka prsty na levé ruce objímá partnerův deltový sval a pravou rukou se snaží lehce tlačit do levé dlaně partnera, kterou mají spojenou. Až na tango mají všechny standardní tance typický švihový pohyb. Co se týče oblečení, pro pány je charakteristický frak od určité výkonnostní třídy (třídy B), v nižších třídách černá vesta s bílou košilí a pro dámy jsou to dlouhé šaty, ať jsou v jakékoliv třídě. Cena nového fraku se pohybuje kolem 15 000,- až 20 000,- Kč. Pokud si partnerka pořizuje úplně nové šaty, může se cena vyšplhat až na 60 000,- Kč. Standardní tance, jsou romantické, ale zároveň dravé, partner je dominantní, působí suverénně a partnerka ho má následovat, zdobit a jak říká můj trenér: „být krásnou za každou cenu.“

Mezi standardní tance patří:

2.1.1.1.1. Waltz

Svůj původ má v Anglii. Má tříčtvrtový takt, tempo se pohybuje kolem 29 taktů za minutu. Důraznou dobu ve waltzu slyšíme na dobu raz. Ve waltzu se snažíme o takzvané snižování

před odchodem z nohy a zároveň o tzv. highlight momenty, které mají dotvořit dobu tři. Proto je tento tanec znám svojí „vlnou“ (19, s. 3-4).

2.1.1.1.2. Tango

Pochází z Argentiny a Uruguaye a má 31 – 33 taktů za minutu. Jelikož má tango velmi odlišnou povahu od ostatních standardních tanců, bylo dříve řazeno mezi tance latinskoamerické. Je spoustu druhů tanga. To, které se objevuje ve sportovním tanci, je typické držení, které u ostatních tanců nenajdeme. Levá ruka partnera a pravá partnerky se pouze zstří v loktech, kdežto levá ruka partnerky neobjímá partnerův deltový sval, ale palcem zajede pod pravé podpaždí partnera jako teploměr, aby bylo držení pevnější a agresivnější. Celý tanec je potom posazený trochu níže v kolenou. Charakteristické držení je i proto, že je tango velmi dravé, obsahuje rychlé změny a pohyby a občas až extrémní figury, při kterých je pevnost podstatná (19, s. 3-4).

2.1.1.1.3. Valčík

Laicky řečeno, je to rychlejší waltz, pokud se jedná o pojetí rytmu. Jinak je valčík kolový tanec, při kterém vždy jeden z páru uhýbá druhému, který se chce pohybovat dopředu a tím točí celý pár (19, s. 3-4).

2.1.1.1.4. Slowfox

Slowfox neboli slowfoxtrot se tančí až od vytancované určité výkonnostní třídy (třídy C). Na čtyřčtvrteční takt se snaží páry jakoby plout parketem, bez výrazného zdvihání za zvuku hudby 28 – 30 taktů za minutu. Mezi tanečnický se říká, že je to nejtěžší standardní tance, který má důraz na 1. a 3. dobu. Je pro něj typický švihový, kyvadlový pohyb (19, s. 3-4).

2.1.1.1.5. Quickstep

Pomalejším quickstepem v tanečních je tango a ještě pomalejším je slowfox. Nejrychlejší standardní tanec v tempu 50 – 52 taktů za minutu, je typický pro svůj radostný charakter a pohyb v podobě hopsání a poskoků. Je tančen ve tříčtvrtečním taktu a důležitá pro hodnocení je hudba a sebranost páru při poskocích (19, s. 3-4).

2.1.1.2. Latinskoamerické tance (zkráceně LAT)

Partnerky bez dlouhých šatů, občas polonahé jen s nějakým kouskem látky přes sebe, partneři v speciálně ušitých košilích, které nemusí být všechny stejné, žádné uzavřené a těsné držení

v páru, temperament, dravost, rytmus, emoce, city, to všechno je charakteristické pro latinskoamerické tance. Není definované žádné přesné držení, pouze postoj, při kterém se dodržují paty k sobě, špičky od sebe, ale ne tak radikálně jako v baletu, prezentace hrudníkové části a aktivní „centrum“ (nejtěžší věc, kterou se musí takzvaní „latináři“ naučit). Charakteristické jsou v latině také pocity, které by z nás měli během tance vyzařovat. Což není zrovna lehký úkol, pokud takové pocity v sobě nemáme, musíme je vytvořit, aby ty pocity z nás měl alespoň divák, jelikož on to vidět chce. V podstatě se snažíme divákovi vytvořit určitou iluzi.

2.1.1.2.1. Samba

Typický brazilský tanec. Kolem 50 taktů za minutu a čtyřčtvrteční takt. Charakteristickým pohybem pro sambu je „bouncing“, kterým se snažíme vyplnit hudbu v různých rytmech, kterých nám samba nabízí velké množství (20, s. 3-4).

2.1.1.2.2. Cha-cha-cha

Zkráceně cha-cha, pochází z Kuby. Je typická pro svoji ostrost a přesnost pohybu. Partnerka se snaží jistým způsobem „dráždit“ partnera a hrát si s ním. Ve čtyřčtvrtečním taktu je výrazní doba 1. a 3. Svým tempem 30-34 taktů za minutu se řadí spíše mezi pomalejší tance, přestože to není znát (20, s. 3-4).

2.1.1.2.3. Rumba

Kubánská rumba je pomalejší verzí tance cha-cha ve čtyřčtvrtečním rytmu. Jedná se o nejpomalejší tanec v latině s 27 – 33 taky za minutu. Při pohledu na rumbu by měl divák mít pocit, že se dívá na romantický příběh, který obsahuje vášeň, lásku, nenávist a všechny pocity, které pociťují muž a žena i v běžném životě. Je většinou velmi těžké takové pocity ukázat, pokud je doopravdy necítíme, proto vytváříme iluzi (20, s. 3-4).

2.1.1.2.4. Paso doble

Tanec ve dvoučtvrťovém taktu se tancuje až od určité výkonnostní třídy (třídy C). Španělský tanec v rytmu 60-62 taktů za minutu, je typický svým postojem s podsazenou pánví, kterým se vymyká ostatním latinsko-americkým tancům. Tanec je simulací španělské koridy při býčích zápasech, kdy partner představuje toreadora a partnerka muletou. V paso doble se na soutěžích

tančí dvě koruny ze tří, které paso doble obsahuje a je přesně natrénovaná sestava do hudby, tak aby vycházela na fráze (20, s. 3-4).

2.1.1.2.5. Jive

Swingový tanec ovlivněný rokenrolelem ve čtyřčtvrtečním rytmu. Typický je svoji hravostí. Tempo má 40-44 taktů za minutu, partneři se k sobě chovají jako dva kamarádi a vyzařuje z nich radost. Oblíbenou figurou v jivu, kterou u jiných tanců nenajdeme, jsou kopky, pocházející právě z rokenrolu. Dá se tancovat mnoha způsoby a zároveň tyto způsoby lze kombinovat, může být více do swingu nebo naopak do rokenrolu (20, s. 3-4).

2.1.2. Soutěže

Páry se mohou, ale samozřejmě nemusí zúčastnit soutěží. Pokud pár začíná, bývá ve výkonnostní kategorii Hobby, do které se zapíše automaticky při nahlášení na soutěž. V této kategorii může být pouze dva roky, poté se musí registrovat. Jakmile se registruje, získává automaticky kategorii D, zaplatí si každý rok licenci u Českého svazu tanečního sportu a může soutěžit a co je hlavní, může postupovat. Jak se postupuje? Pomocí bodů získaných na soutěži, za poražené páry, za postupování do dalších kol a za finálová umístění, se může při zisku 200 bodů a 5 finále dostat do vyšší výkonnostní třídy. Po třídě D následuje třída C, kde přidáváme tance Paso doble a slowfoxtrot, poté třída B, kde nejsou předepsané figury a smí se tancovat neomezené figury, následuje třída A a nejvyšší třída M. V každé výkonnostní třídě pár začíná od nuly a pravidla jsou stejná. Pokud se jedná o věkové kategorie, v tabulce vidíme přesné rozdělení.

Věková kategorie	Věkové rozpětí	třídy
Děti I	do 10 let	D
Děti II	10-11 let	D, C
Junioři I	12-13 let	D, C, B
Junioři II	14-15 let	D, C, B
Mládež	16-18 let	D, C, B, A, M
Dospělí	19-34 let	D, C, B, A, M, P (profesionálové)
Senioři I	34-44 let	D, C, B, A, M, P (profesionálové)
Senioři II	45-54 let	D, C, B, A, M, P (profesionálové)
Senioři III	nad 55 let	D, C, B, A, M, P (profesionálové)

Tab. 1: Rozdělení kategorií
(Zdroj: ODSTRČIL, Petr. Sporovní tanec. 2004.)

Podporovat rozvoj tanečního sportu zejména organizačně má za úkol Český svaz tanečního sportu (ČSTS). Této organizaci se platí roční příspěvky, díky kterým jsou jednotlivci zařazeni do databáze tanečníků. Webové stránky www.csts.cz jsou pro tanečníka velmi důležité, nachází se tam veškerý seznam soutěží pořádaných v České republice, jediná možnost přihlásit se na tyto soutěže, vyhledávání tanečníků, legislativa potřebná pro vedoucí tanečních klubů a tanečních škol pro pořádání soutěží nebo pro přestup tanečníků či jejich hostování. Český svaz tanečního sportu patří také mezi hlavní sponzory většiny soutěží díky své finanční podpoře.

3. Analýza současného stavu

V této části se seznámíme s Taneční školou Starlet Brno a prostředky, kterými disponuje. Následně popíšeme předešlé ročníky akce z hlediska propagačního, organizačního i finančního. Zejména pak GALA DANCE 2013. Nedostatky využijí jako jeden z důležitých faktorů pro inovaci marketingové strategie a zlepšení pořádání akce GALA DANCE 2014.

3.1. Taneční škola Starlet Brno

Před 50 lety vznikl předchůdce Taneční školy nazývaný BRDĚTAN neboli BRněnská Děcka TANcují a 10 let na to z něj vznikla Taneční škola Starlet Brno. Nyní patří Starlet mezi tradiční brněnské školy, které vyučují tanec ve velkém. Do taneční školy chodili již rodiče mých vrstevníků, a proto mě těší, že i já dostala možnost chodit do tanečních právě tady. Taneční škola nevychovala jen tisíce tanečníků, ale také některé mistry, mezi které patří například známá osobnost Jaroslav Kuneš.

Nejvýznamnější osobností taneční školy je pan Vladimír Burian, který již od začátku své činnosti propagoval tradiční taneční kulturu, ale zároveň přinášel do tance spoustu moderních trendů z celého světa. V současné době je plně zodpovědná za dění v taneční škole paní Vlasta Burianová, která stále vede taneční kurzy, moderuje plesy a organizuje akce (35).

Sídlo taneční školy je zejména na Špitálce 6, kde se nachází kancelář, jeden velký sál a dva menší. Kulturní centrum Babylon (bývalý Stadion) na ulici Kounicova je největší sál v Brně, kde se pořádají taneční, plesy a jiné akce ať už taneční či odlišného rázu. Kulturní centrum Babylon disponuje tou nejmodernější zvukovou a světelnou technikou (včetně druhé největší laser show), moderním vybavením, nově opraveným prostředím u baru s příznivými cenami (36).

Pod taneční školu spadá také taneční klub, který se zabývá sportovním tancem, a jsou s taneční školou ve vzájemné spolupráci, co se týče vystoupeních na akcích za propůjčování sálů na soustředění a podobné.

3.2. Analýza akce

3.2.1. Popis akce

Akce, pro kterou jsem se rozhodla inovovat strategický marketing a stala se jejím spolupořadatelem, nese název GALA DANCE STARLET 2014. V této analýze se pokusím nastínit, jak probíhá, proč se pořádá a následně budu srovnávat GALA DANCE STARLET 2013 s GALA DANCE STARLET 2014.

Ráda bych vysvětlila, proč se tato akce každý rok pořádá. Dříve se soutěž jmenovala Žebříček Starletu a dodnes se tomu tak mezi tanečníky říká. Jak je již z názvu zřejmé, jedná se o klubové seřazení párů. Jde o soutěž, která nemusí procházet žádnými speciálními kontrolami a není zapsaná na Českém svazu tanečního sportu. Jediné kategorické rozdělení jsou junioři a dospělí, kdy se v konečném hodnocení bere v potaz i Seniorská kategorie a vyhlašuje se také. Jinak tancují všichni společně. Jelikož se předpokládá, že páry, které mají kategorii B a výše, porazí páry kategorie C a níže, stávají se z těch „lepších“ páru od kategorie B, páry tzv. „nasazené“. To znamená, že netancují v prvním kole, ale přidávají se do soutěže až od kola druhého. Začínající tanečníci nepředpokládají, že by soutěž napoprvé mohli vyhrát, avšak zatančit si s nejlepšími tanečníky klubu může inspirovat a vytvořit si reálný taneční cíl. Navíc je to tradice a reklama pro naši školu, abychom mohli sehnat nové sponzory a aby rodiče věděli, v jak velkém tanečním klubu jejich děti, malé i dospělé, tančí.

Principem celé akce není jen seřazení párů. Taneční sport je jako jeden z mnoha estetických sportů znevýhodněn subjektivním hodnocením porotců. GALA DANCE dává tu možnost párům se ukázat, což je výhodné jak pro začínající páry, tak pro zkušenější tanečníky.

V neposlední řadě se akce snaží jistým způsobem prezentovat taneční školu i taneční klub pro širší veřejnost a zvednout tak povědomí o Starletu, jeho škole i klubu. Důležitou součástí je finanční podpora párů. Finálové ceny ve formě poukázek na tréninky mají motivovat tanečníky pro zlepšování jejich výkonnosti.

3.3.GALA DANCE STARLET 2013

Ještě v roce 2011 se „Žebříček Starletu“ konal v tanečním sále na Špitálce, kde měly páry velmi málo místa, ale zato měl „Žebříček“ určitou atmosféru domácího prostředí a páry se cítily dobře, i když stísněně. Organizační struktura lidí se za ta léta téměř nezměnila, stejně tak propagace a průběh akce.

Co se týče využití marketingu na propagaci, organizaci, průběh i zhodnocení akce, bylo v předchozích letech velmi malé. Z následující analýzy posoudíme úspěšnost předchozích soutěží pomocí marketingového mixu a SWOT analýzy. Výsledky zpracuje pro návrhy na vlastní řešení

3.3.1. Místo

Po předchozím roce se organizátor opět domluvil s KC Babylon a akci uspořádali ve čtvrtek 18. dubna právě tam na ulici Kounicova 20. Pan manažer vychází taneční škole i tanečnímu klubu finančně vstříc díky dlouhodobé spolupráci. Časově bylo nutno se přizpůsobit, aby nebyla rušena jiná akce. Prostory kulturního centra už byly po čtených rekonstrukcích, avšak ne vše bylo hotovo. Velký úspěch zaznamenal bar, který má velmi nízké ceny, dobrou nabídku nápojů i pochutin, příjemnou obsluhu a díky manažerovi stadionu se mohli diváci a tanečníci pomoci velkého plátna ujišťovat o průběhu MS v ledním hokeji.

3.3.2. Cena

Při určování ceny, ze strany Starletu, se nevyužívalo žádných nástrojů, které by ji pomáhaly určit. Všeobecná cena soutěží uskutečněných za podpory a pravidel Českého svazu tanečního sportu se pohybuje u konkurence podle velikosti a váženosti soutěže. Pravidelné „stárletácké“ soutěže se podle konkurence řídí a cena vstupu se pro dospělou osobu pohybuje kolem 100,- Kč. Jediná sleva, kterou je možno uplatnit při vstupném je sleva na dítě, kdy platí 50% z ceny, pokud není přesazen věk 15 let.

Cena vstupného GALA DANCE 2013 byla určena podle uskutečněných soutěží „žebříčku“ na 60,- Kč pro dospělou osobu. Děti do 15 let měly vstup zdarma. Bohužel se neučinil žádný výzkum, který by podložil vhodnost velikosti ceny zvolenou pro tuto akci.

3.3.3. Propagace

Propagace pomocí komunikačního mixu se uskutečnila pouze v malé míře. Samozřejmě nejsou tak velké finanční prostředky, aby se zaplatila kvalitní reklama nebo public relations, natož dělat osobní prodej. Na akci, která je interní a hlavně spíše tradiční, se přijdou podívat zejména bývalí tanečníci a rodiče. Ale pokud se chceme pomocí GALA DANCE zviditelnit, nemůžeme spoléhat, že jako diváci přijdou pouze rodiče a tanečníci. Propagace je pro Starlet důležitá nejen pro tuto akci, ale pro celou školu, aby nezůstala pouze tou tradiční, ale ukázala, že moderní trendy ji nejsou cizí. Nedělali v rámci propagace nic nového oproti minulým ročníkům, jelikož nikdo neprovedl analýzu spokojenosti diváků, která by napověděla, jak se o akci dozvěděli, do jaké skupiny spadají (zda jsou to tanečníci, rodiče, spolužáci), jak se jim akce líbila a jestli mají nějaké návrhy na zlepšení akce.

3.3.3.1. Facebook

Největší propagaci se pokusil Starlet udělat na sociální síti Facebook. Vytvořili akci, která poskytovala veškeré důležité informace o začátku akce, místa akce a programu. Pozvala tanečnický, které měl organizátor akce v „přátelích“ a doufala v to, že se akce bude automaticky šířit dál. Samozřejmě se šířila, sice ne tolik kolik by mohla, ale tanečníci se na GALA DANCE vždy těšili a rádi pozvou své známé a rodinu. Bohužel byla akce vytvořena teprve 20 dní před akcí, díky tomuto faktoru nemohla být tato propagace plně využita, co se týče komunikace se zákazníky. Myslím si, že díky tak obrovské možnosti sítě Facebook, byly možnosti využití rozšíření a propagace akce velmi nízké.

3.3.3.2. Plakát

Myslím si, že základem plakátu je to, aby si ho někdo všimnul. To neznámá, že musí jednoznačně hrát všemi barvami, jako z cirkusu. Měl by být jasný, přehledný a zajímavý. Podle mě se to nedá říct o plakátu, který prezentoval akci v roce 2013. V přílohách je uvedena jeho podoba a velký zájem vzbudil hlavně u dětí. Tento plakát byl na všech místech, kde taneční škola učí a působí, ale vysel pouze na nástěnkách a další prezentace se neudála.

3.3.4. Program

Začátek celé akce byl otevřením sálu v 16:00, ale junioři začal tancovat až v 17:00. Páry se potřebují převlékat, odpočinout si, výsledky se musí spočítat a páry se podle nich poté ohodnotit, aby nevznikali zbytečné mezery, kdy by se na parketě nic nedělo, proto součástí

programu byla různá taneční vystoupení složek taneční školy a tanečního klubu jako je Street Dance a standardní Formace, které to nedělají za finanční odměnu. Z čehož plyne, že se diváci celou dobu dívají pouze na tancování. Ale i to může být opravdu unavující, jelikož konec celé akce byl předpokládán na 22:00 hod. Když se kolem 23:00 hod předávaly poslední výsledky, byla řada diváků již značně unavena.

3.3.5. Sponzoři

✓ Taneční škola Starlet Brno

Mezi hlavní sponzory akce patří Taneční škola Starlet, která sponzoruje pronájem sálu, finanční odměny ve formě kupónů na tréninky, podporuje činnost sportovního tanečního klubu.

✓ Statutární město Brno

Dlouhodobě podporuje činnost tanečního klubu a přispívá na akce taneční školy.

✓ Mary Kay

Kosmetika Mary Kay byla předávána v rámci výher pro finálové páry a celý večer byla k dispozici kosmetická poradkyně spolu s kosmetickým pultem, u kterého byla ochotna divákům poradit a nalíčit je.

✓ Krušovice

Produkty pivovaru Krušovice věnoval vrchní sládek jako výhry pro finalisty hlavní kategorie.

✓ Elis Dance Sport

Obchod s tanečním vybavením daroval slevové poukázky. Taneční škola Starlet s ním má dlouholetou spolupráci, při které si vzájemně vycházejí vstříc.

✓ Květinářství Alexandra

Poskytlo květiny pro finálové páry a jako děkovné dary.

✓ Lucie Kozlová, daňový poradce

Upekla dorty a cukrovinky, které obdrželi vítězové.

✓ Krmiva.com

Sít' obchodů s chovatelskými potřebami a krmivy všech značek pro zvířata poskytla věcné ceny a slevové poukázky pro finálové páry.

3.3.6. SWOT analýza

Na SWOT analýzu budu pohlížet zejména z propagačního a organizačního hlediska GALA DANCE 2013, abych mohla výsledky využít v návrhů řešení marketingové strategie pro další rok.

	Pomocné	Škodlivé
Vnitřní původ	Silné stránky • Nejlepší taneční sál v Brně • Tradice taneční školy • Zaběhlá organizace • Kvalitní taneční základna • Občerstvení • Moderátor	Slabé stránky • Zaběhlá organizace • Absence novým nápadů • Nevyužití komunikačních prostředků k propagaci • Žádné analýzy z předchozích ročníků • Nedostatečná kapacita parkovacích míst • Šatna daleko od sálu • Nepřesná struktura organizačního týmu
Vnější původ	Příležitosti • Rozlehlá síť potencionálních zákazníků • Možnost získání sponzora • Široké zaměření pro propagaci • Prezentace sponzorů • Navázání spolupráce • Získání zákazníků	Hrozby • Slabé personální zajištění • Záporné hodnocení mezi lidmi • Zranění • Technické selhání

Tab. 2: SWOT analýza 2013
(Zdroj: vlastní)

Silné stránky

- Kulturní centrum Babylon bylo v roce 2013 již po částečné rekonstrukci, která ze Stadionu udělala moderní taneční sál s velmi dobrou zvukovou a světelnou technikou, kvalitním parketem a vzduchotechnikou.
- Tradice školy napomáhá k pozitivnímu ohodnocení pozvánky na akci a díky spoustě lidí, kteří taneční školou prošli i příležitost pro propagaci.
- Pomocí zaběhlé organizace, nebude mít organizátor tolik práce s pořádáním, jelikož jen zopakuje předešlý rok. Má přesně napsáno, co minulý rok musel zařídit a bude aktuálně postupovat podle již předepsaných organizačních kroků.
- Aby měla akce úspěch, je zapotřebí samozřejmě tanečníků. Taneční škola Starlet Brno disponuje množstvím tanečníků na vysoké úrovni, takže se nedá říci, že by se nebylo na co dívat. Navíc díky přibližně 90 tanečníků, kteří byli do soutěže přihlášení, je velká možnost propagace.
- Vzhledem k modernizaci KC Babylon je jeho součástí i příjemné prostředí baru, které nabízí široký výběr alkoholických i nealkoholických nápojů a různé druhy pochutin. Občerstvení je jedním z důležitých a ovlivňujících faktorů, pro pozitivní hodnocení celé akce, pokud nebudou lidem splněny základní potřeby hladu a žízně, nesetkáme se s kladnými ohlasy.
- V minulých letech moderoval soutěž vždy jeden interní pracovník, jehož moderování diváky neoslovalo a nezaujalo. Z tohoto důvodu taneční klub moderátora, který se zúčastní oblíbených soutěží a jeho moderování je velmi oblíbené.

Slabé stránky

- Zaběhlá organizace nemusí být pouze výhodou. Právě naopak, díky tomu, že se nedějí žádné změny, které by podpořily propagaci nebo zlepšily organizaci, mám celkem široké pole působnosti, co se týče vlastních návrhů.
- Nejen tanečníci, ale i někteří návštěvníci nejsou na akci poprvé. Pokud se soutěž nebude vyvíjet určitým způsobem vpřed, za následek bude ztrácení stávajících zákazníků.

Absence novinek, která by i stále zákazníci nadchla a nalákala, je důvodem pro negativní ohodnocení akce.

- Propagace je pro sportovní akci velmi důležitá a marketingové nástroje jsou ze strany Starletu nevyužité.
- Využít více propagace by vyžadovalo i nějaké analýzy, které nejsou zaznamenané a proto nebylo na akci v roce 2013 z čeho čerpat, aby byli diváci spokojenější než dříve.
- Jediná věc, která byla zřejmá z nespokojenosti lidí, byly nedostatečná parkovací místa v okolí KC Babylon.
- KC Babylon je rozděleno na dvě parta, ve druhém patře se nachází provizorní šatna, která je párům tvořena pouze v případě soutěže. Jelikož vzdálenost mezi šatnou a tanečním sálem je velká, tanečníci si musejí spoustu věcí brát sebou na sál, tím se na sále hromadí věci, které nevypadají zrovna úhledně.
- Organizační tým již proběhlých akcí nebyl málo početný, avšak nebyly rozděleny funkce pro pomocníky z řad tanečního klubu, kteří nejsou placeni za žádnou konkrétní činnost.

Příležitosti

- Pomocí Facebooku a široké základny je síť potencionálních zákazníků obrovská a jelikož se jedná o digitální marketing pomocí sociální sítě, nabízí se nám levná reklama s velkým užitekem.
- Protože je TŠ Starlet Brno známá a tradiční, získání sponzora se tímto stává trošičku více dostupným, navíc je možnost využít stávajících sponzorů, kteří podporují jak taneční školu, tak taneční klub. Navíc, díky kvalitní propagaci, dobré organizaci a hladkému průběhu, může akce nadchnout některé nové sponzory.
- Široké zaměření propagace by mohlo oslovit velké množství potencionálních zákazníků, z různých sociálních struktur.

- Velké zázemí KC Babylon nám dává možnost prezentovat sponzory vizuálně a pomocí moderátora je zmiňovat v průběhu celé akce, což by mohlo vzbudit zájem v potencionálních sponzorech nebo v dlouhodobé spolupráci současných sponzorů.
- Pokud s našim sponzorským balíčkem budou sponzoři spokojeni, mohou nás oslovit ke spolupráci na delší dobu.
- Pokud bude akce úspěšná a zákazníci (například z tanečních kurzů) budou spokojeni, je možnost získání nových členů tanečního klubu, které by tanec nadchl.

Hrozby

- Vycházíme většinou z organizačních struktur minulého roku, ale vždy je tu možnost, že bude málo lidí, kteří by zajišťovali organizaci a technické zázemí celé akce. Nejde pouze o to, že by jich nebyl dostatek, ale také o jejich efektivitu práce. Díky tomuto faktoru se může akce celkem rychle vymknout kontrole.
- Pokud se na akci cokoliv pokazí, ať už o tom organizační tým ví nebo ne, bude to mít velký dopad na publikum, a jak víme, špatné zprávy se šíří rychle.
- Během jakékoliv sportovní akce je riziko, že se někomu něco stane. Během tancování se mezi nejčastější zranění řadí vymknuté kotníky až zlomeniny dolních i horních končetin, otřesy mozku, při kterých jde většinou o lehkou formu, kdy jsou lidé malátní, zvrací a omdlávají nebo zranění, která vznikají od podpatků či ostrých předmětů nacházejících se na oblečení tanečníků.
- Jestli je jedna věc, kterou většinou nejde ovlivnit, je technické selhání. Elektřina může vypadnout v jakémkoliv čase, čímž dostane pořadatele i tanečníky do velmi nepříjemné situace.

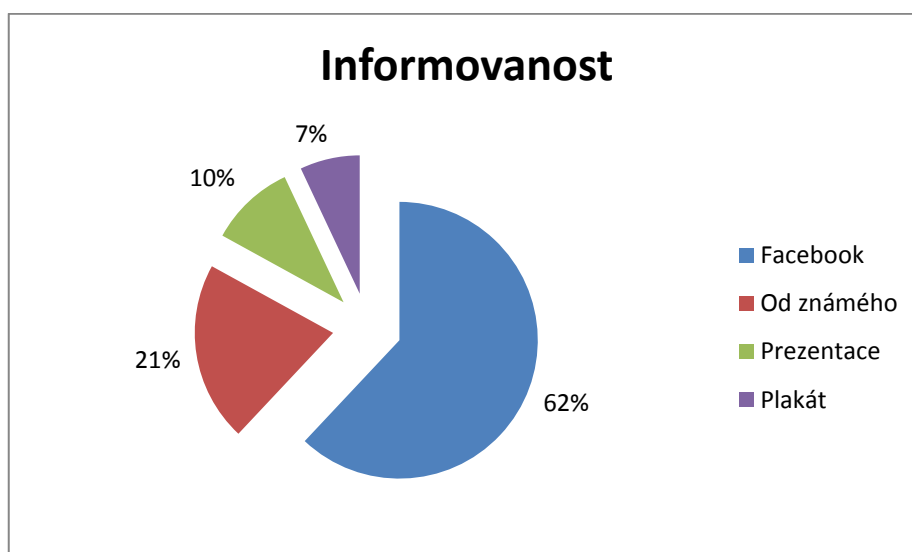
3.3.7. Anketa úspěchu 2014

V rámci spoluorganizace GALA DANCE večera jsem si pro příchozí připravila dotazník jako feedback na provedené marketingové inovace.

Dotazníky pro respondenty byly nachystány na stolech podle odpovídajícího počtu míst, nebo byly možné k vyzvednutí u vstupu. Z dvou set připravených dotazníků se vrátilo 110 vyplněných. (příloha č. 1)

Jak jste se dozvěděli o GALA DANCE STARLET 2014?

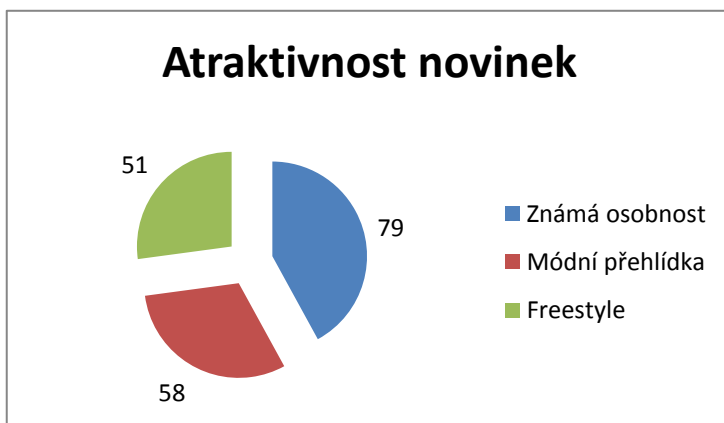
- Facebook
- Osobně od známého/příbuzného (tanečníka, netanečníka)
- Při prezentacích v průběhu tanečních kurzů
- Pouze z plakátu
- Jinou formou, uveďte:



Graf 1: Informovanost

Která z novinek pro Vás byla nejvíce atraktivní?

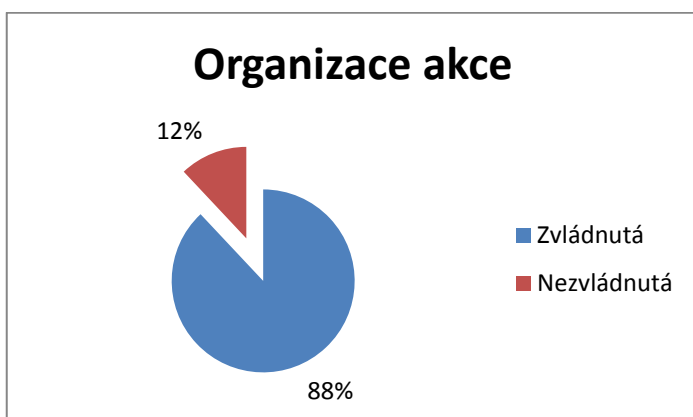
- Znamá osobnost
- Módní přehlídka
- Freestyle



Graf 2: Atraktivnost novinek

Byla podle vás organizace akce zvládnutá?

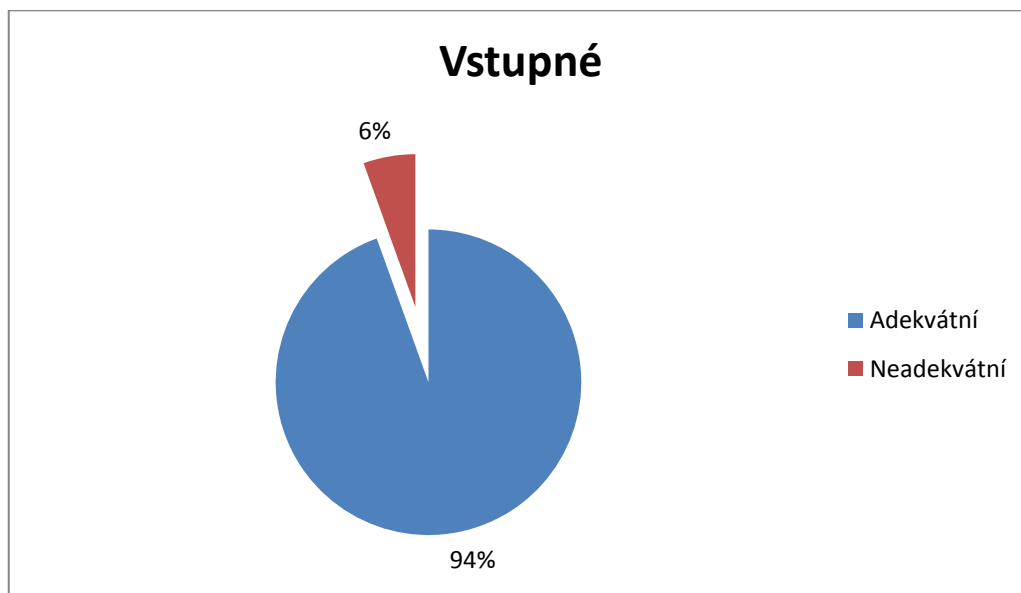
- Ano
- Ne Co nebylo zvládnuto: Dodržení časového harmonogramu



Graf 3: Organizace akce

Byla cena za vstup na GALA DANCE adekvátní?

- Ano
- Ne Cena byla příliš vysoká. Cena byla příliš nízká.



Graf 4:Velikost ceny

3.3.8. Kalkulace

Výdaje:

- ✓ nájem Stadion – cenu nemohu uvést, manažer KC Babylon si nepřeje zveřejnění, Taneční škola Starlet dotovala tuto částku, tím pádem nám ve výsledné kalkulaci nebude dělat velké rozdíly.
- ✓ ceny (dotace na tréninky) – 3x800,- za první místa hlavních kategorií, 3x600,- za druhé místa hlavních kategorií, 3x400,- za třetí místa hlavních kategorií, 2x500,- za první místa pro juniory, 2x300,- za druhé místa pro juniory, 2x100,- za třetí místa pro juniory (ceny financovala Taneční škola Starlet)

7 200,-

- ✓ chlebíčky pro organizátory, porotce a technické zázemí – 60x13,-

780,-

- ✓ občerstvení hlavní

1 224,-

- ✓ občerstvení – mísa (sýry, salámy,...)

125,-

- ✓ občerstvení – mísa (ovoce, zelenina,...)

222,-

- ✓ občerstvení – pečivo

170,-

- ✓ květiny Alexandra Řeháková (5x sada + 15 jednoduchých + 2 větší)

1 300,-

- ✓ provozní náklady organizátora (benzin,...)

379,-

CELKEM..... 11 400,-

- 7 200,- (dotace TŠ Starlet)

4 200,-

Výdaje na personální zajištění:

✓ 5 x místní porotce (5 x 500,-)	2 500,-
✓ 1 x porotce 1. třídy	1 000,-
✓ 1 x zahraniční porotce	1 200,-
✓ 3 x domácí porotce (odměnu – 500,- odmítnul)	0,-
✓ 1 x moderátor	1 200,-
✓ Hudební doprovod	400,-
✓ Sčítatel (odměnu – 1 000,- odmítnul)	0,-
✓ Uvaděč u vchodu	400,-
✓ Ostatní organizační pomocníci byly vybráni z řad tanečního klubu bez nároku na odměnu.	
CELKEM.....	6 700,-
VÝDAJE CELKEM.....	10 900,-

Příjmy:

✓ Startovné (44 párů x 40,-)	1 760,-
✓ Vstupné (103 osob x 60,-)	6 180,-
PŘÍJMY CELKEM	7 940,-

Bilance příjmů a výdajů:

7 940 - 10 900 = - 2 960,- Kč

Výnosy 2013	
Startovné	1760 Kč
Vstupné	6180 Kč
Výnosy celkem	7940 Kč

Tab. 3: Výnosy 2013
(Zdroj: vlastní)

Náklady 2013	
Provozní náklady	
Nájem - hrazen TŠ	0 Kč
Ceny a výhry – hrazeno TŠ	7200 Kč
Chlebíčky	780 Kč
Hlavní občerstvení	1741 Kč
Květiny	1300 Kč
Provozní náklady organizátora	379 Kč
Celkem	11 400 Kč
Dotace TŠ	-7200Kč
Celkem	4200 Kč
Náklady na personální zajištění	
Místní porotci	2500 Kč
Porotce 1. Třídy	1000 Kč
Zahraniční porotce	1200 Kč
Domácí porotci (odmítli odměnu)	0 Kč
Moderátor	1200 Kč
Hudební doprovod	400 Kč
Sčítatel (odmítl odměnu)	0 Kč
Uvaděč u vchodu	400 Kč
Celkem	6700 Kč
Náklady celkem	10 900 Kč

Tab. 4: Náklady 2013
(Zdroj: vlastní)

4. Vlastní návrhy

Spolupřádání akce GALA DANCE STARLET 2014, která se konala 17. dubna 2014, jsem založila na analýze akce předchozí a zaměřila se na zlepšení marketingové strategie.

„Hodnocení hodnoty určitého ukazatele lze provést jen srovnáním s hodnotami téhož ukazatele v různých obdobích (22, s. 17).“

4.1. Produkt

Pro produkt, který jsem se ve formě sportovní akce snažila uspořádat, je podstatné vědět, co od produktu očekávají zákazníci. Abychom splnili jejich přání a požadavky. Samozřejmě chtějí vidět kvalitní tanečníky, ale aby byli diváci schopni vnímat umění tance, které pozorují téměř 5 hodin, potřebovalo to nějaké zpestření, které se v minulém roce konalo pouze ve formě tanečních vystoupení, což je pěkné, ale divákovi to od tancování odpočinek nedá. Takže podstatou produktu se pro mě stává program.

Návrh č. 1: módní přehlídka

Mým prvním návrhem bylo začlenit do programu **módní přehlídku**. Cílem přehlídky bylo situovat pozornost jiným směrem než tanečním. Jelikož jsem byla v minulosti oslovena majitelkou SECOND HANDU, abych pro ni chodila módní přehlídky, které pravidelně pořádá, obrátila jsem se na ni. SECOND HAND se tak stal sponzorem akce v podobě propůjčení oblečení. Jako protislužba byla nabídnuta reklama na GALA DANCE 2014. Modelky byly kamarádky, které se mnou již přehlídku chodily nebo se jí chtěly dobrovolně zúčastnit, takže neměly za účast na přehlídce žádný honorář. Celým organizátorem přehlídky byla potom slečna Petra Záleská, která se se mnou postarala o přemístění oblečení, vymyšlení sestavy pro modelky a následná organizace přehlídky. Slečna Petra Záleská si nevzala za tuto práci finanční ohodnocení.

Návrh č. 2: Freestyle

Další inovací v programu bylo soutěžení v kategorii **Freestyle**. Zaregistrovaní tanečníci na předem připravenou hudbu předvádí nacvičené sestavy, které nemusí být pouze ze standardních a latinskoamerických tanců, občas se jedná i o dobré herecké výkony.

Návrh č. 3: zlepšení organizačního štábu

Aby byla akce úspěšná, bylo zapotřebí zajistit dobrý **organizační štáb**, abychom se nemuseli obávat nedostatku lidí nebo jejich efektivnosti. Vedoucím soutěže se stal můj spolupořadatel. Bylo potřeba minimálně dvou zástupců soutěže, kteří se starali o nachystání všech výher a pomáhali hlavnímu vedoucímu soutěže. Mezi důležitou součástí organizace patří také úprava sálu před soutěží a během soutěže, organizace párů na nástupy a komunikace mezi vedoucím soutěže a zbytkem organizačního štábu, o což se postarali dva členové klubu, kteří mají zkušenosti s průběhem soutěže, bez nároku na odměnu. Další inspicientky byly opět z řad tanečního klubu bez nároku na odměnu a měly na starost chod soutěže (výběr hodnocení od porotců, vypisování diplomů, chystání květin, podávání cen,...).

Jako další organizační pomoc se uplatnila osoba, která je z vnitřních řad taneční školy a je tedy na trvalé pozici i během jiných soutěží (odměnu odmítla) a starala se o občerstvení pro porotu a organizaci poroty. Podle mého názoru mezi nejdůležitější osoby z hlediska diváků patří moderátor. Vzhledem k dobrým zkušenostem z předchozího roku, jsme se rozhodli neměnit osobu v této funkci a oslovili jsme stejného člověka. Byl u diváků velmi oblíben, a jelikož už jednou akci moderoval, naši nabídku přijal. V neposlední řadě bylo důležité zajistit hudební doprovod, o který se postaral Michael Urbášek, výborný tanečník, lektor taneční školy Starlet a již osvědčený DJ pro akce pořádané taneční školou.

Důležitým člověkem je i fotograf akce. Byli zajištěni dva fotografové, kteří mají značné zkušenosti s focením sportovních akcí jako je tanec.

Nesmím opomenout paní, která u vstupu prodává vstupenky a podává informace. Je zaměstnankyní TŠ Starlet a je využita na veškeré akce pořádané v KC Babylon.

4.2.Místo

Oproti loňskému místu se demografické zaměření nijak nezměnilo, avšak vnitřní prostředí KC Babylon se za rok ještě více zmodernizovalo, vybavení se rozšířilo a prostředí baru je celé nově zrekonstruované. Vzhledem ke konání taneční soutěže bylo zapotřebí připravit parket pro tanečníky i jeho okolí pro diváky. Opět se konalo Mistrovství světa v ledním hokeji, proto manažer stadionu v prostorách baru, které je od tanečního sálu oddělené, promítal na plátně přímý přenos.

Návrh č. 4: zajištění možnosti parkování

Jediný problém, se kterým jsme se minulý rok setkali, bylo parkování. Poloha KC Babylon se nachází ve středu města, tím pádem je omezený počet parkovacích míst, zejména pokud se jedná o všední den. Proto jsme se domluvili s TJ Sokol Brno, zda bychom si mohli půjčit parkoviště ve dvoře, které sousedí s KC Babylon a bývá po většinu času prázdné a využívané pouze pro zásobování.

Návrh č. 5: zlepšení možnosti odložení věcí z šatny pro tanečníky

Dalším problémem byla šatna, která se nacházela ve velké vzdálenosti od sálu. Na sále se následně hromadily věci tanečníku, které nepůsobily na diváky esteticky. V předsáli se proto tento rok vyčlenily dva stoly, se židlemi, které nabízely tanečníkům odkládiště pro potřebné věci.

4.3.Cena

Jelikož se v předchozích letech nedělali žádné analýzy na vyhodnocení ceny vhodné pro diváka, bylo těžké snažit se něco inovovat. Jedinou možností bylo zvážit ceny ostatních klubů a jejich pořádaných akcí vzhledem k obsahu, velikosti a umístění akce. Podle mého názoru byla cena minulý rok lehce zvýšená, pokud vezmeme v potaz předchozí kritéria volby ceny. Tento rok se však propagace, obsah, velikost i umístění zlepšila, proto jsem se rozhodla cenu ponechat a následně udělat výzkum, zda se cena zdála přiměřená.

4.4.Propagace

Z hlediska propagace akce jsem rozhodla využít moderní marketingové trendy. Aby fungovala určitá propagace, musí být akce něčím výjimečná pro oslovení zákazníků.

Návrh č. 6: mediálně známá osobnost

Mezi mé hlavní návrhy na inovaci patřilo pozvání televizní hvězdy pořadu **Star Dance** Marka Dědíka. Marek se zúčastnil 4. řady televizní taneční soutěže po boku Veroniky Žilkové. Sedmadvacetiletý tanečník je nositelem několikanásobného mistra České a Slovenské republiky v latinskoamerických tancích a je v neustálé spolupráci s tanečním klubem Starlet Brno, jako trenér. Na jeho mediální známosti jsem založila propagaci jak na plakátu, tak na

Facebooku, jelikož je to faktor ovlivňující zákazníka v té největší formě. Marek byl součástí poroty, takže mu byla vyplacena předem dohodnutá částka. (viz příloha 8 a 9)

Návrh č. 7: rozšíření oblasti propagace a působení

Jak už jsem zmínila, obsahem programu byla také módní přehlídka, která nám umožnila propagaci i v jiné sféře než pouze taneční. Navíc byla možnost vyvěšení plakátů a distribuce propagačních materiálů v oblasti působnosti sponzora přehlídky. V rámci módní přehlídky byla také možnost si předváděné modely zakoupit, což ještě zvýšilo zájem.

Návrh č. 8: získání nového sponzora

Jako další návrh na zvýšení propagace jsem domluvila sponzoring společnosti **A-FIT** centra, kde působím jako lektorka. Díky němu jsme získali nejen ceny ve formě poukázek pro finálové páry, ale hlavně možnost zviditelnění v zaběhlém fitness centru, které se specializuje i na sálové aktivity. Jako sponzorský balíček bylo fitness centru nabídnuto využití reklamní plochy KC Babylon na prezentaci společnosti a v rámci moderování soutěže byl A-FIT zmíněn jako sponzor akce. V rámci propagace jsme využili veškeré dostupné sponzory, kterými akce disponovala. (viz příloha 5)

Návrh č. 9: Atraktivní plakát

Důležitým faktorem pro upoutání pozornosti na akci je **plakát**. Z minulých let jsem se poučila, že na akce pro děti by naše plakáty byly ideální, jejich barevnost byla vyzívající, avšak pro charakter této soutěže jsem se řídila heslem: „*méně je někdy více*“ a pustila se do designování plakátu sama. Tisk plakátu zajistila taneční škola. (viz příloha 3)

Návrh č. 10: Zkvalitnění komunikačních a propagačních kanálů

Hlavním propagačním a komunikačním kanálem pro nás byl **Facebook**. Událost jsem vytvořila dva měsíce před akcí, se základními rysy samotné události, kam jsem postupně přidávala aktualizované informace. Vzhled události, fotky z předchozí akce, loga sponzorů a ankety typu, zda chtějí přímý přenos hokeje nebo jestli je zájem o módní přehlídku byly nedílnou součástí propagace pomocí Facebooku. Díky události na sociální síti se nám také nabízela příležitost komunikovat se zákazníky, kteří chtěli například zelené pivo na Zelený čtvrtek a reagovat na jejich požadavky a dotazy.

Poslední propagací, byla osobní prezentace na závěrečném plese každého tanečního kurzu pořádaného taneční školou a vyvěšení plakátů ve veškerém zázemí taneční školy.

4.4.1. Sponzoři

Seznam sponzorů se oproti loňskému roku změnil. Z vlastních návrhů řešení jsem získala pro akci dva nové sponzory. A-FIT centrum i SECOND HAND jsem oslovila díky osobní známosti.

✓ Taneční škola Starlet Brno

Mezi hlavní sponzory akce patří Taneční škola Starlet, která sponzoruje pronájem sálu, finanční odměny ve formě kupónů na tréninky, podporuje činnost sportovního tanečního klubu.

✓ Statutární město Brno

Dlouhodobě podporuje činnost tanečního klubu. A přispívá na akce taneční školy.

✓ Mary Kay

Kosmetika Mary Kay byla předávána v rámci výher pro finálové páry a celý večer byla k dispozici kosmetická poradkyně spolu s kosmetickým pultem, u kterého byla ochotna divákům poradit a nalíčit je.

✓ A – FIT

Fitness centrum, spinning a masáže poskytlo poukázky pro finálové páry a možnost propagace.

✓ SECOND HAND

Second hand, který se nachází v pasáži Sfinx, zapůjčil oblečení na módní přehlídku a poskytl možnost propagace. Jako protislužba byla nabídnuta reklama ve formě představení firmy během přehlídky.

✓ Elis Dance Sport

Obchod s tanečním vybavením daroval slevové poukázky. Taneční škola Starlet s ním má dlouholetou spolupráci, při které si vzájemně vycházejí vstříc.

✓ **Květinářství Alexandra**

Poskytlo květiny pro finálové páry a jako děkovné dary.

✓ **Lucie Kozlová, daňový poradce**

Upekla dorty a cukrovinky, které obdrželi vítězové.

4.5.Kalkulace

Výdaje:

✓ Nájem KC Babylon si nepřeje manažer zveřejnit. Zaplacen byl Taneční školou Starlet.	
✓ Odměny ve formě finančních poukázek na tréninky – 3x800,-Kč za první místa hlavních kategorií, 3x600,- Kč za druhé místa hlavních kategorií, 3x400,- Kč za třetí místa hlavních kategorií, 2x800,- Kč za první místa pro juniory, 2x600,- Kč za druhé místa pro juniory, 2x400,- Kč za třetí místa pro juniory (ceny financovala Taneční škola Starlet)	
	9 000,-
✓ Chlebíčky (60x13,-)	
	780,-
✓ Hlavní občerstvení	
	434,-
✓ Květiny (5 x sada + 15 x jednoduché + 5x větší) – z části dotováno jako sponzorský dar	
	1 500,-
CELKEM.....	11 714,-
	- <u>9 000,-</u> (dotace TŠ)
	2 714,- Kč

Výdaje na personální zajištění:

✓ 6x místní porotce (6x 500,-)	3 000,-
✓ 3x domácí porotce (odmítl odměnu)	0,-
✓ 1x zahraniční porotce	1 200,-
✓ 1x vážený porotce	1 000,-
✓ 1x moderátor	1 200,-
✓ 1x sčítatel (odměnu si nevzal)	0,-
✓ Hudební doprovod	400,-
✓ Uvaděč u vstupu	400,-
CELKEM.....	7 200,-
VÝDAJE CELKEM.....	9 914,- Kč

Příjmy:

✓ Startovné (44 párů x 40,-)	1 760,-
✓ Vstupné (143 osob x 60,-)	8 580,-
CELKEM	10 340,-

Balance příjmů a výdajů:

10 340 – 9 914 = 426,-Kč

Výnosy 2014	
Startovné	1760 Kč
Vstupné	8580 Kč
Výnosy celkem	10340 Kč

Tab. 5: Výnosy 2014
(Zdroj: vlastní)

Náklady 2014	
Provozní náklady	
Nájem - hrazen TŠ	0 Kč
Ceny a výhry – hrazeno TŠ	9000 Kč
Chlebíčky	780 Kč
Hlavní občerstvení	484 Kč
Květiny	1500 Kč
Provozní náklady organizátora	0 Kč
Celkem	11714 Kč
Dotace TŠ	-9000Kč
Celkem	2714 Kč
Náklady na personální zajištění	
Místní porotci	3000 Kč
Vážený porotce	1000 Kč
Zahraniční porotce	1200 Kč
Domácí porotci (odmítli odměnu)	0 Kč
Moderátor	1200 Kč
Hudební doprovod	400 Kč
Sčítatel (odmítl odměnu)	0 Kč
Uvaděč u vstupu	400 Kč
Celkem	7200 Kč
Náklady celkem	9914 Kč

Tab. 6: Náklady 2014
(Zdroj: vlastní)

Bilance	2013	2014
Náklady	10 900 Kč	9 914 Kč
Výnosy	7 940 Kč	10 340 Kč
Ztráta/zisk	2 960 Kč	426 Kč

Tab. 7: Bilance roku 2013 a 2014
(Zdroj: vlastní)

5. Závěr

Při tvorbě práce jsem čerpala zejména z vlastních zkušeností, které se mísily se zájmem o inovaci celé akce zejména pro veřejnost. Sama jsem se akce účastnila již po šesté a měla jsem možnost zaznamenávat vývoj. Díky celoroční spolupráci jak s taneční školou, tak s tanečním klubem Starlet nebyl s přípravou propagace ani organizace žádný větší problém. Taneční škola mi v poskytování velmi interních informací vyšla vstříc, stejně tak jako hlavní organizátor celé akce, který ve mě projevil důvěru a pomohl mi návrhy realizovat. Ochota organizačního týmu spolupracovat byla k nezaplacení, avšak někteří si za svoji snahu odnesli pouze zkušenosti. I přesto byli i oni s akcí spokojeni a pomoc nabídli i do budoucna.

Výsledkem analýzy předešlých ročníků, se poukázalo na nedostatky akce. Následné vlastní návrhy zajistili efektivní řešení nedostatků. Byly aplikovány pomocí marketingových nástrojů a podpořily marketingovou strategii GALA DANCE, i pro budoucí ročníky. Ze získaných vědomostí teoretických východisek práce jsem vytvořila návrhy na zlepšení. Zvolenou anketou jsem zpracovala výsledky, které mi ukázaly, zda mé návrhy byly úspěšné či nebyly.

Téměř 80% dotázaných respondentů odpovědělo, že největším lákadlem je akce pod záštitou mediálně známé osobnosti. Dalším přínosem pro tuto akci byla módní přehlídka, která zaujala více než polovinu diváků se zájmem o další.

Na otázku jestli se GALA DANCE akce zúčastněným líbila, 88% dotazovaných odpovědělo ANO. Jediným problémem byl, nedodržení času. Také Freestyle se shledala s úspěchem. Pro více než polovinu lidí to bylo zajímavé zpestření a pro tanečníky jistá dávka odpočinku (pokud se soutěže Freestyle nezúčastnili).

Sociální síť Facebook se stala neúspěšnější propagací této akce. Další, již méně využitou byla ústně předávaná pozvání (dítě pozvalo pomocí plakátu rodiče nebo prarodiče). A v těsném závěsu byla propagace osobní prezentace v tanečních, kterou jsem organizovala. Vzhledem k nárůstu diváků o cca. 40% (nemůžeme započítávat děti, které nic neplatili) splnila propagace naše očekávání.

Úspěchem pro mě byla nejen realizace vlastních návrhů, ale jak je zřejmé z ankety, i pozitivní hodnocení dotázaných návštěvníků, které do budoucna podpoří TŠ i TK Starlet Brno. Z toho vyplývá, že všechny stanovené cíle práce byly úspěšně splněny. Věřím, že se tento vývoj

marketingové strategie nezastaví a bude se pro GALA DANCE i jiné akce pořádané TŠ a TK Starlet rozvíjet dál.

6. Seznam použitých zdrojů

6.1. Tištěné zdroje

- 1) KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 2) KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 3) KOTLER, Philip. *Marketing management*. 2. upravené a doplněné vydání. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1995. ISBN 80-85605-08-2.
- 4) BÁTOROVÁ, Michaela, Lucie BRŮŽKOVÁ, Jana ŠOPÍKOVÁ. *Pohybové aktivity se zdravotním omezením*. 1. vyd. Brno, 2013. ISBN 978-80-214-4733-2.
- 5) ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- 6) MULLIN, Bernard J., William A. SUTTON. *Sport marketing*. 2nd ed. Champaign II: Human Kinetics, 2000. ISBN 08-801-1877-6.
- 7) KAŇOVSKÁ, Lucie. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN
- 8) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- 9) DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty marketingu ve sportu*. Dostisk 1. vyd. [i. e. 2. vyd.]. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2009. ISBN 978-80-248-2176-4.
- 10) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- 11) HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- 12) FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- 13) DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. Brno: Vydavatelství Masarykovi Univerzity, 2005. ISBN 80-210-3901-9.
- 14) FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

- 15) BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.
- 16) NOVOTNÝ, Jiří a kol. *Ekonomika sportu: vybrané kapitoly*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1521-2.
- 17) NOVOTNÝ, Jiří a kol. *Sport v ekonomice*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. ISBN 978-80-7357-0.
- 18) VEBER, Jaromír a kol. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-200-0.
- 19) LANDSFELD, Zdeněk, Jiří PLAMÍNEK. *Technika standardních tanců*. 2. vyd. 2006. ISBN 80-238-4726-0.
- 20) LANDSFELD, Zdeněk, Jiří PLAMÍNEK. *Technika latinsko-amerických tanců*. 2. vyd. 2006. ISBN 80-238-4727-9.
- 21) HODANĚ, Bohuslav a Vladimír HOBZA. *Financování tělesné kultury jako složky občanské společnosti*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2010. ISBN 978-80-244-2658-7.
- 22) SYNEK, Miloslav. *Ekonomická analýza*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0603-3.

6.2. Elektronické zdroje

- 23) Prezentace k přednáškám z předmětu MARKETING. *Vítězslav Hálek* [online]. © 2014 [cit. 2014-06-04]. Dostupné z: <http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&l=05>
- 24) Marketingový mix 4P. *ManagementMania* [online]. © 2011-2013 [cit. 2014-06-04]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
- 25) 10 nejpopulárnějších sportů na světě. Hokej mezi nimi nehledejte. *Sportrevue* [online]. 14.11.2013 [cit. 2014-05-15]. Dostupné z: <http://www.sportrevue.cz/10-nejpopularnejsich-sportu-na-svete-hokej-mezi-nimi-nehledejte>
- 26) Nové trendy v marketingu. *Podnikátor* [online]. © 2012 [cit. 2014-06-01]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16144/Nove-trendy-v-marketingu>
- 27) Ambush marketing. *Podnikátor* [online]. © 2012 [cit. 2014-06-01]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:17766/Ambush-marketing>
- 28) Buzz Marketing. *Mediaguru* [online]. ©2011 [cit. 2014-06-04]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/buzz-marketing/>
- 29) Gamifikace. *Moderní expozice* [online]. © 2013 [cit. 2014-06-01]. Dostupné z: <http://www.moderni-expozice.cz/gamifikace.html>
- 30) SMS jsou na ústupu, operátoři cílí na mobilní internet. *PCWorld* [online]. 1.01.11 [cit. 2014-05-28]. Dostupné z: <http://pcworld.cz/novinky/sms-jsou-na-ustupu-operatori-cili-na-mobilni-internet-16901>
- 31) Na Facebooku je 4,2 milionu Čechů. Jejich počet za rok stoupl o desetinu. In: *Deník.cz* [online]. 4.2.2014 [cit. 2014-06-04]. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html

- 32) Mobilní marketing. *Marketing journal* [online]. © 2004-2013 [cit. 2014-06-04]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/mobilni-marketing_s302x362.html
- 33) Mobilní marketing. *MediaGuru* [online]. © 2014 [cit. 2014-06-01]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/mobil-marketing/>
- 34) Swot analýza. *Vlastní cesta* [online]. 23.7.2012 [cit. 2014-06-02]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/> O nás aneb historie i současnost Starletu. *Taneční škola Starlet Brno* [online]. © 2008-2014 [cit. 2014-06-02]. Dostupné z: <http://www.starlet-brno.cz/o-nas/dejiny-skoly.html>
- 35) Kde učíme. *Taneční škola Starlet Brno* [online]. © 2008-2014 [cit. 2014-06-04]. Dostupné z: <http://www.starlet-brno.cz/o-nas/kde-ucime.html>

7. Seznam obrázků

Obr. 1: Pyramida potřeb podle Maslowa	16
Obr. 2: Marketingový mix	18
Obr. 3: Úplný produkt.....	20
Obr. 4: Schéma plánu podpory prodeje	24
Obr. 5: 10 nejoblíbenějších sportů ve světě	28
Obr. 6: Příklady sponzorských balíčků.....	31
Obr. 7: Pokles SMS a zvýšení mobilních dat pro mobilní operátory	34
Obr. 8: SWOT analýza.....	38

8. Seznam tabulek

Tab. 1: Rozdělení kategorií.....	43
Tab. 2: SWOT analýza 2013.....	49
Tab. 3: Výnosy 2013.....	58
Tab. 4: Náklady 2013.....	58
Tab. 5: Výnosy 2014.....	66
Tab. 6: Náklady 2014.....	66
Tab. 7: Bilance roku 2013 a 2014.....	66

9. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník	77
Příloha 2: Plakát 2013	78
Příloha 3: Plakát 2014	78
Příloha 4: Harmonogram	78
Příloha 5: Reklamní banner sponzora	78
Příloha 6: Propozice	78
Příloha 7: Soutěž juniorů	78
Příloha 8: Marek Dědík na GALA DANCE 2014 s porotkyní	78
Příloha 9: Marek Dědík a Veronika Žilková	78

10. Seznam grafů

Graf 1: Informovanost	53
Graf 2: Atraktivnost novinek	54
Graf 3: Organizace akce	54
Graf 4: Velikost ceny	55

11. Přílohy

Dotazník GALA DANCE STARLET 2014

1. Jak jste se dozvěděli o GALA DANCE STARLET 2014?

- Facebook
- Osobně od známého/příbuzného (tanečníka, netanečníka)
- Při prezentacích v průběhu tanečních kurzů
- Pouze z plakátu
- Jinou formou, uveďte:

2. Která z novinek pro Vás byla nejvíce atraktivní?

- Známa osobnost
- Módní přehlídka
- Freestyle

3. Byla podle vás organizace akce zvládnutá?

Ano

Ne Co nebylo zvládnuto:

4. Byla cena za vstup na GALA DANCE adekvátní?

Ano

Ne Cena byla příliš vysoká Cena byla příliš nízká

5. Jak se Vám líbilo prostředí, ve kterém se akce konala?

6. Návrhy na změny nebo vylepšení?

U uzavřených otázek je možné zaškrtnout více odpovědí.
U otevřených otázek prosíme o jasné a stručné vyjádření.



Příloha 2: Plakát 2013
(Zdroj: vlastní, interní informace)

GALA DANCE STARLET 2014

O putovní pohár Vladimíra Buriana






- soutěž všech tanečních párů TK Starlet Brno
- v porotě hvězda StarDance Marek Dědík
(několikanásobný mistr Slovenské republiky i České republiky v latinskoamerických tancích)
- uvedení legend do Síně slávy
- Sólo tance finalistů
- taneční skupina DOUBLE X
- módní přehlídka
- vystoupení STREET DANCE
- nová soutěž ve FREESTYLE

čtvrtek 17.dubna v 16:30
KC Babylon, Kounicova 20









Příloha 3: Plakát 2014
(Zdroj: vlastní zpracování)

Harmonogram žebříčku TK TŠ Starlet - 17. 04. 2014 - STADION	
16:00	Otevření sálu
16:15 – 16:40	Příchod párů, roztančení a prezence Děti+Junioři
16:30 – 16:45	Porada poroty a funkcionářů
16:45 – 16:50	Nástup párů Děti+Junioři , představení, rozdání květin a pozorností párům, zahájení žebříčku juniorů
16:50 – 17:00	1. kolo - Děti+Jun. STT - W,T,V,Q - 2 skupiny, cca 13 párů, cca 10 minut, dt: 75s
17:00 – 17:05	Vystoupení OK Mokrá - vedoucí Miša Florianová
17:05 – 17:15	Finále - Děti+Jun. STT - W,T,V,Sf,Q - 1 skupina, 6 párů, NEveřejné hodn., cca 10min, dt: 90s
17:15 – 17:25	Vyhodnocení Děti+Jun. STT - všechny páry finále – předání cen a diplomů
17:25 – 17:40	Přestávka, převlečení, roztančení LAT - cca 15 minut
17:25 – 17:40	Vyst. K7-3 - Děti+Jun. - W, Ča, Ji, Po - ved. Dominika Tynklová, Miša Florianová
17:40 – 17:50	1. kolo - Děti+Jun. LAT - Sa,Ča,Ru, Ji - 2 skupiny, cca 13 párů, cca 10 minut, dt: 75s
17:50 – 17:55	Vystoupení Double X - I. - minikategorie (5 až 7 let) - ShowDance - Afrika
17:55 – 18:05	Finále - Děti+Jun. LAT - Sa,Ča,Ru,Pd, Ji - 1 skupina, 6 párů, NEveřejné hodn. cca 10min, dt: 90s
18:05 – 18:15	Vyhodnocení Děti+Jun. LAT, 10T - všechny páry finále – předání cen a diplomů
16:00 – 18:00	Prezence všech (!) párů Hlavní kategorie STT i LAT (!)
18:15 – 18:25	Roztančení párů Hlavní kategorie - LAT
18:25 – 18:30	Vyst. Double X - II. - kategorie Děti (8 - 12 let) - parketová kompozice - Capone
18:30 – 18:40	Nástup všech párů Hlavní LAT , představení, rozdání květin a pozorností párům, úvod a celkové slavnostní zahájení žebříčku
18:40 – 18:50	1. kolo - Hlavní LAT - Sa,Ru, Ji - 2 skupiny, pouze páry N,D,C (cca 10 minut, cca 15 párů), dt: 90s
18:50 – 18:55	Vystoupení Street Dance
18:55 – 19:10	2. kolo - Hlavní LAT - Sa,Ča,Ru, Ji - 3 skupiny, k postupujícím párům N,D,C se přidají ostatní páry vyšších tříd (cca 15 minut, cca 8+10 párů), dt: 75s
19:10 – 19:15	Vyst. Double X - III. - hlavní kategorie - (15 až x let) - ShowDance - SallyDance
19:15 – 19:25	Malé Finále LAT - všechny tance - NEveřejné hodnocení (cca 10 minut, 5 párů)
19:25 – 19:40	Velké Finále LAT - všechny tance - NEveřejné hodnocení (cca 15 minut, 5 párů); 1 vylosovaný tanec SÓLO - á60s., společně se ten tanec již netančí
19:40 – 19:50	Módní přehlídka (cca 10 min.)
19:50 – 20:10	ShowDance (FreeStyle) (cca 20 min.)
20:10 – 20:20	Předání cen a diplomů - Hlavní LAT (všechny páry velkého finále) + ShowDance
20:20 – 20:30	Přestávka, převlečení, roztančení STT - aspoň 10 minut
20:30 – 20:35	Nástup všech párů Hlavní STT , představení zbývajících párů, vyhlášení Síně slávy
20:35 – 20:45	1. kolo - Hlavní STT - W,T,Q - 2 skupiny, pouze páry N,D,C (cca 10 minut, asi 14 párů), dt: 90s
20:45 – 21:05	2. kolo - Hlavní STT - W,T,V,Q - 3 skupiny, k postupujícím párům N,D,C se přidají ostatní páry vyšších tříd (asi 20 minut, 7+13 párů), dt: 75s
21:05 – 21:10	Vystoupení LAT Formace
21:10 – 21:20	Malé Finále STT - všechny tance - NEveřejné hodnocení (cca 10 minut, 6 párů)
21:20 – 21:35	Velké Finále STT - všechny tance - NEveřejné hodnocení (cca 15 minut, 6 párů); 1 vylosovaný tanec SÓLO - á60s., společně se ten tanec již netančí
21:35 – 21:45	Předání cen a diplomů Hlavní STT (všechny páry velkého finále) a 10T
21:45 – 22:00	Ukončení soutěže + úklid

- Postupový klíč bude stanoven podle počtů zaprezentovaných párů.
- Způsob rozdělení postupujících do Velkého a Malého Finále: vedoucí soutěže rozdělí postupující páry podle získaných křížků na dvě pokud možno stejné velké skupiny.

Příloha 4: Harmonogram
(Zdroj: vlastní, interní informace)

Druh soutěže:

- interní žebříček pro páry TK TŠ Starlet Brno
- **aspoň jeden z páru** musí mít členství v ČSTS zprostředkované TK TŠ Starlet a splňuje podmínky pro řádné členství v jednotlivých složkách klubu, tzn. má zaplacené příspěvky;
- bez rozdílu tříd (N, D, C, B, A, M) obě skupiny tanců
- páry ze složek K1, K3, K4, K7, K10 **tancují STT i LAT**
- výjimky povoluje pouze vedoucí složky
- páry třídy B, A, M budou nasazeny do 2. kola
- počet tanců v jednotlivých kolech je omezen dle harmonogramu soutěže
- **Novinka! - samostatná soutěž FREESTYLE pro zájemce třídy BAM (jun. CB) - časové i jiné podmínky nespecifikovány**

Termín konání: 17. dubna 2014 – čtvrtek

Místo konání: sál KC STADION – Kounicova, Brno

Pořadatel: TK TŠ Starlet Brno, o. s.

Odpovědný zástupce: Ing. Robert Kazda
Orgán závní štáb: Martina Ježková



Porotci:

- porotce I. tř. – Bratislava, SR
- porotce I. tř. – Žabovřesky
- porotce I. tř. – Mor.Knínice
- II. tř. - Praha
- porotce II. tř. - Sokolnice
- porotce I. tř. – Břeclav
- porotce I. tř. – Staré Brno
- porotce I. tř. – Modřice
- porotce I. tř. – Zábřovice
- trenér II. tř. – Zábřovice

Chairman a Vedoucí soutěže: – Brno

Odborný dozor a moderátor: – Sokolnice

Inspicient: členové TK TŠ Starlet

Hudební doprovod:

Velikost parketu: 19 x 12 m

Startovné: 20,- Kč /osoba

Vstupné: 60,- Kč /osoba (do 15 let zdarma)

Přihlášky: nahlásit u vedoucích složek !!!
Informace: Ing. Robert Kazda – 606 504 290

Časový harmonogram:

- 16.00 otevření sálu
- 16.15 prezence párů Děti+Jun.
- 16.30 porada funkcionářů a poroty
- 16.45 zahájení soutěže Děti+Jun..
- 18.00 konec prezence **VŠECH** párů Hlavní kat.
- 18.30 slavnostní nástup **všech** dosp. párů LAT
- 18.40 začátek soutěže v LAT
- 20.30 slavnostní nástup **všech** dosp. párů STT
- 20.35 začátek soutěže ve STT
- 21.35 slavnostní vyhlášení vítězů
- 21.45 konec soutěže

Ceny:

Páry na 1. až 3. místě obdrží věcné ceny, diplomy a putovní poháry

Vyhodnocení:

STT	- ceny, dotace na individuály
LAT	- ceny, dotace na individuály
žebříček ST+LA	- ceny, dotace na individuály

Pro funkcionáře a porotu bude připraveno občerstvení,
 Soutěž bude řízena podle těchto propozic.
 Propozice vydalo TK TŠ Starlet, o.s. Brno – R. Kazda.

Soutěž je povinná pro všechny páry všech složek TK TŠ Starlet!
 Výsledky jsou zároveň jedním z kritérií postupu mezi výkonnostními složkami a určení reprezentace klubu na Mistrovství ČR družstev!

Byla provedena cenzura jmen.

Příloha 6: Propozice
 (Zdroj: vlastní, interní informace)



Příloha 5: Reklamní banner sponzora
 (Zdroj: vlastní)



Příloha 7: Soutěž juniorů
(Zdroj: vlastní)



Příloha 9: Marek Dědík a
Veronika Žilková
(Zdroj: Marek Dědík)



Příloha 8: Marek Dědík na GALA
DANCE 2014 s porotkyní
(Zdroj: Marek Dědík)