

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2014

Hana Nováková

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

Návrh podpory prodeje kostýmů pro taneční sport

Diplomová práce

(Bakalářská)

Autorka: Hana Nováková, Rekreatologie - management volného času a rekreace

Vedoucí práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

Olomouc 2014

Bibliografická identifikace:**Jméno a příjmení autora:** Hana Nováková**Název diplomové práce:** Návrh podpory prodeje kostýmů pro sportovní tanec**Pracoviště:** Katedra rekreologie**Vedoucí diplomové práce:** Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.**Rok obhajoby diplomové práce:** 2014**Abstrakt:**

Tato práce se zabývá podporou prodeje. V teoretické části se zaměřujeme na popis a definici tance. Vývoj tance do sportovního odvětví – sportovního tance a na charakteristiku, historický vývoj a kostýmní požadavky tanců standardních a latinsko-amerických. Dále se zabýváme marketingovou komunikací, zejména pak popisem podpory prodeje a definicemi jejich součástí, jako jsou nástroje podpory prodeje. Praktická část obsahuje situační analýzu zvolené firmy zabývající se výrobou kostýmů pro taneční sport hannyen – fashion atelier.

Klíčová slova:

Taneční sport, kostýmy pro taneční sport, podpora prodeje, reklama

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Bibliographical identification

Author's first name and surname: Hana Nováková

Title of the master thesis: Suggestion of sale support of costumes for sport dance

Department: Katedra rekreologie

Supervisor: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

The year of presentation: 2014

Abstract:

This bachelor thesis looks into sale support. The theoretical part is focused on description and definition of dance. Development of dance into a sport branch – sport dance and characteristics, historical development and costume requirements of standard and latin-american dances. Further, it looks into marketing communication, especially into description of sale support and into definition of its components such as tools of sale support. The practical part contains a situation analysis of a chosen company dealing with production of costumes for dance sport hannyen – fashion atelier.

Keywords:

Dance sport, costumes for the dance sport, sales support, advertising

I agree the thesis paper to be lent within the library service.

Prohlášení autora:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně pod vedením Mgr. Skoumala Jiřího, Ph.D., že jsem použila jen uvedené literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 30. června 2014

Poděkování:

Ráda bych poděkovala vedoucímu bakalářské práce Mgr. Skoumalovi Jiřímu, Ph.D. za navedení k tomuto zajímavému tématu, za pomoc a odborné rady, které mi poskytl při zpracování této bakalářské práce.

OBSAH

1 ÚVOD.....	9
2 SYNTÉZA POZNATKŮ	10
2.1 Historie tance	10
2.2 Soutěžní společenský tanec - Taneční sport	11
2.2.1 Historie tanečního sportu	14
2.2.2 Historie a charakteristika tanců standardních	15
2.2.3 Historie a charakteristika tanců latinsko-amerických	15
2.3 Kostýmy pro taneční sport – vzhled, technické parametry a pravidla	16
2.3.1 Kostýmy pro latinsko-americké tance.....	18
2.3.2 Kostýmy pro standardní tance	19
2.3.3 Kostýmy pro show dance	20
2.4 Historický vývoj kostýmů pro taneční sport	21
2.5 Reklama na tanečním kostýmu	23
2.6 Soutěže v tanečním sportu	24
2.7 Podpora prodeje.....	25
2.7.1 Cíle a Nástroje podpory prodeje	26
2.8 Reklama	29
3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE.....	30
3.1 Hlavní cíl práce	31
3.2 Dílčí cíl práce.....	31
3.3 Úkoly práce	31
4 METODIKA	32
5 VÝSLEDKY.....	32
5.1. Analýza firmy hannyen – fashion atelier	33
5.1.1 Obecné poznatky	33
5.1.2 Idea a cíle firmy.....	33
5.1.3 Realizační tým.....	33
5.1.4 Lokalizace.....	34
5.1.5 Nabídka a Produkty.....	34
5.1.6 Cíloví zákazníci	35

5.1.7 Konkurence	35
5.2 Nástroje podpory prodeje vhodné pro hannyen – fashion atelier	37
5.3 Identifikace akcí sportovního tance v Olomouckém, Zlínském a Moravsko-Slezském kraji pro rok 2014.....	38
5.4 Návrh propagace hannyen – fashion atelieru na 3 vybraných akcích	39
6 ZÁVĚR.....	41
7 SOUHRN.....	42
7 SUMMARY	43
8 REFERENČNÍ SEZNAM	44

1 ÚVOD

Převážná většina populace si pod marketingem představí reklamu. Tento mylný názor je denně podporován zahlcením reklamami ze stran médií a poté dochází k této mylné interpretaci. Reklama je pouze kapkou v moři s názvem marketing. Marketing vytváří společnostem hodnoty pro zákazníky a buduje s nimi pevné vztahy (Kotler a kol., 2005). Marketing může být chápán jako uspokojení potřeb zákazníka s následným ziskem pro podnik.

Teoretická část práce je věnována možnostem podpory prodeje, popisu a definicím marketingové komunikace. Podpora prodeje je poměrně rozsáhlé téma, které se dotýká například strategie podpory prodeje. V dnešním konkurenčním prostředí je důležitý správný výběr nástrojů podpory prodeje a jejich aplikace vhodným způsobem. Marketingová komunikace má dva hlavní články: odesílatele a příjemce. Je velmi důležité naslouchat zákazníkům, protože právě oni si určí, kde trátí své peníze. Pro komunikaci mezi těmito dvěma subjekty je definováno několik pravidel pro uspokojení obou stran, což je shrnuto v této bakalářské práci.

Cílem této práce je navržení vhodných nástrojů podpory prodeje, které by byly uplatnitelné na konkrétním příkladě nově vznikající firmy hannyen - fashion atelier. Tato firma se chce zaměřit na volná místa na trhu ve vytváření kostýmů pro taneční sport. Jde jí o skloubení povinných technických parametrů kostýmů určených Českým svazem tanečního sportu, s elegancí tanečnímu sportu danou a požadavky sponzorů jednotlivých tanečních párů.

2 SYNTÉZA POZNATKŮ

2.1 Historie tance

„Staletí před Aischylem lidé tančili spolu a vyjadřovali tak své kolektivní city radostné, bojovné nebo bolestné. Z tohoto tance lidu vznikl chór a chór se stal zdrojem tragedie“ (Duncan, 1947, 9).

Od počátků lidstva jsme provázeni tancem. Tanec je pohyb těla na určitý rytmus, hudbu. „Tanec umírá tehdy, mizí-li ze scény hudba, na kterou se dobře tančí, či může příslušný tanec vůbec tančit, nebo v případě neexistence jakéhokoliv záznamu – po vymření posledních interpretů“ (Degen, 2003, 38).

Tanec lidské pokolení provází již od dob primitivních, pravěkých. Za dob antických, u vyspělých civilizací i u barbarských kmenů, sloužil tanec převážně jako prostředek duchovních rituálů. Ve starém Řecku ženy tančily okolo stromu zasvěceného Dionisovi. Starobylá kněžská bratrstva Římanů jako Saliové, či fratres arvales tancovali s meči, přilbami a štíty o Martově slavnostech. Staří Indové uctívali boha slunce Héliu tancem a starobylá japonská legenda vypráví o rozhněvané bohyni slunce Amaterasu-Ómikami, kterou si ostatní bohové snažili usmířit, jak jinak, než tancem (Rey, 1947). „Čím hlouběji překračujeme práh dávné minulosti, čím více se obeznamuje s životem a zvyky tzv. Primitivů, tím jasněji poznáváme životní význam tance“ (Rey, 1947, 48). S postupným vývojem lidstva těchto „pohanských“ rituálů ubývalo. Za dob středověkých církevních dogmat byl tanec dokonce považován za hříšný a tedy přísně zakázaný. V dalších etapách lidské civilizace se společenské poměry uvolňovaly. Nikdy už však nedošlo k návratu k prastarým kořenům. „Tanec jako výraz zbožného hnutí duše a symbol nebeského rytmu života je mrtev“ (Rey, 1947, 55).

„Podle mého má tanec za cíl vyjadřovati nejvznešenější a nejhlubší city a lidskou duši; city, jež vnuká Apollon, Pan, Bakchus a Afrodita. Tanec má v našem životě ustavit ohnivou a živou harmonii, a je křivdou, vidět v něm jen frivolní nebo příjemnou zábavu“ (Duncan, 1947, 19). I přes to byl v této době tanec druhem zábavy pro bohatou vládnoucí vrstvu. Královský dvůr „zlatého krále“, Krále Slunce Ludvíka XVI., tanečními zábavami překypoval. Tyto tance měli jasně předepsané krokové pasáže tančené za doprovodu umělé hudby. Dbalo se na držení těla i vedení paží, dodržování patriční etikety bylo pravidlem (Šolcová, 2008).

Společenský tanec, myslíme tím formu společenské zábavy v podobě, jak ji známe dnes, začal vznikat až v průběhu 19. století. Průkopníky tohoto období jsou například vídeňský valčík a polka. Jim vděčíme za párové tancování. Začátkem 20. století se v Evropě začaly prosazovat nové tance, jako například waltz či tango, které se dostávají i do tanečních škol. K rozšíření tanců však nedocházelo, protože každá z tanečních škol měla svůj vlastní styl a interpretaci jednotlivých tanců. Rok 1929 je rokem „taneční revoluce“. Angličtí učitelé tance upřesnili charakteristiku a techniku tanců, popsali nejoblíbenější variace a stanovili požadavky na hudbu a tempo. Tím vznikl tzv. mezinárodní styl. Tanec opět získal svou podstatu – komunikativní schopnost. Tím byl zpřístupněn mnohem širší základně tanečníků (Odstrčil, 2004).

Další vlna objevování nových tanců nastala již před 2. Světovou válkou. K největšímu rozmachu však docházelo během období války, kdy s americkými vojáky na evropské fronty přišla i jejich otevřená a uvolněná mentalita a kultura. Z tanců, které tancovali, bylo cítit jiné společenské poměry, střet bělošské a černošské kultury, ale také kultury indiánské. Řeč je o tancích původem ze Severní a Jižní Ameriky (Degen, 2003).

Důležitost tance zdůrazňuje i Milan Degen, který v knize Společenský tanec ve dvacátém století zmiňuje právě i výše citovanou velkou tanečnici 20. Století Isadoru Duncanovou. „Jisté je, že bez tance se ani příští generace neobejdou.“ (Degen, 2003, 38) Degen (2003, 38) cituje Isadoru Duncanovou: „Tančit znamená žít. Totiž, jak na planetě Zemi, tak i v celém vesmíru platí zákon axiom – vše je v pohybu a neustále se mění. Jakmile tedy člověk ztratí schopnost se pohybovat vlastním úsilím – umírá většinou dříve než ostatní jedinci, kteří si ji zachovali.“

2.2 Soutěžní společenský tanec - Taneční sport

Pro obyčejného diváka klasických sportovních událostí jako je fotbal, hokej a další, je tanec jakožto sport nepředstavitelný. Lidé mají zarytou představu o tanci jako o společenské odpočinkové záležitosti spojené většinou s konzumací alkoholu. Každý sport má však základ v běžné, reálné lidské činnosti. U tanečního sportu tomu není jinak (Odstrčil, 2004).

Taneční sport je párová sportovní disciplína. Vychází z společenského tance. Kolébkou soutěžního tancování jsou označovány Spojené státy americké. Tanečním párem může být muž a žena, či chlapec a dívka. V tomto sportu jde o velice úzkou spolupráci dvou

lidí, která se podobá partnerskému soužití. Takovou spolupráci nenajdeme v žádném jiném sportovním odvětví. Sportovní tanec má předepsané figury s danými pravidly. Tančí se na náhodně vybranou hudbu. Ta svým rytmem odpovídá danému tanci a páry se snaží co nejlépe vyjádřit charakteristické rysy tance i melodii a strukturu hudby (Odstrčil, 2004).

„Pravý tanec má být přenesením zemské energie skrze lidské tělo. Není podivuhodnějšího prostředníka. Tanečník bere svou sílu a radost z panenských sil země a svým tělem, nádherným prostředím, provádí přeměnu všech energií z naší planety sklizených a prostředkuje je tělům diváků“ (Duncan, 1947, 29).

Různé taneční soutěže se konaly již na začátku minulého století. K ustálení a pravidelnému konání soutěží ve sportovním tanci dochází až ve 30. letech 20. století (Odstrčil, 2004). Tyto soutěže se konají pravidelně, téměř každý víkend. Na parketě tancuje vždy několik párů. Páry jsou hodnoceny porotci, ti musí mít speciální porotcovskou licenci. V každém kole páry od porotců získávají tzv. „kříže“. Páry s nejvyšším počtem křížů od všech porotců postupují podle postupového klíče dále, postupně do semifinále až finále. Ve finálovém kole se již hodnotí známkami od 1 do 5,6, podle toho, kolik párů se do finále probojovalo. Hodnocení známkou 1 je nejlepší. Součtem známek se určí tři nejlepší páry soutěže (Anonymus, 2014). Soutěže v tanečním sportu jsou tzv. postupové a nepostupové. Pro účely postupových soutěží jsou taneční páry rozděleny do různých kategorií podle věku a výkonnostní třídy. Na základě výsledků z těchto soutěží, získáváním bodů, jsou páry rozdělovány do jednotlivých tříd vzestupně od třídy D až po M. Zvláštní třídou je tzv. „P“ – profesionálové, kterou pár nedostává získáním bodů, nýbrž do ní dobrovolně vstupuje (Odstrčil, 2004).

Rozdělení kategorií podle věku: Děti I., Děti II., Junior I., Junior II., Mládež, Do 21 let, Dospělí, Senior I., Senior II., Senior III., Senior IV.

Rozdělení kategorií podle výkonnostní třídy: D, C, B, A, M, P

Tabulka 1. Struktura věkového a výkonnostního rozdělení (podle Soutěžního řádu ČSTS, 2014)

Věková kategorie	Věkové rozpětí	Výkonnostní třída
Děti I (Juveniles I)	Do 10 let	D
Děti II (Juveniles II)	10 – 12 let	D, C
Junioři I (Juniors I)	12 – 14 let	D, C, B
Junioři II (Juniors II)	14 – 16 let	D, C, B
Mládež (Youth)	16 – 19 let	D, C, B, A, M
Do 21 let (Under 21)	16 – 21 let	D, C, B, A, M
Dospělí (Adults)	19 – 35 let	D, C, B, A, M, P
Senioři I (Seniors I)	35 – 45 let	D, C, B, A, M, P
Senioři II (Seniors II)	45 – 55 let	D, C, B, A, M, P
Senioři III (Seniors III)	55 – 65 let	D, C, B, A, M, P
Senioři IV (Seniors IV)	Nad 65 let	D, C, B, A, M, P

Podrobnější rozdělení najdete v Příloze 1 Tabulka Struktura soutěží (Odstrčil, 2004).

Speciální kategorií je výkonnostní třída E a tzv. HOBBY tanečníci, kteří nejsou registrováni u Českého svazu tanečního sportu. Výkonnostní třída se vždy určuje podle partnera. Partnerka může libovolně přecházet ve výkonnostních třídách, podle výkonnostní třídy partnera, se kterým momentálně soutěžně tančí (Degen, 2003).

Nejvýznamnějšími tuzemskými soutěžemi jsou Mistrovství České republiky STT, Mistrovství České republiky LAT a Mistrovství Česká republiky v 10 tancích. Žebříček nejlepších českých tanečníků se vytváří z umístování párů na tzv. Tanečních ligách. Nejvýznamnějšími světovými soutěžemi jsou samozřejmě Mistrovství Evropy a Mistrovství Světa. Do světového žebříčku se páry zapisují podle umístování na světových soutěžích typu Open, International Open a World Open. Nově od roku 2003 se vypisují soutěže s názvem Grand Slam. Ze všech úplně nejznámější soutěží a pomyslnou mekkou tanečního světa je každoročně pořádaná soutěž v anglickém Blackpoolu (Odstrčil, 2004).

Taneční sport se skládá ze dvou oddělených disciplín. Standardní a latinsko-americké tance. Výkonnostní třídy jsou určovány zvlášť pro každou disciplínu. Každá disciplína se skládá z 5 soutěžních tanců. Pro STT disciplínu to jsou soutěžními tanci waltz, tango, valčík, slowfox, quickstep. V LAT disciplíně pak tance samba, cha-cha, rumba, passo doble a jive (Odstrčil, 2004).

2.2.1 Historie tanečního sportu

„První taneční soutěže sice vznikly již počátkem minulého století, ale k plnému rozmachu došlo až ve 30. letech s definicí internacionálního tanečního stylu“ (Odstrčil, 2004, 10).

Ve dvacátých letech dvacátého století, se některé evropské země stávají průkopníky ve vzniku organizovaného sportovního tancování. Jsou stanoveny normy tance a také je zavedena koncepce celosvětové správy. Vznikají národní i mezinárodní organizace tanečních soutěží (Degen, 2003). Dne 10. září 1935 je v Praze založena FIDA (International Amateur Dancers Federation/Mezinárodní amatérská taneční federace) (WDSF, History, 2014). O rok později se v německém Bad Nauheim koná první světový šampionát. FIDA existuje po 20 let. Je to období, poznamenané druhou světovou válkou a spory mezi amatérským a profesionálním tanečním táborem (Degen, 2003).

Dne 12. května 1957 vzniká ICAD (Internacional committee of amateur dancers/Mezinárodní rada amatérských tanečníků) (WDSF, History, 2014). Přesto přetrvávají obtíže se sladěním se zájmy organizací profesionálních tanečníků (Odstrčil, 2004). V roce 1990 se ICAD rozhodne změnit svůj název na IDSF (International dance sport federation/Mezinárodní taneční federace) (WDSF, History, 2014). V roce 1992 taneční sport přijímá sportovní principy a stává se sportovním odvětvím. To díky členství IDSF v GAISF (General Association of International Sports Federation) a konečně v roce 1995 je IDSF přijata do IOC (Mezinárodního olympijského výboru) (Odstrčil, 2004).

V roce 1997 jsou taneční sport a IDSF plně uznány na zasedání MOV v Laussane ve Švýcarsku. IDSF se stává členem mezinárodních sportovních federací uznaných MOV (ARISF). V tom samém roce je také taneční sport poprvé na světových hrách (WDSF, History, 2014). V roce 2003 se koná první Grand Slam. V roce 2004 je k IDSF připojena Mezinárodní taneční organizace (IDO), ta zaštiťuje soutěže jiných tanečních stylů jako je hip-hop, disko, show dance atd. V roce 2011 se IDSF přejmenovává na Světovou federaci tanečního sportu – WDSF (Odstrčil, 2004).

V současné době taneční sport usiluje o své zařazení mezi olympijské disciplíny (Odstrčil, 2004).

2.2.2 Historie a charakteristika tanců standardních

Standardní tance, dále jen STT, jsou historicky starší, než latinské. Vznikaly během 20. letech 20. století. Jsou uměle vytvořené převážně v Anglii tamními profesionály. Právě angličtí učitelé tance dlouhodobě studovali vybrané tance, které nejvíce vyhovovaly anglické mentalitě. Popsali základní a nejjednodušší figury a techniku, předepsali jim konkrétní tempo. Tyto definice jsou dodnes základem STT tanců. Jejich figurální repertoár se při zachování charakteru každého tance neustále rozšiřuje a upravuje i v současnosti (Degen, 2003).

Původně se do této skupiny řadilo více tanců. Pro účely výuky tance na společenských akcích a také pro účely soutěžního tance byly do této skupiny vybrány jen některé tance. Dnes jich mezi sportovní tance patří celkem 5. 4 tance jsou tzv. švihové, vyznačují se ladností pohybu. Jsou to waltz, slowfox, quickstep a valčík. Ten má své kořeny v Rakousku, je nazýváme Vídeňským valčíkem. 5. tanec je nešvihový, tzv. chozený, je jím tango. Tango je také jediným STT tancem, který nevznikl v Evropě. Je to původně latinsko-americký tanec, který pochází z Argentiny. Proto je někdy nazýváno argentinským tangem, i když od pravého Argentinského tanga se liší zcela jiným stylem tancování (Odstrčil, 2004).

Pro tyto tance je charakteristické pevné, neměnné, uzavřené rámové držení tanečního páru. Pár celou dobu tance stojí "tělo na tělo" – v kontaktu, vždy čelem k sobě. Pohyb po parketu se děje tzv. v tanečním směru. To je při pohledu ze shora proti směru hodinových ručiček. Současný STT styl se vyznačuje dravostí, obdivem ke kráse, romantičností a citovým prožitím hudby a pohybu (Odstrčil, 2004).

2.2.3 Historie a charakteristika tanců latinsko-amerických

Latinsko-americké rytmy nastupují na scénu s jazzem, jak píše Odstrčil (2004).

Latinsko-americké tance, dále jen LAT, vznikaly v různých dobách, na různých místech. Do podoby, v jaké je známe dnes, se vyvinuly až v období okolo 2. světové války. Jsou tak o něco mladší, než STT tance. Během války se většina těchto tanců dostala do Evropy. Byli to ti samí, především angličtí taneční mistři, kteří je opět začali tzv. "standardizovat". Popisovali je a zaznamenávali, aby je mohli vyučovat. V druhé polovině 20. století byl o tyto tance velký zájem. Tato disciplína se však ve své podobě ustálila až v 80.

letech minulého století. To se projevil dopad kritiky, který říkal, že tyto tance by měly alespoň připomínat jejich původní lidovou formu. Objevil se větší a markantnější pohyby pánve i trupy i potřesy ramen. Stejně jako u STT zde platí, že figurální i technický vývoj LAT tanců se neustále posouvá (Degen, 2003).

Mezi soutěžní latinskoamerické tance patří: samba, cha-cha, rumba, jive a paso doble. Na soutěžích v ČR se k této disciplíně u dětských kategorií přidává polka, ta ale nepatří mezi LAT tance. Tance cha-cha a rumba jsou považovány za tance kubánské. Prvotně však pochází z Brazílie. Brazílie je zase považována za domov samby, kde je velmi rozšířená. Její kořeny ale najdeme v Africe (Anonymus, 2014). Tanec jive pochází ze Severní Ameriky. Vznikl ze směsice původem afrických tanců boogie-woogie, swingu a rock and rollu. Díky své rychlosti, hravosti i dravosti je jive na fyzickou tanečnicků nejnáročnějším tancem. Paso doble je jediný tanec soutěžní skupiny LAT tanců, který pochází z Evropy. Je inspirován španělskou koridou. Partner je toreadorem a partnerka představuje jeho šátek – muletu. Rovnoprávnost s partnerem jí dává druhý kořen paso doble. Tím je španělský národní tanec flamenco (Odstrčil, 2004). Mezi latinsko-americké tance patří i celá řada dalších tanců, jako je mambo, bamba, salsa, son, pachanga, merengue, zuouk, bachata, samba de gafieira, kizomba a mnoho dalších. Tyto tance nejsou tak zpopularizované (Degen, 2003).

Pro LAT tance je typické uvolněnější držení v páru. Partner předvádí partnerku, která má mnohdy složitější kroky a více se otáčí. Tancují se jak na místě, tak i v pohybu po celém tanečním parketě, samba a paso doble v tzv. tanečním směru. Jsou charakteristické větší volností pohybu, rytmickou přesností, variacemi, temperamentem, smyslností, velkým citovým nábojem i oblékáním (Odstrčil, 2004).

2.3 Kostýmy pro taneční sport – vzhled, technické parametry a pravidla

„Soutěžní oblečení musí ukazovat sportovní zaměření disciplín tanečního sportu“ (ČSTS, Soutěžní řád, př. 9 Pravidla oblečení, 2006, 1).

Soutěžní řád Českého svazu tanečního sportu, příloha 9 Pravidla oblečení a Pravidla pro oblékání z pravidel IDSF nám poskytují informace o požadavcích na kompletní image tanečnicků. Tato pravidla nepopisují tedy pouze oděv. V příloze 2 Tabulka 5. Make-up, Tabulka 6. Dekorační šperky (ČSTS, Soutěžní řád, př. 9 Pravidla pro oblečení, 2006), Tabulka Pravidla oblékání – ženy (výťah z pravidel IDSF) a Tabulka Pravidla oblékání – muži

(výťah z pravidel IDSF) (Odstrčil, 2004) najdeme podrobnejší informace o celkové image tanečníka. Celkový vzhled tanečníků dotváří specifický účes. Důležitou součástí tanečního kostýmu je i správná obuv. Dělí se na boty pro STT tance a na boty pro LAT tance jak u partnerky, tak u partnera. Určitá omezení jsou u bot partnerek, konkrétně u podpatků. Viz. příloha 3 Tabulka 3. Boty, ponožky, punčochy (ČSTS, Soutěžní řád, př. 9 Pravidla pro oblečení, 2006).

Požadavků na vzhled a technickou funkčnost kostýmů pro taneční sport je celá řada. V těch základních Pravidla oblečení ČSTS udávají toto:

- Oblečení musí vytvářet v každé disciplíně charakteristickou podobu STT nebo LAT páru (viz. tvarové zóny).
- Oblečení musí zakrýt intimní partie těl tanečníků (viz. intimní zóny).
- Oblečení a make-up musí respektovat věk a úroveň tanečníků.
- Používání náboženských symbolů jako dekorace, nebo jako dekorační šperky je přísně zakázáno (toto neplatí pro osobní šperky).
- Je dovoleno tančit v oblečení pro nižší kategorie.

(ČSTS, Soutěžní řád, př. 9 Pravidla pro oblečení, 2006).

„ Každé použití materiálu, barvy nebo střihu, či jiný záměr, které by ukazovaly na nesouhlas s těmito pravidly, bude považováno za jejich porušení v případě, že tak rozhodne odborný dozor soutěže a to i když nedojde k porušení doslovného znění těchto pravidel“ (ČSTS, Soutěžní řád, př. 9 Pravidla pro oblečení, 2006, 1). Soutěžní řád, Pravidla oblékání dále zdůrazňují „Odborný dozor je oprávněn požádat soutěžící o odstranění částí šperků nebo oblečení, které představuje nebezpečí pro samotné tanečníky či jejich soupeře a ti musí toto rozhodnutí respektovat“ (ČSTS, Soutěžní řád, př. 9 Pravidla pro oblečení, 2006, 1).

Pravidla nám stanovují několik příkazů a zákazů. To, co je: *přísně zakázáno (PZ)*, *pouze dovoleno (PD)*, *nesmí*, *musí* (ČSTS, Soutěžní řád, př. 9 Pravidla pro oblečení, 2006). V případě, že tanečníci nerespektují tato pravidla, může být onen pár diskvalifikovaný ze soutěže. Disciplinární komise má navíc oprávnění k pozastavení soutěžní činnosti provinilému páru (ČSTS, Soutěžní řád, př. 9 Pravidla pro oblečení, 2006).

Pravidla oblečení ČSTS nám definují konkrétní názvosloví, které najdeme v příloze 4 Definice termínů, vysvětlivky (ČSTS, Soutěžní řád, př. 9 Pravidla pro oblečení, 2006).

Do správného odívání soutěžních tanečníků nepaří jen přímo soutěžní kostýmy. Důležitou součástí tréninkového procesu je i tréninkové oblečení. To nepodléhá tak přísným a

konkrétně specifikovaným pravidlům. Je ale stejně důležité dbát na alespoň pár základních aspektů. Tréninkové oblečení by opět mělo odrážet charakteristické zaměření jednotlivých disciplín. Dále by mělo splňovat základní hygienické a bezpečnostní požadavky a nemělo by nijak omezovat v pohybu a mělo by tvarem připomínat soutěžní oblečení, především z důvodu návyku na konkrétní typ sukňe, či fraku (Odtrščil, 2004). Na příklady tréninkového oblečení se můžete podívat v příloze 5 Obrázek Tréninkové oblečení STT – ženy, Obrázek Tréninkové oblečení STT – muži, Obrázek Tréninkové oblečení LAT – ženy a Obrázek Tréninkové oblečení LAT – muži. Odtrščil ve své knize Sportovní tanec dále zmiňuje tzv. předsoutěžní oblečení. To je oblečení, ve kterém se tanečníci připravují a roztancovávají přímo před vlastní soutěží a je důležitou součástí celkové image tanečníka. Jde většinou o sportovní, teplákové bundy, kalhoty a celé komplety. Některé páry, většinou spíše partnerky, používají župany. Na tomto oblečení bývá viditelná identifikace tanečníků. Jejich jméno, reprezentovaná země a klubová příslušnost. Na předsoutěžním oblečení se otvírá největší prostor pro reklamu jejich sponzorů (Odtrščil, 2004).

Tak jako každá móda, i taneční móda podléhá soudobým stylům a trendům (Odtrščil, 2004).

2.3.1 Kostýmy pro latinsko-americké tance

Taneční figury a pohyby v LAT tancích jsou odvážnější, divočejší. To se odráží na povaze a vzhledu kostýmu pro tyto tance. Šaty partnerek jsou spořejší, sukňe kratší - kolové, či cípové, které se v pohybu zvedají vysoko do pasu. Proto zde platí kolikrát přísnější pravidla, než pro kostýmy STT tanců. Odborný soutěžní dozor obvykle nejvíce dbá na dodržení zakrytí všech intimních partií zejména u partnerek. Zda je rozpětí mezi košíčky podprsenky menší než 5 cm. Jestli kalhotky kostýmu nejsou tělové barvy. Šaty mohou být různobarevné, ve střizích se kreativě meze nekladou. V typu materiálů téměř žádná omezení nejsou. Ty musí být pouze dostatečně pružné, aby tanečnice nijak neomezovaly v pohybu. Odborný dozor opět kontroluje pouze doplňky, šperky. Ty musí být ke kostýmu upevněny tak, aby nehrozilo odtržení a tím případné zranění tanečnic. Náušnice kruhového tvaru jsou zakázány. Při tanci by mohlo dojít k zaháknutí a následnému protržení ušního lalůčku. Partneři tancí v latinských kalhotách. To jsou kalhoty typického střihu. Dnes jsou moderní široké splývavé nohavice. Taneční košile bývá různého střihu. Má omezení pouze ve výstřihu. Ten může být hluboký maximálně po horní linii kalhot. Dříve košile nesměla mít jiné, než

dlouhé rukávy. Současným trendem, který většinou udávají nejlepší světoví tanečníci, jsou ¾ rukávy, někdy dokonce krátké rukávy. Typickou barvou pánského oblečení je černá. (ČSTS, Soutěžní řád, př. 9 Pravidla pro oblečení, 2006) V současnosti však i v pánské taneční módě najdeme různobarevné modely jak kalhot, tak košilí. LAT kostýmy, dámské i pánské, bývají hodně zdobené skleněnými kamínky či flitry, různými jinými aplikacemi. K doladění celkové image je důležitý i účes. Vlasy bývají nagelované, stažené do volného culíku či spleteného copu. Velmi moderní jsou krátko střižené a upravené vlasy, mikáda. Typický je nízko, v moderním pojetí naopak vysoko posazený drdol. Vše doplňuje výrazné líčení s nalepovacími řasami a používání hnědidel pro zvýraznění barvy odhalené kůže (Odstrčil, 2004). Příklady soutěžního oblečení si můžete prohlédnout v příloze 6 Obrázky 1 - 4 Kostým na LAT tance.

Mnohem větší omezení jsou v kostýmech pro věkové kategorie Děti a Juniorů I. Oblečení v těchto kategoriích nesmí být ušito z materiálů se světelnými efekty a transparentních materiálů. Taktéž nesmí být použito žádných zdobících materiálů se světelnými efekty, jako jsou kameny a flitry. Košile pro partnery nesmí být vzorovaná, nesmí mít vyhrnuté rukávy a stojatý límec. Musí být zastrčená do kalhot. Šatky pro partnerky musí být pouze předepsaných dovolených stříhů. Omezení se týká výstřihu, rukávů a tvaru a délky sukně. Přesnější představu o vizuální podobě dětských kostýmů poskytuje příloha 7 Obrázek Příloha I. Oblečení pro děti – partneři a Obrázek Příloha II. Oblečení pro děti – partnerky. V těchto kategoriích platí určitá omezení i na účes (ČSTS, Soutěžní řád, př. 9 Pravidla pro oblečení, 2006). Tanečníci tančí ve speciální obuvi uzpůsobené pro LAT tance (Odstrčil, 2004).

2.3.2 Kostýmy pro standardní tance

Oblečení na STT tance, především pro partnery, je daleko méně volné než u LAT tanců (Odstrčil, 2004).

Pro Dětské kategorie a kategorii Junior I. platí stejná pravidla, jako u výše zmíněných kostýmů na LAT tance (ČSTS, Soutěžní řád, př. 9 Pravidla pro oblečení, 2006).

Od kategorie Junior II. až po Senior IV. jsou stanovena následující pravidla. Partner tančí vždy v černých STT kalhotách, to jsou kalhoty typického stříhu. Košile bývá konfekční, nebo fraková, bílé barvy. Na ní je vždy černá vestička. Případně taneční sako speciálního

stříhu. Při zvednutých pažích do tanečního rámu musí být linie ramen a paží hladká. Na krku má partner černého či bílého motýlka, nebo kravatu. Od třídy B je vyžadován taneční frak se všemi náležitostmi – fraková košile, límeček, frakové a manžetové knoflíky, frakový pás, motýlek. Oblečení pro partnery na STT tance nikdy nebývá zdobené kameny, flitry, ani jinými aplikacemi. Preferuje se čistý, uhlazený vzhled. K tomu je doladěn i účes tanečníků (ČSTS, Soutěžní řád, př. 9 Pravidla pro oblečení, 2006). Ukázku takového soutěžního fraku nabízí příloha 8 Obrázek Taneční frak.

Partnerka tančí vždy v dlouhých jednodílných šatech. V současnosti se do módy opět vrací spíše kratší sukně, do půl lýtek. Vzhledem k těsnému držení v páru musí být sukně dostatečně široká. Partneři v páru se navzájem prolínají v krocích a sukně nesmí bránit volnosti a velikosti pohybu. Proto je vždy bohatá s několika spodnicemi. Bývá z lehkých materiálů. Díky tomu i krásně dotváří pohyb tanečníků. Dalším typickým prvkem STT šatů jsou závoje na partnerčiných pažích. Ty jsou také vyrobeny z jemných, lehkých, splývavých materiálů. Při tanci vlají za tanečnický a také dotváří plynulý, klouzavý efekt pohybu po parketu. Šaty jsou opět bohatě zdobeny kameny, flitry a jinými aplikacemi. V příloze 9 Obrázek 5 - 7 STT šaty se můžete podívat, jak takové šaty vypadají. Účes odráží charakteristickou elegantnost STT tanců. Vlasy bývají sčesané do drdolů různých tvarů, doplněné o plastické vlnky z pramenů vlasů. Make-up je výrazný. Používají se opět nalepovací řasy, třpytky i hnědidla pro zvýraznění barvy odhalené kůže (ČSTS, Soutěžní řád, př. 9 Pravidla pro oblečení, 2006). Odborný soutěžní dozor se zde zaměřuje především na dostatečné zakrytí intimních zón. Mezeru mezi košíčky podprsenky a na doplňky a šperky. (ČSTS, Soutěžní řád, př. 9 Pravidla pro oblečení, 2006).

Tanečníci tančí ve speciální obuvi právě pro STT tance (Odstrčil, 2004).

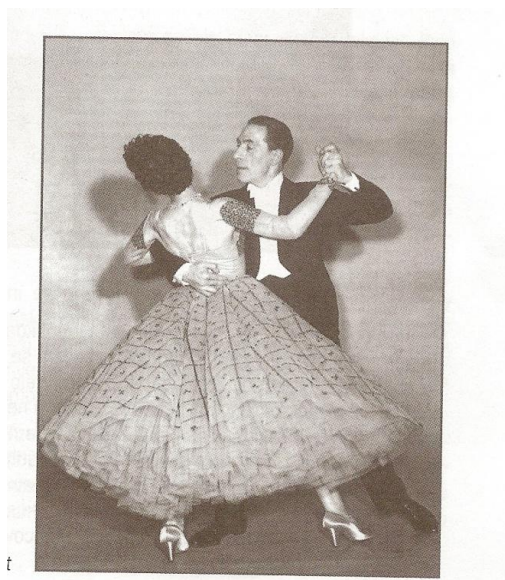
2.3.3 Kostýmy pro show dance

Taneční show jako taková podléhá přísným pravidlům. Avšak oblečení nemá žádná jiná technická omezení, než jako kostýmy pro LAT či STT tance. Taneční show může být LAT nebo STT. Pak zde platí pravidla jednotlivých disciplín. Jediným nepsaným pravidlem je, že kostým by měl odrážet motiv konkrétní taneční show. Představu o takovém kostýmu nám vytvoří příloha 10 Obrázek Kostým pro show dance.

2.4 Historický vývoj kostýmů pro taneční sport

1920 – 1950: toto období je obdobím vzniku odvětví sportovního tancování. K tehdejší době neodmyslitelně patří společenská zábava v podobě plesů a tanečních večerů. Takových událostí se zpravidla účastnili hlavně lidé z vyšších společenských vrstev a k těm patřila i určitá úroveň oblékání. Dámy se na podobných událostech neukázaly jinak než v krásných dlouhých róbách. Nezbytnou součástí pánského šatníku byl klasický frac. Na soutěžích ve společenském tanci se tancovalo v oblečení, které odpovídalo tehdejšímu společenskému zvyklostem z prostředí bálů (Odstrčil, 2004).

Obrázek 2. Taneční kostým z období let 1920 – 1950



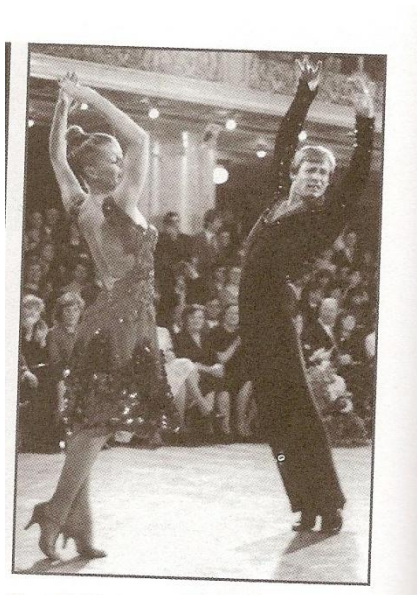
Léta 1950 a 1960: v těchto letech se taneční sport těšil velké popularitě a zájem o něj vzrůstal. To mu umožňovalo, aby si vytvořil i vlastní módní styl. Po 2. Světové válce se morálka uvolnila. Sukně partnerek na STT tance se zkracovaly až do výšky ke kolenům. Byly skládány z mnoha vrstev spodnic a připomínaly sukně baletních primadon. Těla šatů byla bohatě zdobena a účesy až neúměrně zvětšené. Pánská móda fraků se však nijak výrazně nezměnila. LAT móda zažívala doslova revoluci. Šaty partnerek se minimalizovaly, přidalo se na zdobené účesy, jako u STT, byly hodně zvětšené. U pánů byl frac nahrazen smokingem, pak vestami. Nejvýraznějším prvkem tohoto období se pak staly bohatě zdobené kombinézy. Díky zdobením kostýmů výrazně vzrostla i cena takového modelu (Odstrčil, 2004).

Obrázek 3. Taneční STT kostým z období let 1950 a 1960



70. a 80. léta: pánská STT móda ani v tomto období nezaznamenala žádné velké obměny. U dam se šaty opět prodloužili a výrazným prvkem se stává různobarevné peří na spodním lemu sukně. V LAT se u partnerů začaly objevovat oddělené kalhoty a košile, ty se bohatě zdobily. Šaty partnerek díky odvážnějším střihům získávaly ženskost a rafinovanost. Celkově se kostýmy staly pohodlnějšími a umožňovaly tanečnickům větší rozsah pohybu. Náklady na soutěžní oblečení stále vzrůstaly (Odstrčil, 2004).

Obrázek 4. Taneční LAT kostým z období let 1970 a 1980



Konec minulého století: konečně i dámské STT oblečení začalo zdůrazňovat ženskost. Vsázelo se hlavně na elegantní jednoduchost se zajímavým detailem a bohatým zdobením. I pánské oblečení doznalo nepatrných změn. Frak zůstal stálíci na STT poli, ale změnila se jeho

konstituce. Začaly se používat odlehčenější a poddajnější materiály. Latináři vždy toužili po originalitě a tak jejich oblečení začalo spíše odrážet vlastní osobitý styl jednotlivců. Základními jednotkami LAT módy je pestrost a rozmanitost. Můžeme se tedy setkat prakticky s čímkoli. Ovšem vždy v souladu se zvýše uvedenými pravidly oblékání (Odstrčil, 2004).

Obrázek 5. Taneční STT kostým z období konce minulého století



2.5 Reklama na tanečním kostýmu

Jsme zvyklí, že na dresech zejména fotbalistů, hokejistů, ale i jiných výkonnostních sportovců najdeme velká loga firem, které sponzorují daný klub, či jednotlivce. Vývoj tanečních kostýmů během 70. a 80. let 20. století zapříčinil vznik mnoha nových firem zabývajících se výrobou taneční módy. Tento trh začínal být přeplněný. To tanečnickům přineslo i nějaké výhody – sponzorování jejich obutí a oblečení. Firmy chtěly být vidět a tak taneční hvězdy spojovaly právě se svými výrobky (Odstrčil, 2004).

Taneční pár může být sponzorován i jakoukoli jinou firmou, které se nezabývá tanečním odvětvím. V Pravidlech oblékání Soutěžního řádu ČSTS není jediná zmínka o pravidle, které by zakazovalo reklamu na soutěžních kostýmech. Nenajdeme tam však ani

žádná jiná omezení či definování možností zobrazování propagačních materiálů na kostýmu. Stejně jako na krasobruslařských kostýmech a kostýmech jiných tanečně sportovních disciplín není zvykem vídat velké loga sponzorských firem, tak tomu není zvykem ani u kostýmů pro sportovní tanec. Vzhledem ke sporosti dámských LAT šatů a bohatosti motivů a zdobení STT šatů na nich ani není prostor pro podobná sdělení. Pánský STT frak v historii prošel malými změnami, ale pouze ve své technické funkčnosti. Elegantní vzhled STT tanečníka je vyžadován i dnes. „Kazení“ tohoto uhlazeného vzezření barevnými firemními logy není žádoucí. LAT oblečení partnerů bývá v současnosti rovněž bohatě zdobeno. Jediné, s čím se na tanečním kostýmu můžeme setkat, jsou malé cedulky, výšivky, většinou však docela nenápadné, s nápisem sponzora, převážně výrobce onoho kostýmů (ČSTS, Soutěžní řád, př. 9 Pravidla pro oblečení, 2006).

Jaké máme tedy možnosti? Podle Odstrčila velký prostor pro reklamu nabízí předsoutěžní oblečení, které je definováno výše. Proto i toto oblečení je důležitou součástí moderního sportovního tanečníka (Odstrčil, 2004).

2.6 Soutěže v tanečním sportu

Taneční sezonou, v jejímž průběhu se pořádají soutěže v tanečním sportu, je období vždy od měsíce září po měsíc červen, včetně. Pravidelně každý víkend probíhají postupové soutěže nejnižších výkonnostních tříd D, C, B. Méně často pak postupové soutěže pro třídy A a tzv. Taneční ligy, což jsou postupové soutěže pro třídu M. Letní měsíce červenec a srpen jsou označovány za taneční prázdniny. Během tohoto období páry jezdí na soustředění a usilovně se připravují na nadcházející novou sezonu. Vrcholem sezony domácí scény tanečního sportu jsou měsíce leden, únor a březen, kdy se konají 3 nejvýznamnější soutěže roku. Jsou to Mistrovství České republiky ve STT, Mistrovství České republiky v LAT a Mistrovství České republiky v 10 tancích. Dalšími významnými událostmi jsou soutěže mezinárodního charakteru, tzv. Openy nebo Grand Slamy (Odstrčil, 2004).

Soutěže v tanečním sportu organizují jednotlivé taneční kluby pod správou jednotlivých divizí. Taneční divize jsou správnými celky, které odpovídají územně správním celkům České republiky – krajů. Všechny tyto divize spadají pod správu ČSTS (ČSTS, Soutěžní řád, 2014).

2.7 Podpora prodeje

Již ve 30. letech 20. století najdeme první literární zmínky o podpoře prodeje. V Evropě se začala využívat až začátkem let padesátých (Hesková a kol., 2003). Kotler (2000) identifikuje podporu prodeje jako jeden z komunikačních nástrojů Marketingového mixu, konkrétně Propagace. Podotýká, že podpora prodeje ovlivňuje zejména okamžité chování zákazníka. Johnová (2008) podporu prodeje označuje za soubor krátkodobých stimulů, které mají stimulovat, motivovat zákazníka k okamžitému nákupu výrobku nebo služby. Tímto stimulem může být výhoda, přidaná hodnota, kterou zákazník získá, když na nabídku zareaguje. „Podstatou podpory prodeje je přijít s takovými stimuly, které přitáhnou a uspokojí cílové skupiny zákazníků a současně budou v souladu se strategickými, taktickými i operativními cíly organizace, tedy budou přínosem k příjmům nebo ziskům organizace, zvýší její návštěvnost, rozloží návštěvnost pravidelněji v čase apod“ (Johnová, 2008, 225). Oproti tomu Kotler (2000) uvádí, že podle mnoha pozorovatelů je podpora prodeje pro podnik spíše ztrátová. Stále více spotřebitelů se orientuje spíše na nižší ceny a jsou přesvědčeni, že všechny značky jsou si podobné. To je vede k tomu, že si tvoří jakýsi okruh vyhledávaných značek, než aby dali stálou přednost značce jedné. Mnoho podniků však dnes vynakládá až příliš vysoké částky na podporu prodeje, namísto toho, aby se soustředili na inovace, či zlepšení služeb zákazníkům. Jako příklad udává firmu Procter & Gamble, která investovala do zavedení programu „trvale nízkých cen“ a vyplatilo se jí to. P&G vycházela z názoru, že podpora prodeje škodí síle značky. Podle Kotlera (2000) je tedy podpora prodeje vhodná spíše pro podnik se špičkovou, ale málo známou značkou. Podpora prodeje pak přiláká spíše nové zákazníky a zákazníky s nalomenou loajalitou vůči značce jiné. Zejména pak zákazníky, kteří jsou „dnes tady a zítra někde jinde“. Kotler se s Johnovou shoduje v publikaci Marketing od A do Z (2003), kde říká, že podpora prodeje vede k okamžitému zvýšení tržeb.

Johnová (2008) zmiňuje, že v podpoře prodeje můžeme spolupracovat i s dalšími, tzv. partnerskými organizacemi.

Gerard J. Telis (2000) uvádí více než 20 typů podpory prodeje a nespočet dalších odvozených permutací a kombinací. V publikaci Moderní marketing Philipa Kotlera a kol., (2007) zjistíme, že podpora prodeje se dělí na 4 základní druhy. Na Spotřebitelskou podporu, Podporu obchodníka, Podporu organizací a Podporu prodejců. Každá jednotlivá skupina podpory obsahuje určité nástroje podpory prodeje.

Spotřebitelská podpora – je určena ke stimulaci spotřebitelských nákupů. Zahrnuje nástroje jako slevy, kupony, bonusy, soutěže a další (Kotler a kol., 2007).

Podpora obchodníka (maloobchodu) – firma s její pomocí získává podporu distributorů a povzbuzuje jejich prodejní úsilí. Patří sem speciální slevy, bezplatné zboží, věrnostní bonusy i školení (Kotler a kol., 2007).

Podpora organizací – ta zahrnuje nástroje jak podpory spotřebitelské, tak podpory obchodníky. Jsou to nástroje jako kongresy, veletrhy, případně soutěže prodejců. Tyto nástroje slouží převážně k získávání nových obchodních nabídek. Stimuluje prodej, odměňuje zákazníky z řad organizací a má také za úkol motivovat prodejce (Kotler a kol., 2007).

Podpora prodejců – stejně jako předcházející podpora i tato slouží k motivování prodejců, také k efektivnějšímu pracovnímu nasazení. Z nástrojů podpory prodeje sem patří prémie, provize, bezplatné dárků a různé typy soutěží (Kotler a kol., 2007).

Škála nástrojů podpory prodeje je velmi rozsáhlá. Pro zvolení vhodného nástroje je zapotřebí notných zkušeností. Velké firmy mívají vlastní odborníky na podporu prodeje, menší mohou využít služeb specializovaných agentur. Základním pravidlem je podporu prodeje nejen používat, ale hlavně ji i sledovat, zaznamenávat výsledky a ty následně vyhodnocovat. Díky tomu se podnik může vyvíjet a zlepšovat (Kotler, 2003).

Podpora prodeje se většinou používá v kombinaci s dalšími nástroji komunikačního mixu, jako je například reklama (Kotler a kol., 2007).

2.7.1 Cíle a Nástroje podpory prodeje

Při vytváření podpory prodeje, vybírání konkrétních nástrojů podpory prodeje je nejdůležitější si nejprve stanovit cíl/cíle této podpory prodeje. Tyto cíle mají svou charakteristiku. Měly by být jednoznačné a jasné. Měly by být odvážné, ale ne nespílitelné. Na cílech by se měly shodnout všechny zúčastněné strany (Telis, 2000).

Podle Heskové a kol. (2003) si můžeme vybrat z následujících základních cílů:

- vyvolat zájem vyzkoušet nové značky
- prohloubit poznatky o produktech / službách
- získat nové zákazníky

- nabízet výhodu nebo dárek v případě chování zákazníka podle vyhlášených podmínek
- posílit prodej zboží / služeb
- zvýšit úroveň informovanosti
- zvýšit prodejní úsilí obchodních zástupců

V této práci se zaměřujeme zejména na nástroje podpory prodeje spotřebitelům.

Základními nástroji tohoto typu prodeje jsou: *Vzorky, Spotřebitelské kupony výrobců, Prémie a dárky, Slevy, Cenové balíčky a zvýhodněná balení, Loterie a soutěže, Věrnostní a bonusové programy, Vystavování a prezentování produktů – osobní prezentace* (Telis, 2000).

Vzorky - Jedním z nástrojů podpory prodeje jsou vzorky (sampling), tím je označena nabídka vzorku určitého výrobku nebo služby pro testování. Tento způsob se nejčastěji aplikuje u nových výrobků, kdy se jejich potenciální zákazník s tímto výrobkem ještě nesešel a v důsledku toho je umožněno se s daným výrobkem obeznámit. Tento postup se často uplatňuje v počátcích výroby produktu, anebo když je tento výrobek zaváděn na nový segment trhu (Kotler a Armstrong, 2004). Jako vzorek jsou používána malá balení na jedno použití nebo části výrobku. Ceny výrobků se pohybují od symbolických hodnot na pokrytí nákladů nebo zcela bezplatně. Distribuce vzorků nejčastěji probíhá v obchodech, na promo akcích, do schránek, na ulicích nebo mohou být součástí jiných výrobků - jako součást tiskové reklamy je vzorek přiložen v časopise na stránce tištěné reklamy. Sampling je pravděpodobně nejefektivnější ale i nejnákladnější způsob uvedení produktu na trh, což je uvedeno v publikaci od Kotler a kol. (2007).

Jejich pozitivní vlastností je rychlé seznámení s novým produktem, často ve zmenšeném měřítku. Kvalitu lze porovnat s hodnotami produktu či značky, která je již na trhu známa. Hlavní negativní stránka je drahá výroba, která byla již zmíněna výše v textu, a podoba produktu nemusí vždy odrážet původní záměr (Telis, 2000).

Spotřebitelské kupony - Spotřebitelské kupóny jsou mezi zákazníky velmi oblíbené (Kotler a Armstrong, 2004). Kupony jsou jakési certifikáty, které zákazník získá za již provedené nákupy. Jejich podstatou je, že zákazníci získají předem stanovenou slevu na další nákup (Kotler a kol., 2007). Jedním z pravidel bývá časové omezení na určité období, kdy kupón platí. Kupóny jsou nejčastěji distribuovány mediálně v inzerci nebo u reklam v tisku. V současné době se rozšiřuje zastoupení prostřednictvím direct mailu, nebo umístění na obalu případně v obalu nebo blízkosti daného zboží. Další možností, která se uplatňuje i u vzorků je

přiložení k již zakoupenému výrobku (Telis, 2000). Kupony většinou stimulují tržby již zavedené značky anebo urychlují zavedení značky nové (Kotler a kol., 2007).

Prémie a dárky - Prémii neboli dárek většinou obdržíme k již zakoupenému produktu. Bývají to předměty levné, nízkoobrátkové. Předměty, které nejsou běžně dostupné a jsou v zajímavém provedení. Firma, která se přikloní k těmto dárkům, jejich darováním nezískává žádný výrazný užitek, ale spotřebitele příjemně překvapí. Úkolem prémie je navodit pocit, že je daný spotřebitel v prodejně vítán, že si ho prodejce jako zákazníka váží. Ten pak mívá tendenci se ke koupi oné značky, či produktu opět vrátit. Prémie tak může být levná v nákladech, ale cenná v budoucím zisku firmy (Telis, 2000).

Slevy - „Slevy jsou určité záruky firem, které zvýhodňují spotřebitele při nákupu určitých výrobků za daných podmínek“ (Telis, 2000, 379). Slevy jsou poměrně podobné charakteristiky jako kupony. Na rozdíl od kuponů je však k jejich získání vyžadováno větší zákaznickovo úsilí. Aby zákazníci byli k tomuto úsilí motivováni, slevy musí mít následující základní rys – sleva vyžaduje vyšší nominální hodnotu, než kupon. Slevu pak budou využívat hlavně spotřebitelé, kteří jsou velmi citliví na cenu výrobků, kteří mají dobré organizační schopnosti čas na vyhledávání těchto slev (Telis, 2000).

Cenové balíčky a zvýhodněná balení - „Cenový balíček je forma nabídky zboží s dočasně nižší cenou“ (Telis, 2000, 380). Cenový balíček bývá označen většinou štítkem, který udává momentálně nižší cenu produktu – „minus ¼ ceny“, větší velikost produktu – „o 25% více“, nebo označuje několikanásobné balíčky, tzv. zvýhodněná balení – „dva za cenu jednoho“. Tyto cenové nabídky nabízí spotřebitelům finanční úsporu oproti běžné útratě. Proto je tento nástroj velmi efektivní zvláště při stimulaci krátkodobých tržeb (Kotler a kol., 2007). Cenová zvýhodnění jsou velmi oblíbenou formou odměňování u spotřebitelů, protože výhoda je okamžitá a ničím nepodmíněná. Pro firmy je však nevýhodou, že spotřebitelé si jich nemusí všimnout, pokud nejsou propagovány, například reklamou (Telis, 2000). Další nevýhodou podniky vytvoří častým či dlouhodobým využíváním tohoto nástroje. To může narušit zákaznickovo vnímání poměru kvalita/cena. Zákazník pak přestane nabídku vnímat jako výhodnou (Kotler a kol., 2007).

Loterie a soutěže – Tyto nástroje jsou komunikační akce založené na získání výhry ať už s větším nebo menším vynaložením sil zákazníka (Kotler a kol., 2007). Loterie jsou

založeny na principu slovování, při něm se náhodně určí vítěz. Loterie jsou jednoduššího charakteru, ale v České republice jsou vymezeny zákonem loterijích a jiných podobných hrách, což firmám přináší mnohé problémy. Oproti tomu soutěže jsou hry. Při hraní těchto her se vítěz určí podle alespoň nějakých pravidel (Telis, 2000). Po spotřebitelích je vyžadováno, aby se do soutěže aktivně zapojili, např. vymysleli slogan (Kotler a kol., 2007). Prvotním cílem takovýchto loterií a soutěží je vytvořit zájem o značku (Telis, 2000).

Věrnostní a bonusové programy – „Čtyři důležité zásady mohou zajistit, že bonusový program dosáhne svých cílů a nestane se jen dalším nákladem firmy: zaměření na slibné zákazníky, vštěpování loajality, vytvoření hodnoty a vytvoření ziskového centra“ (Telis, 2000, 386). V rámci těchto programů zákazník může získat určitou hotovost nebo jinou odměnu za pravidelné používání výrobků či služeb určité společnosti. Například to může být i zboží, které je nabízeno zdarma nebo za nižší cenu ke koupi konkrétního produktu (Kotler a kol., 2007). Hlavním záměrem bonusových programů je přilákat zákazníky tak, aby se z nich stali věrní zákazníci. V tom případě pak můžeme přestoupit k programům věrnostním. Bonusy jsou zajímavým reklamním nástrojem vhodným zejména pro velké společnosti. Ty je používají k tomu, aby obstály v cenové konkurenci s novými a malými firmami (Telis, 2000).

Vystavování a prezentování produktů - Hlavním cílem prodejce je upoutat pozornost zákazníka, vzbudit zájem o daný produkt. Toho nejsnáze docílíme tím, že zákazníkovi dáme možnost vyzkoušení nebo ochutnání našeho produktu. Jedná se o velmi účinnou formou podpory prodeje, obzvláště pro konzervativnější zákazníky. Ti si před koupí rádi daný výrobek otestují. Akce v prodejnách neboli expozice mají za úkol zaujmout buď originálními poutači, nebo přímo vystavením výrobku (Kotler a kol., 2007).

2.8 Reklama

Reklama je jedním z nejstarších a nejrozšířenějších nástrojů masové komunikace, kterým můžeme ovlivnit nákupní rozhodování spotřebitelů (Hesková a kol., 2003). Kotler (2003) říká, že reklama je nejúčinnějším nástrojem při budování povědomí spotřebitelů o existenci podniku, výrobku, služby, ale málokdy vede k jejich koupi. V další své publikaci dodává, že v důsledku neúměrného růstu počtu reklamních sdělí, se v nich dnes už téměř

nikdo nevyzná (Kotler, 2000). Účinnost reklamy tedy pozvedneme, pojmeme-li ji nápaditě, neobvykle a vtipně (Kotler, 2003).

Reklama má 4 různá poslání. Jde-li o nový výrobek, pak o něm chceme *informovat* nebo zákazníka *přesvědčit* k jeho koupi. U již známého, zaběhnutého výrobku nám jde spíše o *připomenutí* se či *ujištění* spotřebitelů, že nakoupili správně. Osloví-li reklama touhy zákazníků, pak splnila svůj cíl (Kotler, 2003).

Nevýhodou reklamy je, že za ni musíme platit. Začínající a malé firmy musí dobře zvažovat, zda je tento výdaj nutný a vzhledem k jejich rozpočtům proveditelný (Johnová, 2008).

Závěrem si dovolím jednu citaci. „Dávejte přednost akcím, které odpovídají či zvyšují image vaší značky a přidávají hodnotu. Snažte se dělat akce na podporu prodeje zároveň s reklamou. Reklama vysvětluje, proč by si měl zákazník výrobek koupit, a akce na podporu prodeje jej k tomu motivují. Reklama a podpora prodeje, využíváte-li je společně, vytvářejí účinnou kombinaci“ (Kotler, 2003, 90).

3 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

3.1 Hlavní cíl práce

Cílem této bakalářské práce je vybrat konkrétní nástroje podpory prodeje, které jsou vhodné k propagaci kostýmů pro taneční sport značky hannyen – fashion atelier.

3.2 Dílčí cíl práce

Dílčím cílem práce je analyzovat firmu hannyen – fashion atelier, její cíle, realizační tým, lokalizaci, nabídku a produkty, cílové zákazníky a konkurenci.

Dále navrhnout konkrétní podporu prodeje, reklamu, propagaci značky hannyen – fashion atelier na 3 vybraných akcích sportovního tance konaných v Olomouckém, Zlínském a Moravsko-Slezském kraji v roce 2014.

3.3 Úkoly práce

- provést analýzu firmu hannyen – fashion atelier, její cíle, produkty, klíčové zákazníky a konkurenci.
- vytvořit seznam akcí sportovního tance konaných v Olomouckém, Zlínském a Moravsko-Slezském kraji v roce 2014
- vybrat 3 akce vhodné pro propagaci hannyen – fashion atelieru
- navrhnout konkrétní formu propagace na těchto akcích

4 METODIKA

Cílem praktické části bakalářské práce bylo vybrání konkrétních nástrojů podpory prodeje vhodných pro propagaci tanečních kostýmů firmy hannyen – fashion atelier. K tomu bylo zapotřebí nejprve získání teoretických informací o tanci jako takovém, tanečním sportu a hlavně o kostýmech pro taneční sport. Dále bylo nutné identifikovat podporu prodeje a její nástroje a reklamu.

V praktické části byla provedena analýza firmy hannyen – fashion atelier. Vstupní informace byly zjištěny rozhovorem s hlavní odpovědnou osobou hannyen – fashion atelieru.

Syntézou teoretických poznatků a analýzy hannyen – fashion atelieru jsme došli k návrhu použití konkrétních nástrojů podpory prodeje vhodných k propagaci této značky.

Identifikací akcí sportovního tance v Olomouckém, Zlínském a Moravsko-Slezském kraji pro rok 2014 jsme byli schopni vybrat z nich 3 akce nejvhodnější pro propagaci kostýmů hannyen – fashion atelieru.

5 VÝSLEDKY

5.1. Analýza firmy hannyen – fashion atelier

5.1.1 Obecné poznatky

Hannyen – fashion atelier je nově vznikající firma, která své místo na trhu teprve hledá a utváří. Zabývá se návrhem a výrobou tanečních kostýmů, především pro taneční sport. Její zaměření je však širší – kostýmy pro pole dance, disco dance, a další taneční odvětví. Druhým hlavním zaměřením hannyen – fashion atelieru je návrh a výroba svatebních a společenských šatů. Právní forma hannyen – fashion atelieru je živnostník a v rámci České republiky je jednou z mála firem s podobným zaměřením.

5.1.2 Idea a cíle firmy

Ideou hannyen – fashion atelieru je vybudovat ve městě Olomouc silnou základnu tanečního sportu ve spolupráci s tamními kluby sportovního tance. Chceme zde vytvořit místo poskytující technické zázemí tanečnickům všech tanečně sportovních disciplín. Místo, kde by se tanečnickům dostalo nejen materiálního vybavení, ale i rady a inspirace.

Cílem hannyen – fashion atelieru je poskytovat komplexní služby tanečnickům. Tedy navrhovat a vytvářet originální modely soutěžních kostýmů pro taneční sport a ostatní tanečně sportovní disciplíny. Produkovat kolekce tréninkového a předsoutěžního oblečení. Poskytovat prodej zdobících materiálů, obuvi a dalších doplňkových atributů nezbytných pro výkon tanečního sportu.

5.1.3 Realizační tým

Realizační tým se skládá pouze z jedné osoby. Pracovní náplň realizačního týmu je velmi rozsáhlá, od samotného řízení chodu firmy, komunikaci se zákazníky, dodavateli i obchodními partnery, přes grafické návrhy kostýmů až po zajišťování materiálů a samotnou výrobu kostýmů. Hannyen – fashion atelier vidí nedostatky v tomto složení. Pro plynulejší chod a větší prosperitu firmy by bylo vhodné, aby všechna tato práce byla rozdělena mezi alespoň 2 pracovníky.

5.1.4 Lokalizace

Sídlo hannyen – fashion atelieru je ve městě Olomouc. Provozovna atelieru se pak nachází v těsné blízkosti centra města Olomouce na Palackého ulici čp. 21. Tato adresa je sídlem Domu u parku. Dům u parku je kulturním centrem, v jehož areálu se nachází společenský sál o kapacitě až 300 osob. Sál je zdoben historickou štukovou výzdobou a nabízí možnost pro pořádání široké škály kulturních akcí od plesů, večírků, svatebních hostin, přes firemní akce, výstavy, koncerty, až po sportovně společenskou událost jako je soutěž ve sportovním tanci, či v jiných tanečních disciplínách. Soubor nemovitostí Domu u parku dále tvoří hlavní administrativní budova - bývalý spolkový dům (Dům odborových služeb). V této části objektu se nachází kanceláře vhodné pro komerční využití. Ve dvorní části pak restaurace pro 40 osob.

5.1.5 Nabídka a Produkty

V hannyen – fashion atelieru se vám dostane kompletní péče a rady od návrhu střihu šatů, přes barvu, výběr materiálu, až po vlastní realizaci. Hlavním námětem práce hannyen – fashion atelieru je vytvářet návrhy oděvů podle typu zákazníka s přihlédnutím na jeho tělesné dispozice a vlastní představu. Při návrhu i realizaci modelů se vždy inspiroje nejen světovým módním trendem ve sportovním tanci, ale i jinými společenskými událostmi. Inspirací může být i každodenní život a svět okolo nás. Nejdůležitějším parametrem pro vytvoření kvalitního modelu je práce s kvalitními materiály. Hannyen – fashion atelier spolupracuje s několika osvědčenými dodavateli. Ke zdobení modelů používá křišťálové komponenty SWAROVSKI® ELEMENTS a českou tradiční značku PRESIOCA®.

Pro návrh a realizaci kostýmů pro taneční sport je potřeba mít určité zkušenosti s tanečním sportem. Správně navrhnout a ušít takový taneční kostým má své zákonitosti. Návrhářka a hlavní odpovědná osoba hannyen – fashion atelieru se sama aktivně věnuje sportovnímu tanci, design a výrobě tanečních kostýmů již řadu let a stále pravidelně navštěvuje domácí i mezinárodní soutěže.

Obrázek 6. Ukázka kostýmu z dílny hannyen – fashion atelieru



5.1.6 Cíloví zákazníci

Klíčovými zákazníky jsou tanečníci sportovního tance všech věkových i výkonnostních kategorií, převážně z Olomouckého, Zlínského a Moravsko-Slezského kraje. Dále pak tanečníci všech tanečních disciplín a účastníci tanečních kurzů, pro které je tanec životní náplní a vášní. Hannyen – fashion atelier se může soustředit na oslovení potencionálních zákazníků i z řad maturantů, návštěvníků plesů, večírků, svateb – tedy nevěsty, družičky a další, zkrátka všech účastníků takových společenských akcí, kde je vyžadována určitá úroveň oblékání.

5.1.7 Konkurence

Hannyen – fashion atelier sídlí ve městě Olomouc, kde má výbornou výchozí pozici. Specializované výrobě, designu kostýmů pro taneční sport a doplňkovému prodeji tanečních potřeb se v Olomouci žádná firma zatím nevěnuje. Chce-li se hannyen – fashion atelier zaměřit na pokrytí poptávky v Olomouckém, Zlínském a Moravsko-Slezském kraji, musí přihlédnout ke konkurenci v podobě zejména následujících firem:

Kroměříž:

- Dance-point – taneční servis pana Igora Henzélyho – prodej látek, zdobících materiálů, obuvi a kosmetiky vhodných pro taneční sport
- REN dance design – návrh a výroba tanečních kostýmů Renáty Vacové

Ostrava:

- Flamenco dance shop - prodej látek, zdobících materiálů, obuvi a kosmetiky vhodných pro taneční sport
- Heller Dance and Fashion - prodej látek, zdobících materiálů, obuvi a kosmetiky vhodných pro taneční sport, návrh a výroba tanečních kostýmů

Ve městě Olomouc a jeho okolí je však dostatečný počet tanečních klubů a škol. Svěřenci těchto klubů a škol jsou potencionálními zákazníky hannyen – fashion atelieru.

Olomouc:

KST Quick Olomouc a TK Olymp Olomouc – sportovní tanec, Taneční škola Coufalovi, Taneční škola Progress a TK Mango – školy tance, kurzy tance, Lola's dance – streetové tance, Aires del sur – taneční škola flamenca, Synchrono SKUP Olomouc – oddíl synchronizovaného plavání, Sportovní aerobic při Omega centrum sportu a zdraví, Apokalips pole dance studio a nově vznikající taneční studio Michaely Paťalové a mnoho dalších organizací.

Z dalších blízkých měst a tanečních klubů či škol zmiňme hlavně následující:

Kroměříž:

KST Swing Kroměříž a TK Gradace Kroměříž – sportovní tanec, Igor Henzély – taneční škola, Taneční kurzy Kroměříž – Marek Dvorník, ...

Zlín:

TK Fortuna Zlín – sportovní tanec, Taneční škola A&A Mědílkovi, Dance Studio Starlight – taneční studio a sportovní tanec, Delila – centrum tance a pohybu, Domino – taneční škola, ...

Šumperk:

KST NEXT Šumperk a Klub tanečního sportu Šumperk – sportovní tanec, ...

Přerov:

Taneční škola Plus Přerov, Taneční sdružení Přerov, Taneční škola Eva a Libro Šrámkovi, Taneční centrum DUCKBEAT,...

Prostějov:

TK Šindler, TS Free Dance, Taneční škola PIROUETTE, Taneční škola Hubený, ...

5.2 Nástroje podpory prodeje vhodné pro hannyen – fashion atelier

V důsledku studie výše provedené analýzy firmy hannyen – fashion atelieru jsme jako vhodné nástroje podpory prodeje vybrali následující:

- 1) Spotřebitelské kupony – můžeme je využít třeba v případě, že zákazník nakoupí v hannyen – fashion atelieru produkty v minimální výši předem stanovené sumy. Díky tomu získá poukázku na slevu při dalším nákupu. Např. zákazník nakoupí komponenty SWAROVSKI® ELEMENTS v hodnotě alespoň 5.000,- Kč a tím získá 10% slevu na příští nákup také komponentů SWAROVSKI® ELEMENTS.
- 2) Prémie a dárky – prémie a dárky jsou výborným nástrojem pro udržení pozornosti a kladného vztahu spotřebitele ke značce hannyen – fashion atelier. Darování malého nečekaného dárku, například v podobě originálního vaku na šaty, nebude v celkovém finančním zisku z kostýmu pro hannyen – fashion atelier velkou nákladovou zátěží. Zákazníci získají pocit výjimečnosti a luxusu a rádi se vrátí využít služby hannyen – fashion atelieru.
- 3) Slevy – slevy se dají výborně aplikovat při propagaci na taneční akci. Hannyen – fashion atelier se může stát sponzorem darováním poukazů na určitou procentuální slevu párům, které se umístí na požadovaném pořadí. Nejen, že tím bude propagovat své kostýmy přímo u tanečnicků, ale zajistí si tím i reklamu na dané akci. Jednotliví sponzoři se běžně jmenovitě vyhláší a v místě konání akce mohou zveřejněné své propagační materiály jako roll-up, reklamní plachty, letáky, plakáty, vizitky a jiné.
- 4) Vystavování a prezentace produktů – vystavení a prezentování produktů firmy hannyen – fashion atelier, považujeme za nejvíce efektivní nástroj podpory prodeje. Kostýmy značky hannyen – fashion atelier jsou originální, nápadité a například v městě Olomouci se s nimi občané běžně nesetkávají. Je tedy pravděpodobné, že prezentace těchto kostýmů u nich vyvolá zájem o tuto značku.
- 5) Bonusové a věrnostní programy – k tomuto nástroji můžeme přistoupit až v momentě, kdy hannyen – fashion atelier získá už alespoň nějakou základnu stálých klientů. Za těchto podmínek si bude moci dovolit poskytnout V.I.P. zákazníkům např. 10% slevu z ceny práce na každém dalším kostýmu.

5.3 Identifikace akcí sportovního tance v Olomouckém, Zlínském a Moravsko-Slezském kraji pro rok 2014

- Seznam soutěží vypsanych v kalendáři ČSTS a WDSF pro rok 2014 konaných v Olomoucké divizi:

Mistrovství České republiky v 10 tancích - 22. března 2014 – Olomouc

- Soutěž z kategorie nejvyšších národních soutěží. Mohou se jí účastnit pouze páry nejvyšší národní třídy A a mezinárodní třídy M.

OK Dance Open - 7. června 2014 – Olomouc

- Tzv. otevřená postupová mezinárodní soutěž, které se mohou účastnit páry všech zemí a výkonnostních tříd B, A, M.

Podzimní CUP 2014 - 11. října 2014 - Nezamyslice

- Domácí postupová soutěž Juniorských a Dospělých kategorií výkonnostních tříd D, C, B

Memoriál Dr. Miroslava Hýži - 1. listopadu 2014 – Olomouc

- Domácí postupová soutěž Juniorské kategorie třídy B, kategorie Dospělých třídy A a Taneční liga kategorie dospělých

O cenu starosty obce Rapotín – 8. listopadu 2014 - Rapotín

- Domácí postupová soutěž Juniorských a Dospělých kategorií výkonnostních tříd D, C, B

- Seznam soutěží vypsanych v kalendáři ČSTS a WDSF pro rok 2014 konaných ve Zlínské divizi:

Taneční festival TK GRADACE - TLJM 2014 – 20. září 2014 - Otrokovice

- Domácí postupová soutěž Dětských, Juniorských a Dospělých kategorií výkonnostních tříd D, C, B, A a Taneční liga kategorií Junior a Mládež

O VŠETULSKOU LENTILKU 2014 – 1. listopadu 2014 - Holešov

- Domácí postupová soutěž Juniorských a Dospělých kategorií výkonnostních tříd D, C, B

Kroměřížský Taneční Festival 2014 – 6. prosince 2014 - Kroměříž

- Domácí postupová soutěž Dětských, Juniorských a Dospělých kategorií výkonnostních tříd D, C, B a Taneční liga kategorie Dospělých

- Seznam soutěží vypsanych v kalendáři ČSTS a WDSF pro rok 2014 konaných v Moravsko-slezské divizi:

Mistrovství světa LAT-DOSPĚLÍ - 4. října 2014 – Ostrava

- Soutěž nejvyššího světového statutu.

International Open – 4. října 2014 – Ostrava

- Tzv. otevřená postupová mezinárodní soutěž, které se mohou účastnit páry všech zemí a výkonnostních tříd B, A, M.

CZECH DANCE OPEN OSTRAVA 2014 – 5. října 2014 – Ostrava

- Tzv. otevřená postupová mezinárodní soutěž, které se mohou účastnit páry všech zemí a výkonnostních tříd B, A, M.

O žlutého smajlíka - soutěž Moravskoslezské divize - 3. Ročník – 29. listopadu 2014 - Ostrava

- Domácí postupová soutěž Dětských, Juniorských a Dospělých kategorií výkonnostních tříd D, C, B

Tatra 2014 – 29. listopadu 2014 - Kopřivnice

- Domácí postupová soutěž kategorie Dospělých výkonnostní třídy A

5.4 Návrh propagace hannyen – fashion atelieru na 3 vybraných akcích

Z výše uvedeného seznamu akcí sportovního tance v Olomouckém, Zlínském a Moravsko-Slezském kraji pro rok 2014 jsme vybrali následující akce z těchto důvodů:

1) Mistrovství České republiky v 10 tancích - 22. března 2014 – Olomouc

V době písemného zpracování této práce bylo sice již po termínu konání MČR v 10 tancích. Tuto mistrovskou soutěž jsme však vybrali hlavně z důvodu, že akce byla organizována spřátelenou institucí hannyen – fashion atelieru a to Klubem sportovního tance Quick Olomouc. Tato skutečnost a další fakta jako lokalizace akce přímo v městě Olomouc a celorepublikové zaměření na disciplíny STT i LAT tanců umožňovaly hannyen – fashion atelieru výraznou propagaci.

hannyen – fashion atelier se stal jedním ze sponzorů akce. Do cen pro finálové páry věnoval hodnotné dary a poukazy na slevu při ušití tanečního kostýmu v celkové výši přes 9.000,- Kč. Reálná vynaložená částka na tyto dary přitom byla nižší o cca 6.000,- Kč, právě díky slevovým poukazům. hannyen – fashion atelier měl v těsné blízkosti tanečního parketu a

moderátorského pódia vystaven svůj roll-up, vedle něj prezentoval taneční kostým vystavený na figuríně. V hale byly distribuovány další propagační materiály hannyen – fashion atelieru.

2) Taneční festival TK GRADACE - TLJM 2014 – 20. září 2014 - Otrokovice

Tuto soutěž jsme vybrali z důvodu konání v nedalekých Otrokovicích. Pořádající organizací akce je taktéž spřátelený Taneční klub Gradace Kroměříž. Hannyen – fashion atelier by tak mohl mít výhodu při vyjednávání konkrétních podmínek, za kterých by zde mohl svoji značku prezentovat.

Navrhujeme prezentaci podobného charakteru jako na MČR v 10 tancích. Věnováním věcných darů pro páry bychom získali punc sponzora akce. Z tohoto statutu by vyplývala určitá práva pro zveřejnění propagačních materiálů. Nedílnou součástí prezentace by opět mělo být vystavení kostýmu z dílny hannyen – fashion atelieru.

3) Kroměřížský Taneční Festival 2014 – 6. prosince 2014 - Kroměříž

Jak napovídá název akce, je pořádána v městě Kroměříži. I v tomto případě pořadatelem bude taneční klub, s nímž hannyen – fashion atelier udržuje vřelé vztahy. Jak Taneční festival TK GRADACE - TLJM 2014, tak Kroměřížský Taneční Festival 2014 soutěže vypsané pro největší spektrum věkových i výkonnostních tříd tanečníků. Hannyen – fashion atelier vyrábí kostýmy pro všechny tyto kategorie. Proto je pro něj výhodnější prezentovat svou značku na sice menších, ne tak významných akcích, ale za to akcích, kde může oslovit široké portfolio potencionálních klientů.

Na této akci bychom chtěli již otevřít malý stánek s ukázkou více soutěžních kostýmů, tréninkové kolekce oblečení a s doplňkovým prodejem. Předpokládáme, že toto nám bude umožněno na základě finančního příspěví k organizaci Festivalu.

6 ZÁVĚR

Struktura bakalářské práce byla rozdělena na dvě základní části – syntézu poznatků a výsledky. Hlavním cílem bakalářské práce na téma Návrh podpory prodeje kostýmů pro taneční sport bylo vybrat konkrétní nástroje podpory prodeje vhodných k propagaci kostýmů pro taneční sport značky hannyen – fashion atelier. Dílčím cílem práce bylo analyzovat firmu hannyen – fashion atelier, její cíle, realizační tým, lokalizaci, nabídku a produkty, cílové zákazníky a konkurenci. Dále navrhnout konkrétní podporu prodeje, reklamu, propagaci značky hannyen – fashion atelier na 3 vybraných akcích sportovního tance konaných v Olomouckém, Zlínském a Moravsko-Slezském kraji v roce 2014. Práce se skládala z jednotlivých úkolů:

- provést analýzu firmu hannyen – fashion atelier, její cíle, produkty, klíčové zákazníky a konkurenci.
- vytvořit seznam akcí sportovního tance konaných v Olomouckém, Zlínském a Moravsko-Slezském kraji v roce 2014
- vybrat 3 akce vhodné pro propagaci hannyen – fashion atelieru
- navrhnout konkrétní formu propagace na těchto akcích

Obsah kapitol v syntéze poznatků byl zvolen za účelem seznámit čtenáře se základními pojmy podpory prodeje a reklamy a s charakteristikou tance, tanečního sportu a kostýmů pro taneční sport. Tyto kapitoly byly úvodem do problematiky daného tématu, kterým se bakalářská práce zabývala. Na toto teoretické osvětlení navazuje praktická část – výsledky. První kapitola praktické části se věnuje analýze firmy hannyen – fashion atelier, která se specializuje na výrobu právě kostýmů pro taneční sport. Na základě této analýzy byly definovány jednotlivé nástroje podpory prodeje, které budou dobře aplikovatelné do praxe v propagaci firmy. V dalších kapitolách se zabýváme identifikací tanečních akcí v Olomoucké, Zlínském a Moravsko – Slezské kraji pro rok 2014. Následně z nich vybíráme 3 nejvhodnější akce pro prezentaci hannyen – fashion atelieru a také navrhujeme konkrétní formu propagace.

Výstupem bakalářské práce bylo zjistit, které nástroje podpory prodeje jsou vhodné, aby hannyen – fashion atelier vylepšil své postavení trhu. Těmito nástroji byly stanoveny spotřebitelské kupony, prémie a dárky, slevy, vystavování a prezentace produktů a bonusové a věrnostní programy. Díky podpoře prodeje složené z těchto nástrojů by firma hannyen – fashion atelier mohla získání stálé klienty z řad sportovních tanečnicků.

7 SOUHRN

Tato bakalářská práce se zabývá tanečním sportem, speciálně pak kostýmy pro taneční sport. Dále složkami marketingového mixu a to reklamou a podporou prodeje a jejími nástroji. Výsledkem a hlavním cílem práce bylo definování konkrétních nástrojů prodeje, které jsou vhodné pro propagaci nově vznikající značky hannyen – fashion atelier. Činnost hannyen – fashion atelieru je zaměřena na návrh a výrobu právě kostýmů pro taneční sport.

Dílčím cílem práce byla analýza hannyen – fashion atelieru. Díky ní jsme pochopili hlavní ideu této firmy a její cíle. Získali jsme komplexní přehled o lokalitě firmy, jejích produktech, cílových zákaznících a konkurenci. Dalším dílčím úkolem bylo navrhnout konkrétní podobu propagace kostýmů hannyen – fashion atelieru na vybraných akcích tanečního sportu pořádaných v Olomouckém, Zlínském a Moravsko-Slezském kraji v roce 2014. Toho jsme byli schopni díky syntéze dat, získaných řízeným rozhovorem s hlavní odpovědnou osobou hannyen – fashion atelieru a identifikací akcí sportovního tance v Olomouckém, Zlínském a Moravsko-Slezském kraji pro rok 2014.

7 SUMMARY

This bachelor thesis deals with dance sport, in concrete terms with costumes for dance sport. Furthermore, it deals with parts of marketing mix, which are advertisement and sale support with its tools. Result and the main aim of this paper was defining of concrete sale tolls which are appropriate for propagation of a newly arising brand hannyen – fashion atelier. The activity of hannyen – fashion atelier is focused on design and production of dance sport costumes.

The intermediate aim of this paper was analysis of hannyen – fashion atelier. Thanks to this analysis, we could understand the main idea of this company and its goals. We gained a comprehensive overview of the locality, products, target customers and the competition of this company. Another intermediate aim was to suggest a concrete design of hannyen – fashion atelier costumes' propagation at selected events of dance sport which were organized in Olomoucký, Zlínský and Moravian-Silesian region in 2014. This was possible thanks to a synthesis of data obtained during an interview with the person in charge of hannyen – fashion atelier and thanks to identification of sport dance events in Olomoucký, Zlínský and Moravian-Silesian region in 2014.

8 REFERENČNÍ SEZNAM

Degen, M. (2003). *Společenský tanec ve dvacátém století*. Praha: Svaz učitelů tance České republiky; Jiří Plamínek.

Duncan, I. (1947). *Tanec*. Praha: Pragostik.

Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního umění a dědictví*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Hesková, M., Burešová, M., Tichá, L., Štensová, A., Skořepa, L. (2003). *Marketing*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích Zemědělská fakulta.

Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera..* Praha: Management Press.

Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press.

Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. (4th ed.). Praha: Grada Publishing, a.s.

Odstrčil, P. (2004). *Sportovní tanec*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Rey, J. (1947). *Jak se dívat na tanec*. Praha: Vyšhrad.

Tellis, G. J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Internetové zdroje:

Anonymus. (2014). *Taneční sport*. Retrieved 26. 6. 2014 from the World Wide Web: http://cs.wikipedia.org/wiki/Tane%C4%8Dn%C3%AD_sport

Český svaz tanečního sportu. (2014). *Soutěžní řád*. Retrieved 27. 6. 2014 from the World Wide Web: <http://www.csts.cz/cs/Legislativa/Soubor/10>

Český svaz tanečního sportu. (2014). *Soutěžní řád, příloha 9 Pravidla pro oblečení*. Retrieved 26. 6. 2014 from the World Wide Web: <http://www.csts.cz/cs/Legislativa/Soubor/19>

Šolcová, H. (2008). *Metodická příručka základů tance*. Bakalářské práce, Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, Brno. Retrieved 26. 6. 2014 from the World Wide Web: http://is.muni.cz/th/177714/fsps_b/Metodicka_prirucka_zakladu_tance_-_BP.txt

World dance sport federation. (2014). *History*. Retrieved 26. 6. 2014 from the World Wide Web: <http://www.worlddancesport.org/WDSF/History>

9 PŘÍLOHY

Příloha 1 Tabulka Struktura soutěží

Struktura soutěží										
kategorie	disciplína	národní úroveň (ČR)				mezinárodní úroveň				
		dlouhodobé	roční	mistrovství	poháry	dlouhodobé	roční	mistrovství	poháry	
páry	děti I	6T	postupové			dle org.				
	děti II	ST	postupové			dle org.				
		LA ST	postupové			dle org. dle org.				
	junioři I	ST	postupové	TL	MČR	dle org.	WRLT			
		LA	postupové	TL	MČR	dle org.	WRLT			
		10T			MČR	dle org.				
	junioři II	ST	postupové	TL	MČR	dle org.	WRLT		WCh	
		LA	postupové	TL	MČR	dle org.	WRLT		WCh	
		10T			MČR	dle org.			WCh	
	mládež	ST	postupové	TL	MČR	dle org.	WRLT		WCh	
		LA	postupové	TL	MČR	dle org.	WRLT		WCh	
		10T			MČR	dle org.			WCh	
	dospělí	ST	postupové	TL	MČR	dle org.	WRLT	GS	WCh, Ech, CFCh	WC, EC
		LA	postupové	TL	MČR	dle org.	WRLT	GS	WCh, Ech, CECh	WC, EC
10T				MČR	dle org.			WCh, Ech, CECh	WC, EC	
senioři	ST		TL	MČR	dle org.	WRLT		WCh		
	LA		TL?	MČR?	dle org.			WC		
formace	ST			MČR	dle org.			WCh, Ech	EC	
	LA			MČR	dle org.			WCh, Ech	EC	
týmy	junioři	ST		MČR	dle org.				dle org.	
		LA		MČR	dle org.				dle org.	
	mládež	ST			MČR	dle org.				dle org.
		LA			MČR	dle org.				dle org.
	dospělí	ST			MČR	dle org.				dle org.
		LA			MČR	dle org.				dle org.

Příloha 2

Tabulka 5. Make-up

5. MAKE-UP				
Partner	Muž		Žena	
Disciplína	ST	LA	ST	LA
Děti, Jun.I,	Make-up - PZ			
Jun.II – Sen.	BO			

Tabulka 6. Dekorační šperky

6. DEKORAČNÍ ŠPERKY (ne osobní šperky)				
Partner	Muž		Žena	
Disciplína	ST	LA	ST	LA
Děti	Dekorační šperky - PZ			
Junior I	Dekorační šperky se světelnými efekty – PZ (Dekorační šperky bez světelných efektů jsou dovoleny)			
Jun.II – Sen.	BO			

Tabulka Pravidla oblékání – muži (výťah z pravidel IDSF)

Pravidla pro oblékání – muži (výťah z pravidel IDSF)							
muži		děti	jun. I	jun. II, m. I, do., se.	jun. I	jun. II, m. I., do., se.	
		ST i LA	ST	ST	LA	LA	
oblečení	kalhoty	černé kalhoty	kalhoty v barvě černé nebo půlnoční modři	frak v barvě černé nebo půlnoční modři (u jun. II povoleno i sako)	kalhoty v barvě černé nebo půlnoční modři		
		vnitřní	bílá košile s dlouhými rukávy		bílá košile s dlouhými rukávy (i fraková)	dlouhé rukávy, černá, půlnoční modři nebo bílá	s rukávy, nepovolena tělová barva
	vnější	nepovoleno	vesta v barvě kalhot		vesta v barvě kalhot možná	vesta, sako, bolero v barvě kalhot možné	
	doplňky	černá kravata nebo motýlek	černá kravata nebo motýlek, k frakové košili bílý motýlek		kravata, motýlek, šátek nebo šála možné	průhledné materiály max. 25 % plochy	
	materiál	nejsou povoleny lesklé materiály ani materiály se vzorem					
	zdobení	nepovoleno					možné
	obecně	nejsou povoleny vyhrnuté rukávy a zvednuté límce, horní část muže být otevřená po spodek hrudní kosti, košile musí být zastrčena do kalhot					
obutí	černé boty na nízkém podpatku (max. 2 cm), černé ponožky				žádná omezení		
účes	dlouhé vlasy musí být svázaný						
make-up	nepovoleno				nepovoleno		
šperky	nepovoleno			nesmí ohrožovat	nepovoleno nesmí ohrožovat		

Tabulka Pravidla oblékání – ženy (výťah z pravidel IDSF)

Pravidla pro oblékání – ženy (výťah z pravidel IDSF)				
Ženy	děti ST i LA	jun. I ST i LA	jun. II, m. I, du., se. ST	jun. II, m. I, do., se. LA
oblékání	varianty	černá sukna o pás s třásněmi, tráčet nebo třásně	sest. černé se z bez kusuého a výstřední, oděvní	sest. bílé šaty se zocetím
		ještě nekonečné jednobarvné šaty s přírodním materiálem		
		trikot s připevnou sukni		
	obecné	sukně nesmí být výše než 100 cm nad koleno a níže než 10 cm pod koleno	oblékání provedeno barvou, která vyčnívá nad spodní linii kalhotek musí být koňalová zakrytá, výšková kořata smí být použity ažli i jiné s tělní materiály	
	materiál	metalizované, třásně a filitové materiály nolávací, klobouky		žádné omezení
		ochranné materiály nejméně 100 g/m ²		
		pokud je použito krajka, musí být jednobarvná materiálem stejné barvy		
šířka	omezeny (podle hustoty vz. sest. černé řady)	dle výřší kategorie	nejsou povoleny žádná šat šaty, žádné oblékání pod 100 g/m ² , žádné hubové věšláky	
barva	povoleny všechny barvy okromě bílé	dle výřší kategorie	povoleny všechny barvy kombinace	povoleny všechny barvy i kombinace, kalhotky musí být černé nebo ve stejně barvě jako šaty
zdobení	nepovoleno	možno použít kromě barev černé, bílé, červené, žluté, modré, zelené, modro- černé, světlé a černé	žádné omezení	
občasně	pouze lodi s kosočkou přepuštěm, odložte nemí být vyšší než 0,5 cm, jednobarvné nebo dvoubarvné, povoleny jsou krátké, podpatky lhopavé barvy a nřibochébní bělé barvy, s tímto omezení chče no sou, ozdobeny	je povoleno 5 cm vysoký kubankový nebo tenký pod- patky, tzv. ponožky, nejmenš. covolny síťové ponožky	žádné omezení	
účes	nejsou povoleny vysoké účesy, účesy, vláskové ozdoby, barevné vláskové ozdoby a vlasy		žádné omezení	
make-up	make-up není povolen, nejsou povoleny umělé řasy, umělé nehty, opaly, umělé opalování a lakované nehty		žádné omezení	
šperky	šperky nejsou povoleny žádné kly, ozdobny, náhrdelky		neomn, množovat	

Příloha 3

Tabulka 3. Boty, ponožky, punčochy

3. BOTY, PONOŽKY, PUNČOCHY			
Partner	Muž		Žena
Disciplína	ST	LA	ST LA
Děti	Podpatek: musí být max 2,5 cm Ponožky: musí být a musí být Č		Podpatek: blokový, musí být max 3,5cm L krátké ponožky jsou dovoleny Punčochy: tělové - PD , síťované - PZ
Junioři I	Boty: BO Ponožky: musí být a musí být Č		Podpatek: musí být max 5 cm Krátké ponožky are allowed Punčochy: síťované - PZ
Jun.II – Sen.	BO		

Příloha 4

Definice termínů, vysvětlivky

DEFINICE TERMÍNŮ, VYSVĚTLIVKY

Bez omezení (BO) = v předmětné věci není žádné omezení

Přísně zakázáno (PZ), pouze dovoleno (PD), musí, nesmí, ... = v případě nerespektování takto formulovaného pravidla má odborný dozor soutěže, nebo vedoucí soutěžní oblasti pravomoc diskvalifikovat provinilý pár. Navíc je disciplinární komise oprávněna na omezenou dobu pozastavit soutěžní činnost provinilému páru.

.../... = nebo, případně výběr z uvedených návrhů

Intimní zóna (IZ) = oblasti těla, které *musí* být zakryty neprůhledným materiálem, nebo průhledným materiálem, podloženým neprůhledným materiálem. Je-li použita tělová barva, musí být TsD (viz barvy).

Pro partnerky platí:

- Tanga jsou PZ
- Kalhotky tělové barvy jsou PZ.
- Prsa *musí* být zakryty, vzdálenost mezi košíčky *nesmí* být větší než 5 cm.

Tvarová zóna (TZ) = nejmenší oblast těla, která *musí* být zakryta. V těchto oblastech je dovoleno používat průhledné materiály jakékoliv barvy (pokud není dále uvedeno jinak).

Základní materiál = vytváří tvar oblečení

- Se světelnými efekty (kovové, třpytivé, flitrové, ...)
- Bez světelných efektů

Dekorace = cokoli přidávané na základním materiálu, vlasech, kůži:

- Se světelnými efekty (kameny, flitry, korále, perly, ...)
- Bez světelných efektů (peří, květiny, mašle, třásně, krajkové aplikace, stužky, ...)

Spony do kravat, knoflíky, manžetové knoflíky, přezky nejsou považovány za dekorace.

Boková linie (BL) – horní hranice kalhotkové IZ ("jak nízko")

= Přímá horizontální linie v úrovni horního konce linie mezi hýždovými svaly (intergluteal line), příčměž linie mezi hýždovými svaly *nesmí* být viditelná.

Kalhotková linie (KL) – spodní hranice kalhotkové IZ (jak vysoko)

- = Linie rozkrok – kyčelní kloub (trochanter major)
 - o vzadu – celý hýždové svaly musí být zakryty
 - o vepředu – hranice vede linii mezi ohnutou nohou a torzem

Vzdálenost mezi BL a KL musí být na boku větší než 5 cm.

Pánský bod rozepnutí košile (BRK) – bod, ke kterému může být rozepnuta (otevřena) horní část oblečení (košile, top)

= střed přezky opasku nebo střed horní linie kalhot

Barvy

- **černá (Č)** – černá nebo půlnoční modř
- **bílá (B)**
- **tělová (T)** – barva pokožky tanečnicka při soutěži (s opálením)
- **tělová s dekoracemi (TsD)**
- **libovolná barva (L)** – jakákoliv barva, vč. míchaných barev
- **libovolná barva kromě tělové (LnT)**
- **jednobarevná kromě tělové (L1nT)**

Dlouhý rukáv (DR) = rukáv po zápěstí, vyhrnuté rukávy jsou PZ

Make-up – zahrnuje líčení obličeje, umělé opalování, umělé nehty, umělé řasy.

Dekorační šperky – šperky vytvořené jako součást tanečního oblečení

Příloha 5

Obrázek Tréninkové oblečení STT – ženy



Obrázek Tréninkové oblečení STT – muži



Obrázek Tréninkové oblečení LAT – ženy

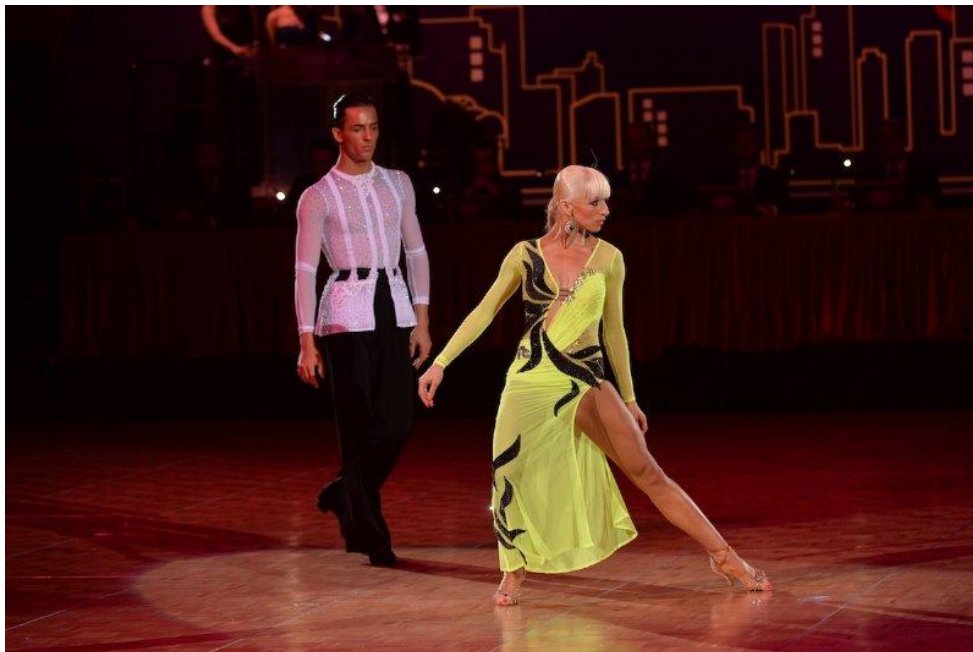


Obrázek Tréninkové oblečení LAT – muži



Příloha 6

Obrázek 1 Kostým na LAT tance



Obrázek 2 Kostým na LAT tance



Obrázek 3 Kostým na LAT tance



Obrázek 4 Kostým na LAT tance

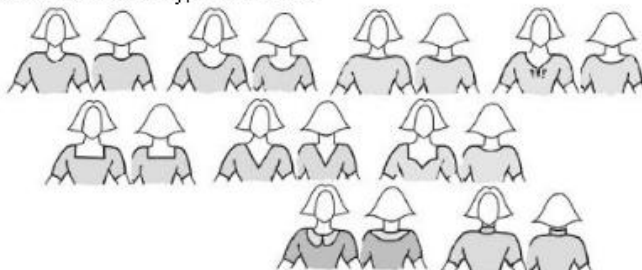


Příloha 7

Obrázek Příloha I. Oblečení pro děti – partneři

Příloha II: Oblečení pro Děti - partnerky

A. Tvary výstřihu – dovolené střihy, ostatní - *PZ*:



B. Rukávy – dovolené střihy, ostatní - *PZ*:

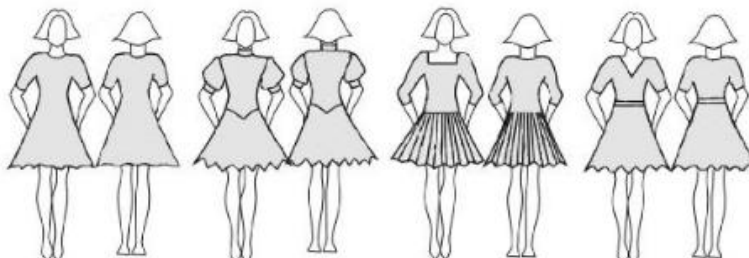


C. Sukně:

- Hladká nebo plisovaná, minimálně 1, maximálně 3 polokruhy - *PD*, jedna kruhová spodnice dovolena, větší spodnice - *PZ*.
- Volány na sukni nebo spodnici, výztuhy lemu sukňě – v šě *PZ*
- Délka **nesmí** být kratší než 10 cm nad kolena a ne delší než těsně pod kolena
- dovolené střihy, ostatní - *PZ*



Příklady:



Obrázek Příloha II. Oblečení pro děti – partnerky

Příloha I: Oblečení pro Děti - partneři

Košile:

- konfekční, hladká, s dlouhými rukávy – *PD*
- lesklé a vzorované materiály – *PZ*, doporučuje se bavlna nebo směs s bavlnou
- stojatý límec - *PZ*
- vyhrnuté rukávy - *PZ*
- **musí** být zastrčena do kalhotucked |



Příloha 8

Obrázek Taneční frak.



Příloha 9

Obrázek 5 STT šaty



Obrázek 6 STT šaty



Obrázek 7 STT šaty



Příloha 10

Obrázek Kostým pro show dance



Příloha 11

Seznam otázek při rozhovoru s hlavní odpovědnou osobou hannyen – fashion atelieru

1. Kdo, či co je Vaše firma, jak se jmenuje a čím se zabývá?
2. Jaká je firma právní formy?
3. Co je ideou firmy a jejím hlavním cílem?
4. Kdo Vám ve Vaší práci pomáhá?
5. Co všechno je náplní Vaší práce?
6. Kde firma sídlí? Máte nějakou provozovnu?
7. Popište, prosím, místo, budovu, ve které se nachází.
8. Co Vaše firma nabízí?
9. Jaké jsou Vaše produkty?
10. Co je podle Vás nejdůležitějším prvkem k výrobě kvalitního produktu?
11. Kdo jsou Vaši zákazníci?
12. Znáte svou konkurenci?