

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2021

Roman Pecha

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Ústav marketingu a multimédií

Roman Pecha

Marketingové aktivity TK Olymp Olomouc, z. s.

Marketing Activities of Dance Club TK Olymp Olomouc, z. s.

Bakalářská práce

Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA

Olomouc 2021

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně za použití pouze uvedených informačních zdrojů.

Tištěná verze textu práce je shodná s textem práce na CD nosiči a elektronickou verzí vloženou do studijního systému IS/STAG.

V Olomouc dne 20. 3. 2021

.....

Roman Pecha

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucí mé práce Ing. Mgr. Renátě Pavlíčkové, MBA za odborné vedení, cenné rady a trpělivost při vedení mé práce. Další poděkování patří vedení Tanečního klubu Olymp Olomouc z. s. za poskytnutí interních dokumentů pro potřeby mé práce.

Obsah

Úvod.....	6
I. Teoretická část.....	8
1 Marketing.....	8
2 Marketingový mix	11
2.1 Produkt	12
2.2 Cena.....	13
2.3 Distribuce	14
2.4 Marketingová komunikace	15
3 Sportovní klub	17
3.1 Sportovní marketing	19
4 Taneční sport	21
4.1 Historie tanečního sportu.....	22
4.2 Český svaz tanečního sportu	22
4.2.1 Legislativa ČSTS.....	23
4.2.2 Orgány ČSTS	24
4.2.3 Organizační struktura ČSTS.....	25
4.2.4 Soutěžní řád ČSTS	26
4.3 Specifika tanečního sportu	27
4.4 Soutěžní disciplíny	28
5 Metodika bakalářské práce	29
II. Praktická část	30
6 Taneční klub Olymp Olomouc, z. s.....	30
6.1 Historie Tanečního klubu Olymp Olomouc	32
6.2 Legislativa Tanečního klubu Olymp Olomouc	32
6.3 Pobočky Tanečního klubu Olymp Olomouc	33
6.4 SWOT analýza TK Olymp Olomouc	35
7 Marketingový mix TK Olymp Olomouc	39
7.1 Produkt	39

7.1.1	Nabídka pro sportovní tanečníky	40
7.1.2	Nabídka pro veřejnost	42
7.2	Cena.....	43
7.3	Distribuce	45
7.3.1	Pobočka Olomouc	45
7.3.2	Pobočka Prostějov	45
7.3.3	Pobočka Přerov.....	46
7.4	Marketingová komunikace	47
8	TK Olymp Olomouc v době pandemie COVID-19	48
9	Závěrečná doporučení.....	52
	Závěr.....	58
	Seznam literatury	60
	Seznam zkratk.....	62
	Seznam tabulek.....	63
	Seznam obrázků	64
	Seznam příloh	65
	Přílohy	66
	Anotace	73

Úvod

Téma své bakalářské práce jsem si zvolil na základě mé dlouholeté praxe v prostředí tanečního sportu. Sportovnímu tanci se věnuji již od svých 7 let, nejprve jsem začínal jako tanečník, nyní se věnuji i praxi trenéra a porotce. Od začátku mé kariéry jsem členem Tanečního klubu Olymp Olomouc (dále jen TK Olymp). V roce 2018 se taneční klub rozšířil do dvou měst v okolí Olomouce, Přerova a Prostějova. Byl jsem pověřen vedením prostějovské pobočky. V současné době se taneční klub snaží o rozšíření jeho členské základny jak v hlavní olomoucké pobočce, tak v nově vzniklých pobočkách v Přerově a Prostějově. Pro taneční klub je náročné reagovat na měnící se situaci na trhu související s nerostoucím zájmem o sportovní tanec. Aktuálně se jako největší problém jeví získávání členů mužského pohlaví u náborových tříd.

TK Olymp se specializuje zejména na výchovu tanečníků všech výkonnostních úrovní a věkových kategorií včetně vrcholové úrovně. Mimo to se zaměřuje na vyhledávání a nábor nových tanečníků všech věkových kategorií. Pravidelně vychovává mistry České republiky, taneční páry se zúčastňují mezinárodních turnajů a soutěží Mistrovství světa a Evropy.

Taneční sport prochází v posledním desetiletí značnou proměnou. Kvalitní trenéři se spolu se svými svěřenci koncentrují do jednotlivých týmů, které spolu spolupracují. Tento jev je možné sledovat jak na mezinárodní, tak i národní úrovni. TK Olymp patří na českém poli mezi největší a nejúspěšnější kluby posledních let. Díky spolupráci s nejlepšími českými i světovými trenéry dosahuje na národní úrovni nadprůměrných výsledků.

Aby byl aktuálně úspěšný systém udržitelný i do budoucna, je třeba neustále nabírat nové členy, kteří se v následujících letech vypracují na nejvyšší národní úroveň. TK Olymp umí motivovat a následně udržet členy, které se mu podaří získat. Náročná a méně úspěšná je ovšem primární část, tedy nábor a následný zisk nových členů. Vznikají díky tomu generačně nevyplněná místa mezi sportovci. Pro TK Olymp by bylo vhodné najít efektivní způsob náboru členů tak, aby nevznikaly zmíněné generační bubliny a mezi členy byly zastoupeny páry všech věkových kategorií tak, aby byla zachována jejich kontinuita.

Cílem této bakalářské práce je provést deskripci stávajících služeb nabízených TK Olymp Olomouc a marketingových aktivit s nimi spojených. Následně provést jejich zhodnocení a navržení závěrečných doporučení v oblasti jednotlivých nástrojů marketingového mixu.

I. Teoretická část

1 Marketing

Marketing se zabývá především identifikací a uspokojením lidských a společenských potřeb. Nejstručnější definice marketingu zní: „*uspokojování potřeb ziskově*“.¹ Pokud budeme marketing popisovat na příkladech konkrétních firem, můžeme zde zmínit například firmu Ikea, která objevila poptávku po kvalitním nábytku na nízkou cenu. Proto vytvořila rozkládací a snadno přepravitelný nábytek za nízkou cenu. Předvedla marketingovou chytrost a podařilo se jí přeměnit společenskou spotřebu ve výnosnou podnikatelskou příležitost.

Další definice dle American Marketing Association zní: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“² Pro zmíněné procesy je nutné vyvinout značné množství práce při odpovídajících schopnostech. Mezi definicemi marketingu z pohledu společnosti nebo managementu můžeme shledat rozdíl. Společenská definice se zabývá rolí marketingu ve společnosti a zní: „*Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.*“³

Podle definice dle Kotlera je marketing chápán jako „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“⁴

Marketing je v manažerském pojetí v podstatě uměním prodávat produkty. Samotné prodávání překvapivě není nejdůležitější částí marketingu. Je možné předpokládat, že potřeba prodeje bude existovat vždy. **Cílem marketingu** je učinit prodej nadbytečným. Marketing se snaží pochopit zákazníka natolik, aby mu výrobek nebo poskytovaná služba vyhovovala a zákazník si jej koupil sám od sebe. Výsledkem marketingu je tedy připravit zákazníka tak, aby nakoupil. Takovouto situaci můžeme historicky pozorovat u několika produktů, například u herní konzole Wii od Nintendo, digitálního fotoaparátu ELPH od firmy Canon a další. Tyto firmy byly po uvedení

¹ KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*, s. 35.

² Tamtéž.

³ Tamtéž.

⁴ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*, s. 40.

produktu na trh zavaleny objednávkami, jelikož vytvořily produkt, který zákazníci poptávali. Produkt byl výsledkem skvěle a pečlivě provedeného marketingového postupu.

Marketingem se zabývají **marketéři**. Za marketéra lze označit někoho, kdo očekává odezvu od své protistrany, tedy potenciálního zákazníka. Za odezvu lze považovat například pozornost, nákup, dar nebo i volební hlas. Marketér se tedy snaží stimulovat poptávku po výrobcích nebo službách tak, aby naplnil cíle organizace.⁵

Cílem marketingu je naplnění potřeb a přání firmy skrze společenský proces, jehož prostřednictvím jsou uspokojováni další jednotlivci nebo skupiny. Jako potřeby firmy lze chápat cokoli. Může se jednat například o maximalizaci zisku, dosažení prodejních cílů nebo tržního podílu. Těchto cílů firma dosahuje pomocí společenského procesu, v rámci něhož jsou uspokojovány jednotlivci i skupiny. V tomto procesu dochází k výrobě, směně produktů a hodnot. Firma tedy musí pochopit přání a potřeby ostatních jednotlivců a skupin a přizpůsobit se tak, aby byla schopná vytvářet produkty a hodnoty, které jsou směnitelné.

Podstatou marketingu je jednoduchá myšlenka, a to, že úspěch vychází z porozumění potřebám a přáním okolí a vytváření produktů a myšlenek nebo služeb, které tyto potřeby naplňují.⁶

Dle Koudelky hraje roli také kulturní prostředí, ve kterém spotřebitel vyrůstal nebo žije. Pro marketingový přístup je proto nezbytné zvažovat také rysy kultury, ve které zákazník žije, tak aby se uspokojivým způsobem promítly do marketingové cesty za uspokojováním potřeb spotřebitelů.⁷

Hálek o marketingu mluví jako o aplikovaném vědním oboru, který je součástí managementu zahrnující širokou škálu činností zaměřených na vytváření podmínek pro realizaci směny. Směna je chápána jako forma lidské činnosti, jejíž pomocí lze získat produkt za určitou protihodnotu. K tomu, aby směna mohla proběhnout je zapotřebí naplnit její podmínky. Směny se musí účastnit nejméně dva partneři, kteří si navzájem nabízejí nějakou hodnotu. Partneři musí projevit ochotu účastnit se směny a zároveň musí mít možnost nabídku přijmout nebo odmítnout. Podstatou směny je vzájemná

⁵ Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*, s. 35–36.

⁶ Srov. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*, s. 40.

⁷ Srov. KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*, s. 17.

komunikace mezi partnery, čestnost a dodržení smluvních podmínek.⁸ Hálek shrnul jednotlivé definice marketingu takto: „*Marketing představuje integrovaný komplex činností zaměřených na spotřebitele a trh*“.⁹

⁸ Srov. HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*, s. 137–138.

⁹ HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*, s. 183.

2 Marketingový mix

Marketingový mix zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, která se týkají nabízeného **produktu** (*product*), jeho **ceny** (*price*), **komunikace** (*promotion*) a **dostupnosti** (*place*). Marketingový mix je proto označován jako **4P**. Definice marketingového mixu dle Kotlera zní: „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky.*“¹⁰ Lipovská uvádí, že se nestačí dívat na výrobek samotný, nýbrž na **komplexní produkt**. Ten obsahuje kromě produktu samotného také balení, design, značku, kvalitu, záruku, poradenství, údržbu, speciální služby nebo dárky.¹¹ Někdy je rovněž využívána zkratka 4C, tedy hodnota pro zákazníka (*consumer value*), náklady pro zákazníka (*costs*), komunikace této hodnoty (*communication*), a její dostupnost (*convenience*). Zmíněný koncept 4C ještě více zdůrazňuje hledisko a důležitost zákazníka.¹² Srovnání složek marketingového mixu uvádím v tabulce níže.

Tabulka 1: Složky marketingového mixu 4P a 4C

4P	4C
Produkt (<i>product</i>)	Hodnota pro zákazníka (<i>consumer value</i>)
Cena (<i>price</i>)	Náklady pro zákazníka (<i>costs</i>)
Distribuce (<i>place</i>)	Dostupnost (<i>convenience</i>)
Propagace (<i>promotion</i>)	Komunikace této hodnoty (<i>communication</i>)

Zdroj: KOTLER, Philip. *Moderní marketing*, s. 70, tabulka: vlastní zpracování.

Marketingový mix vychází se strategických marketingových rozhodnutí. Aby mohla zvolená marketingová strategie fungovat efektivně, musí veškerá taktická rozhodnutí odpovídat cílovému segmentu a zároveň podporovat positioning značky. Kotler uvádí, že vždy zvítězí ty společnosti, které jsou schopny uspokojit potřeby zákazníka ekonomicky, dostupně a s využitím efektivní komunikace.¹³ „*Při svých každodenních aktivitách se podnik musí zabývat zejména komunikací se svým okolím, zjišťovat aktuální situaci na trhu, vyhodnocovat ji a volit nejvhodnější způsoby oslovení*

¹⁰ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*, s. 70.

¹¹ Srov. LIPOVSKÁ, Hana. *Moderní ekonomie: jednoduše o všem, co byste měli vědět*, s. 238.

¹² Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*, s. 152.

¹³ Srov. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*, s. 71.

zákazníků a obchodních partnerů. Soubor těchto aktivit označujeme jako **podnikatelskou koncepci**. Její realizace určuje vztah firmy k jejímu marketingovému okolí.¹⁴ Nejdůležitějším prvkem marketingového mixu je produkt.¹⁵ Ten je podrobněji rozebrán v kapitole níže. Další 3 prvky marketingového mixu 4P budou rozebrány v následujících kapitolách.

2.1 Produkt

Za produkt lze považovat nejen fyzické **zboží** jakéhokoliv druhu, ale také **služby**, **myšlenky**, **informace** či **zážitky**, případně jejich kombinace, pokud jsou předmětem směny. Běžné produkty je možné velmi dobře diferencovat a pracovat s celou řadou charakteristik, kterými je možné odlišit se od konkurence. Může se jednat o rozdíly v použitých materiálech, v kvalitě, trvanlivosti, výkonu nebo spolehlivosti. Rozdíl může být také ve formě balení produktu, rozměru nebo množství v poměru k ceně. Dále se bere v potaz způsob doručení k zákazníkovi, podmínky dodávek, délka záruky a řada dalších doprovodných služeb.

Významnou konkurenční výhodou je **design** a **estetika** nabízeného produktu. Ty jsou totiž základem emocionální diferenciace. S designem úzce souvisí **obal produktu**. Obalový design je klíčovým předpokladem prodeje produktu, jelikož velká část rozhodovacího procesu zákazníka probíhá přímo před regály. Díky dobrému obalovému designu je možné ušetřit na marketingové kampani.

Další velmi důležitou částí, kterou by měla firma zvažovat je **zvolená charakteristika produktu**. Důležité je zjištění, co vlastně zákazníci ocení, za jakou cenu. Může se jednat například o **doplňkové charakteristiky** produktu, jako je například zvyšování výkonu, využití kvalitnějších materiálů či hezčí design. Zmíněné doplnění charakteristiky produktu má smysl zvažovat jen tehdy, pokud budou zvýšené náklady kompenzovány vyššími výnosy.

Význam jednotlivých produktových charakteristik je nutné hodnotit z pohledu koncového zákazníka. Rozhodující je zde vnímání zákazníkem, nikoli realita. Jednotlivé varianty svých produktů musí firmy důkladně testovat. Důležité je taky zjištění,

¹⁴ HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*, s. 142.

¹⁵ Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*, s. 152.

kteře charakteristiky jejich produktů jsou preferovány zákazníkem. Zároveň je nutné vědět, kolik jsou zákazníci ochotni za jednotlivé varianty produktu zaplatit.¹⁶

Kotler produkt definuje jako: „*Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.*“¹⁷

2.2 Cena

Cena je peněžní částka za nabízený produkt. Jedná se o jedinou část marketingového mixu, která pro firmu představuje výnosy. Ostatní „P“ marketingového mixu pro firmu představují náklady. Stanovení správné ceny je pro firmu existenčně důležité. Tvorba ceny není vůbec jednoduchá, musí vycházet z ekonomických úvah. Základní úvahou je respektování vztahu nabídky a poptávky, tedy že s rostoucí cenou klesá poptávka a naopak. U vzácných statků se tento vztah může projevit obráceně. Příliš nízká cena může u zákazníků vzbudit nedůvěru. Stanovení ceny může být v některých případech velmi složité a může vyžadovat i částečný psychologický vhléd na tuhle problematiku. Pro správné stanovení ceny je nutné pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. Lidé totiž často předpokládají, že produkty vyšší ceny vykazují vyšší kvalitu. Důležitým aspektem je fakt, že lidé častokrát ceny poměřují podle takzvané **referenční ceny**. Jedná se o cenu, kterou zákazníci platili za podobný produkt v minulosti, a proto ceny produktů ve stejné kategorii srovnávají. Jako referenční cenu lze také využít cenu výrobků konkurence.¹⁸

Kotler cenu definuje jako: „*Sumu peněz požadovanou za produkt nebo službu, nebo sumu hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.*“¹⁹

Při samotné **tvorbě ceny** je nutné zohlednit řadu faktorů. Nejvýznamnější jsou náklady na výrobu, ceny konkurence a vnímaná hodnota produktu zákazníky. Nejnižší možnou prodejní cenu, tedy spodní hranici ceny je možné stanovit dle nákladů na výrobu, prodej a distribuci samotného produktu. Po přihlédnutí k cenám konkurence a hodnotě vnímané zákazníkem se při cenotvorbě dostaneme k horní hranici ceny. Horní

¹⁶ Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*, s. 154-158.

¹⁷ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*, s. 70.

¹⁸ Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*, s. 175-179.

¹⁹ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*, s. 71.

hranici ceny lze chápat jako cenový strop. Čím vyšší je rozdíl mezi spodní hranicí ceny a částkou, kterou je zákazník ochoten zaplatit, tím vyšší marže firmě plyne.²⁰

2.3 Distribuce

Distribucí je chápán způsob, jakým se produkty dostanou ke svým zákazníkům. Cílem firmy je, aby se produkt k zákazníkovi dostal ve správnou chvíli, když produkt poptává a na správném místě, tedy kde produkt poptává. Produkt se k zákazníkovi musí dostat takovým způsobem, který odpovídá marketingové strategii při co nejnižších vynaložených nákladech. Firma zákazníkovi nabízí jednoduchost a rychlost spolu s pohodlím. Tyto faktory společně tvoří celkové hodnoty, které firma zákazníkovi nabízí. V zásadě platí, že pokud není produkt pro svoji cílovou skupinu dostatečně dostupný, pak může být předcházející marketingové snažení zbytečné.

Vhodné umístění prodejen či provozoven hraje velkou roli, nejpatrnější je například u čerpacích stanic nebo prodejen rychlého občerstvení. Naopak **nedostatečná dostupnost** může být v některých případech až likvidační. Dostupnost může být v řadě situací tím **hlavním způsobem**, proč se zákazník rozhodl nakoupit právě u nás. Zde je možné jako příklad uvést malé obchody v centrech měst, které mají menší sortiment a delší otvírací dobu.

Dostupnost by měla být vnímána v co nejširším kontextu, nikoli pouze prostorově. Zákazníci jsou častokrát ochotni si připlatit za praktické balení. Významnou roli hraje u dostupnosti i **emocionální stránka**. Již samotný proces doručení může být pro zákazníka zážitkem. Je třeba dbát na to, aby byl tento zážitek pozitivní, nikoli negativní. Tento zážitek je totiž součástí již dříve zmíněné hodnoty produktu. Některé prémiové značky proto kladou důraz na **zážitek spojený s doručením**.

V dnešní době hraje významnou roli distribuce, tedy způsob, jakým firmy doručí produkt k zákazníkovi. Podle počtu distributorů se rozlišují 3 základní distribuční kategorie: **intenzivní**, **selektivní** a **exkluzivní**. Volba distribuční strategie je úzce provázána s cenovými strategiemi firmy.²¹

²⁰ Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*, s. 179-180.

²¹ Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*, s. 216-220.

Dle Kotlera distribuce zahrnuje činnosti firmy, které vedou k tomu, že je produkt dostupný cílovým zákazníkům. Kotler tedy distribuci definuje jako: „*Veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům.*“²²

2.4 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikací se rozumí mimo jiné řízené šíření informací a přesvědčování cílových skupin zákazníků tak, aby byly naplněny marketingové cíle firmy. Marketingová komunikace musí **vycházet z celkové marketingové strategie**. V případě spuštění marketingové kampaně neodpovídající strategii by došlo k závažné chybě. Kampaně musí odpovídat komunikačním cílům. Takovými cíli mohou být například zvýšení povědomí o produktu či značce, cílené ovlivnění postojů vůči značce, zvýšení loajality vůči značce nebo zvýšení prodeje. Pro správné nastavení komunikace musí marketéři vědět, jak má cílová skupina jejich sdělení pochopit a jaké argumenty si má zapamatovat. Podle toho je následně volena řada kritérií, jako například místo komunikace, čas, grafika, hudba, a další. Zmíněné prvky dohromady utvářejí **marketingové sdělení**. Významným nositelem informace se v dnešní době stává **celebrita**, takzvaný **influencer**. Marketéři se snaží vyvolat asociaci mezi celebritou a komunikovanou značkou. Z toho může značka profitovat několik let.

Jakmile je jasná podstata sdělení, je nutné zapojit kreativitu a připravit marketingové sdělení tak, aby bylo pro cílovou skupinu **atraktivní**. K tomuto účelu může být použit humor, originální prvek nebo například erotika.

Zaujetí cílové skupiny je na dnešním hyperkonkurenčním trhu velmi náročné a jedná se o nejobtížnější úkol marketéra. Jelikož jsou zákazníci přehlčeni marketingovou komunikací, která je všudypřítomná, častokrát kampaně ignorují. Některými marketéry je proto využíváno ještě většího reklamního nátlaku, což se jeví jako efektivní způsob. V některých případech ale zákazníka znechutí a odlákají ho od koupě, případně způsobí přechod ke konkurenci.

Ideální situací je, pokud firma nabízí produkt, který je pro cílovou skupinu tak atraktivní, že se v podstatě prodává sám. Pokud není produkt výjimečný natolik, aby tento efekt vyvolal, snaží se marketéři produkt odlišit od konkurence dobrou formou

²² KOTLER, Philip. *Moderní marketing*, s. 71.

marketingové komunikace. Primárním cílem marketingové komunikace není zaujmout nebo pobavit, ale prodávat.²³

Dle Kotlera marketingová komunikace představuje aktivity, které se snaží přesvědčit cílové zákazníky ke koupi produktu tím, že sdělují jeho přednosti. Marketingovou komunikaci definuje jako: „*Činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.*“²⁴

Do budoucna je velký vliv přisuzován **integrované marketingové komunikaci (ICM)**. ICM představuje nový pohled na celek. Zákazník nevnímá jednotlivé složky marketingového komunikačního mixu. K rozhodnutí o nákupu nebo jinému chování ho vede vjem všech nástrojů a prostředků marketingové komunikace. Oproti tradiční komunikační strategii cílené na předávání obecných informací se ICM zaměřuje na zákazníka a je mnohem více personalizovaná. Mezi klíčové trendy ICM patří ztráta důvěry v masovou reklamu, růst cen médií, malá diferenciací značek nebo technologická revoluce. ICM byla vyvolána převážně z důvodu potřeby realizace strategie řízení vztahů se zákazníky.²⁵

Skvělým nástrojem pro reklamní aktivity se v poslední době stává Facebook. V České republice je možné zacílit na více než 4 miliony uživatelů. To znamená, že se na Facebooku pohybuje cca 60 % české internetové populace. Uživatele lze oslovit dobře vytvořeným obsahem nebo placenou reklamou.²⁶

²³ Srov. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*, s. 193-196.

²⁴ KOTLER, Philip. *Moderní marketing*, s. 71.

²⁵ Srov. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*, s. 323-324.

²⁶ Srov. Kolektiv autorů, *Online marketing*, s. 72.

3 Sportovní klub

Sportovní kluby a tělovýchovné jednoty jsou právníckými osobami. V České republice jsou tyto kluby ve většině případů vedené jako občanská sdružení, která mohou zakládat občané podle zákona č.83/90 Sb. O sdružování občanů. Dále se můžeme setkat s kluby, které jsou registrované jako obchodní společnosti. Tyto kluby se řídí zákonem o obchodních korporacích. V ČR je dobrovolnictví ve sportu spojeno zejména s občanskými sdruženími.

Základním dokumentem, který definuje činnost sportovního klubu, jsou jeho **stanovy**. Stanovy určují organizační strukturu klubu, statutární orgány klubu, tedy osoby, které jsou oprávněné jménem klubu jednat. V ČR se setkáváme ve většině případů s výkonem volených funkcí na dobrovolné bázi, častokrát bez náhrady výdajů spojených s výkonem funkce.²⁷

Vybrané **funkce** zastávané dobrovolníky ve sportovních klubech v ČR jsou:

- předseda/prezident,
- sekretář/tajemník,
- člen představenstva odpovědný za marketing,
- pokladník/ekonom.

Dle stanov je představitelem klubu **předseda** nebo **prezident**. Ten nese zodpovědnost za veškerý chod klubu včetně všech činností. Předseda se snaží zajistit, aby činnost klubu byla v souladu s podněty a návrhy členů. Zajišťuje, aby s těmito požadavky počítal rozpočet. Předseda reprezentuje klub na regionální i národní úrovni. Měl by mít schopnost efektivně komunikovat, být dobře informován o aktivitách klubu a mít jasnou představu o budoucím směřování klubu. Je důležité, aby se dobře orientoval ve stanovách a znal úkoly ustavených orgánů a komisí.²⁸

Sekretář/tajemník je hlavním úředníkem klubu. Jeho činnost je poměrně rozsáhlá, zde se tedy nemusí jednat o dobrovolníka. Sekretář zajišťuje administrativní agendu klubu, případně úkoly další osoby při vedení administrativních záležitostí. Každý klub má specificky definovanou roli sekretáře, ta se ve většině případů liší náplní jeho práce.

²⁷ Srov. Česká unie sportu, <<http://jck.cuscz.cz/st/sluzby-servis/jak-funguje-sportovni-klub.html>>, [data k 17.11.2020].

²⁸ Tamtéž.

Sekretář především zajišťuje valné hromady a jednání představenstva. Dále vyřizuje korespondenci klubu, vede databázi členů, zprostředkovává komunikaci se sportovními svazy, komunikuje s veřejností a sděluje členům důležité informace. Také pro sekretáře je důležitá dobrá znalost stanov.²⁹

Jelikož se na poli sportovních klubů a tělovýchovných jednot stále častěji vyskytuje konkurence mezi jednotlivými subjekty, hraje propagace a marketing významnou roli. Proto je vhodné najít mezi členskou základnou osobu, která se o tuto oblast zvládne starat. Úkoly **člena představenstva odpovědného za marketing** pak spočívají zejména v přípravě marketingového plánu (v součinnosti se strategickým plánem). Při přípravě marketingového plánu je nutné respektovat rozpočet klubu. Tato osoba musí mít znalosti z oblasti marketingu, dále kontakty na místní média a ideálně i předchozí zkušenosti s nimi.³⁰

Pokladník/ekonom má na starosti finanční záležitosti klubu. Ve své činnosti je přímo odpovědný předsedovi a předsednictvu klubu. Mezi hlavní činnosti pokladníka patří správa klubové pokladny a bankovního účtu. Vede záznamy o všech příjmech a výdajích, eviduje příslušné daňové doklady. Vede účetnictví sportovního klubu. Připravuje žádosti o dotační tituly. Zpracovává mzdové výkazy trenérů a funkcionářů klubu. V dnešní době by měl mít pokladník schopnost vést podvojně účetnictví, proto se většinou jedná o externistu.³¹

V neposlední řadě je nutno pamatovat na jednu z nejdůležitějších osob při každodenním fungování sportovních klubů. Jedná se o **trenéry**. Ti zajišťují sportovní přípravu všech členů. V současné době většina národních sportovních svazů zajišťuje vzdělávací trenérské programy ve spolupráci s vyššími a vysokými školami. V každodenní činnosti klubů se dále vyskytuje celá řada činností, které zajišťují dobrovolníci z řad členů ve svém volném čase, bez úhrady nákladů. Bez těchto dobrovolníků by kluby nemohly plnit své poslání.³²

²⁹ Srov. Česká unie sportu, <<http://jck.cuscz.cz/st/sluzby-servis/jak-funguje-sportovni-klub.html>>, [data k 17.11.2020].

³⁰ Tamtéž.

³¹ Tamtéž.

³² Tamtéž.

3.1 Sportovní marketing

O sportovní oblast se již mnoho let zajímají ostatní společenské vědy, jako například historie, sociologie nebo psychologie sportu. Sport začal být postupně zkoumán i z ekonomického, respektive podnikatelského hlediska. K tomuto zkoumání docházelo v souvislosti s postupným rozvojem profesionálního sportu ve světě. Jedná se zde zejména o pohled na sportovní klub jako na klasický podnik. V USA se od padesátých let 20. století začali postupně rozvíjet tamní ligové soutěže spolu s univerzitními sporty. V těchto oblastech museli začít řešit některé konkrétní problémy, respektive otázky s nimi související. Mezi řešené problémy patřilo například prodávání televizních práv jednotlivých klubů, obchodování s talentovanými hráči a stanovování ceny těchto hráčů. S tím se objevuje i další související otázka, zda by měl být trh profesionálního sportu regulován, a případně kým a čeho by se tato regulace měla týkat (např. platové stropy pro regulaci výše nákladů v klubech a další). V této době dochází také k rozvoji oblasti ekonomiky sportu a sportovního managementu. Skutečný růst oblasti sportovního marketingu nastává na konci sedmdesátých let 20. století. V této době se rozvíjejí sportovní televizní přenosy. Počínaje touto dobou zaznamenává sportovní marketing obrovský boom.

V Evropě se sportovní marketing postupně stal jednou z klíčových oblastí řízení sportovních organizací, jelikož díky němu organizace získávají finanční zdroje potřebné pro jejich úspěšné fungování.³³ „*Sportovní marketing využívá zejména spojení tradičních i netradičních sportů a jejich známých tváří s vybranými firemními značkami jako prostředek k efektivnímu zacílení na příslušné skupiny spotřebitelů*“.³⁴ Sportovní marketing se může opřít o vysokou popularitu a sledovanost sportu a také o oddanost sportovních fanoušků vůči jejich oblíbeným sportovním klubům. To jsou hlavní důvody, proč může sportovní marketing kvalitně pomáhat při budování jména značky či propagaci produktů. K tomu mohou pomoci například reklamy na stadionech nebo dresech sportovců.

Dle Mulina a Hardyho lze ve sportovním marketingu odlišit dvě hlavní linie. Jedná se o **marketing sportovních výrobků** a služeb přímo vztažené k zákazníkům sportu a **marketing ostatních zákazníků**, tedy průmyslových služeb a produktů s využitím propagace ve sportu.

³³ Srov. KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing*, s. 32-33.

³⁴ KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing*, s. 33.

Dle dalších odborníků se sportovní marketing aktuálně rozvíjí ve dvou hlavních směrech. Prvním směrem je **marketing ve sportu**. Ten se zaměřuje hlavně na propagaci jednotlivých sportovních subjektů, akcí a soutěží. V širším pojetí je zde možné zahrnout i marketingové aktivity podniků vyrábějících a prodávajících sportovní zboží. Druhým směrem je **sport v marketingu**, tedy využití sportu podniky, jejichž činnost primárně nesouvisí se sportem k jejich propagaci. Může se jednat o propagaci výrobků, služeb či posilování jména značky.

Sport se v posledních desetiletích dostává do popředí zájmu masmédií, díky tomu roste jeho sledovanost. To zásadně ovlivňuje zájem inzerentů. Sport se díky tomu stává jednou z nejatraktivnějších marketingových oblastí. Představitelé podniků investují do sportu stále vyšší částky prostřednictvím reklamy či sponzoringu. Z toho profitují převážně nejrozvinutější a nejatraktivnější sportovní odvětví, fotbal a hokej. Díky tomu jiné sporty častokrát zůstávají stranou. V současnosti lze konstatovat, že kolem tří čtvrtin sponzorských výdajů směřuje do oblasti sportu. Pro sportovní organizace jsou takto získané prostředky klíčové.

Všechny zmíněné změny zásadně ovlivňují sportovní marketing a marketingové řízení organizací působících ve sportu a zvyšují potřebu profesionálního a efektivního řízení. Marketingoví manažeři si musí být plně vědomi vývoje v širším sociálně-ekonomickém a politickém prostředí. V poslední době se v oblasti sportovního marketingu objevuje řada inovací, jako například stanovení práv k využití obchodního jména v názvech stadionů nebo arén, efektivní prodej vstupenek na sportovní akce nebo marketing na sociálních sítích.

Sportovní marketing je stále mladou oblastí vědy, v posledních letech se bouřlivě rozvíjející po praktické i teoretické stránce. Do budoucna se bude muset marketing dle odborníků vyvíjet takovým směrem, který mu přidá zralejší postavení a racionalitu. Manažeři budou muset ještě více brát ohled na okolní společnost. Předpokládá se zesílení tlaku na integraci společensky odpovědného chování do řízení sportovních organizací nejen ze strany stakeholderů, ale i ze strany široké veřejnosti.³⁵

³⁵ Srov. KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing*, s. 34-36.

4 Taneční sport

Sportovní tanec je pro příznivce tradičních sportovních disciplín, kde se sčítají branky, body nebo vteřiny něčím naprosto nepřijatelným. Pod pojmem jít si zatancovat si většina lidí představí činnost související s odpočinkem a zábavou, spojenou se setkáním s blízkými osobami. Tuto podobu společenského tance zná většina z nás, a neumíme si ji představit jinak. Ale sport má základ v reálných lidských činnostech, proč by se tedy nemohlo tancování považovat za sport.

Disciplína, která se oficiálně nazývá taneční sport, představuje především nevšední podívanou pro **diváky**. Mladí lidé v drahých kostýmech předvádějí nejen správnou techniku, ale i charakter a náladu jednotlivých tanců. Na soutěžích mají diváci možnost sledovat na parketě vždy větší množství tanečních párů, které mezi sebou soutěží o postup do dalších vyřazovacích kol. Zajímavé může být pro diváka srovnání jeho pohledu na výkon tanečního páru s pohledem odborné poroty. Od výkonnostní třídy tanečních párů se odvíjí divácký zážitek. U nižších výkonnostních tříd můžeme pozorovat nižší kvalitu pohybu, častokrát ale větší nadšení a zapálení sportovců. U vyšších výkonnostních tříd se jedná naopak o kvalitní techniku provedení, za kterou stojí stovky hodin strávených na tréninku.

Pro **odborníky** a znalce taneční sport představuje disciplínu, která se při vrcholovém provedení nachází někde na pomezí sportu a umění. Odborník tedy hodnotí kvalitu a krásu předvedeného pohybu, charakter tance, muzikalitu a doprovodnou atmosféru, kterou páry svým výkonem předvádějí. Mezi potřebné složky celkového výkonu odborníci řadí jistotu provedení těch nejjednodušších prvků. U složitějších prvků naopak oceňují jistotu jejich provedení. Mezi potřebné složky výkonu se řadí také maximální vyvinutá rychlost nebo výdrž, nehodnotí se ovšem samostatně, jsou součástí celkového hodnocení.

Pro **sportovce** je taneční sport ve většině případů životní drogou a často i životním stylem. Tanečníci naleznou v tanečním sportu to stejné, co nabízejí ostatní sporty. Jedná se především o fyzickou a psychickou námahu, fyzickou kondici, poznávání a cestování do jiných zemí a kultur, setkávají se zde s pocity vítězství i prohry.³⁶

³⁶ Srov. ODSTRČIL, Petr. *Sportovní tanec: standardní tance, latinskoamerické tance*, s. 7.

4.1 Historie tanečního sportu

První zmínky o tanečních soutěžích jsou zaznamenány již počátkem minulého století. „*K plnému rozmachu tanečních soutěží došlo až ve 30. letech s definicí internacionálního tanečního stylu.*“³⁷ V této době vzniká řada národních i mezinárodních organizací, které sdružují soutěžní tanečníky. „V roce 1935 je v Praze založena International Amateur Dancers Federation (FIDA). Následuje první mistrovství Evropy a mistrovství světa.“ V této době se začíná odehrávat mocenský boj o vedoucí postavení v organizaci odvětví tanečního sportu, které je v tomto čase ještě velmi mladé. Taneční sport je již od počátku řízen profesionálními organizacemi. V tomto směru lze pozorovat odlišnost od jiných sportů. Tanec byl považován především za byznys, amatérští tanečníci byli pro toto odvětví podnikání dobrou základnou. Tento model můžeme pozorovat v klasických tanečních zemích i dnes. K velkému zlomu dochází po pádu železné opony. Země, které byly hladové po tanci, neměly dostatek prostředků. Tím pádem si je začaly zajišťovat tancováním. Přitom nebrali ohled na to, kdo je profesionál a kdo amatér. V tomto případě se nejedná pouze o země východní Evropy, ale například i o Itálii.

Po tomto rozbití tradičních hodnot profesionál-amatér jsou síly v tanečním sportu nově přerozděleny. Anglii všichni uznávají jako kolébkou tanečního sportu. Ekonomicky velice silné Německo postupně ztrácí své postavení. Do popředí se dostávají země jako Itálie a Rusko. Tanečníci těchto mocností se začínají postupně dostávat do reprezentací zemí, jako jsou USA, Německo, Anglie i mnoho dalších. To jim umožňuje snadnější cestu k nominaci na titulární soutěže.

K obrovskému růstu popularity dochází aktuálně na Dálném východě. Taneční velmoc Japonsko byla ještě do nedávna doplňována pouze čínskými satelity Tchaj-wanem, Hongkongem a Singapurem. V současné době taneční sport získává na popularitě v Číně, v Jižní Koreji a v dalších východoasijských zemích. K růstu popularity dochází také v Severní Americe.³⁸

4.2 Český svaz tanečního sportu

„Český svaz tanečního sportu (dále jen ČSTS) je spolkem ve smyslu zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Jedná se o dobrovolný spolek osob se

³⁷ ODSTRČIL, Petr. *Sportovní tanec: standardní tance, latinskoamerické tance*, s. 7.

³⁸ Srov. ODSTRČIL, Petr. *Sportovní tanec: standardní tance, latinskoamerické tance*, s. 10.

stejným zájmem v oblasti tanečního sportu. Důvodem založení spolku je uspokojování a ochrana zájmu členů spolku v oblasti tanečního sportu na rekreační, výkonnostní a vrcholové úrovni v rozsahu svého poslání a činnosti. Sídlem ČSTS je Praha.

Účelem a posláním ČSTS je metodicky a organizačně podporovat rozvoj tanečního sportu, hájit zájmy svých členů a prosazovat jejich oprávněné požadavky.³⁹ Účelem ČSTS je dále zejména vytvářet prostor pro vhodné využívání volného času zájemců o taneční sport a tím zajištění široké základny zejména v kategoriích dětí a juniorů. ČSTS má za úkol zajišťovat podmínky pro špičkovou úroveň českého tanečního sportu v mezinárodním měřítku.⁴⁰

Vedení ČSTS je složeno z volených zástupců. Skládá se z **výkonné rady, dozorčí rady a rozhodčí rady**.⁴¹

Český svaz tanečního sportu je členem České unie sportu (ČUS).⁴² Taneční sport je uznaný Mezinárodním olympijským výborem jako neolympijský sport.⁴³ Nadřízenou federací je World DanceSport Federation (Světová federace tanečního sportu)⁴⁴, dále pak DanceSport Europe.⁴⁵

4.2.1 Legislativa ČSTS

Základním dokumentem ČSTS jsou stanovy. Veškeré dokumenty ČSTS platné pro všechny členy a orgány ČSTS, jsou Stanovami rozděleny do 5 úrovní.⁴⁶

1. úroveň (nejvyšší) – Stanovy ČSTS, které schvaluje Výroční konference ČSTS a dokumenty národních a mezinárodních sportovních organizací, jejichž se stal ČSTS členem.

³⁹ Srov. Český svaz tanečního sportu, <<https://www.csts.cz/cs/Informace/CoJeCsts>>, [data k 20. 11. 2020].

⁴⁰ Tamtéž.

⁴¹ Tamtéž.

⁴² Srov. Česká unie sportu, <<https://iscus.cz/web/svazy/747>>, [data k 20. 11. 2020].

⁴³ Srov. Český olympijský výbor, <https://www.olympic.cz/sport/seznam?olympic=0>, [data k 20. 11. 2020].

⁴⁴ Srov. World dance sport federation, <<https://www.worlddancesport.org/Member>>, [data k 20.11.2020].

⁴⁵ Dance sport Europe, <<https://www.dancesporteurope.org/members/>>, data k [20. 11. 2020].

⁴⁶ Srov. Český svaz tanečního sportu, <<https://www.csts.cz/cs/Files/GetFile/2869>>, [data k 20. 11. 2020].

2. úroveň – dokumenty, které schvaluje Výroční konference ČSTS, a to i všechny jejich změny. Tyto dokumenty řeší všechny otázky, které mají zásadní důležitost a dlouhodobou platnost.

3. úroveň – dokumenty, které schvaluje Výroční konference ČSTS. Vymezené části dokumentů může měnit Výkonná rada ČSTS podle nově vznikajících požadavků a potřeb. Části, jejichž změny jsou v kompetenci Výkonné rady ČSTS, jsou vyčleněny do příloh těchto dokumentů.

4. úroveň – dokumenty, jejichž schvalování je v kompetenci Výkonné rady ČSTS.

5. úroveň – dokumenty vydávané jako doporučení.

4.2.2 Orgány ČSTS

Veškeré jednání orgánů ČSTS na všech úrovních se řídí stanovami ČSTS a zásadami definovanými jednacím řádem. Volby orgánů se provádějí dle volebního řádu ČSTS. Stanovami je funkční období orgánů ČSTS stanoveno na 4 roky.⁴⁷

Výroční konference ČSTS je nejvyšším orgánem ČSTS a rozhoduje o základních otázkách ČSTS. Této konferenci se účastní zástupci divizí – delegáti. Ti jsou voleni na Valných hromadách divizí. Dále pak členové Výkonné rady ČSTS, čestní členové a pozvaní hosté. Hlasovat jsou oprávněni všichni přítomní delegáti a členové Výkonné rady ČSTS. Výroční konference musí být svolána alespoň jedenkrát ročně. Výroční konference je usnášeníschopná, pokud je přítomna nadpoloviční většina hlasujících. Průběh Výroční konference je upraven Volebním a jednacím řádem ČSTS.⁴⁸

Výkonná rada ČSTS je statutárním orgánem ČSTS, který řídí činnost ČSTS v období mezi Výročními konferencemi ČSTS. Výkonnou radu tvoří prezident, 3 viceprezidenti a 5 dalších členů. Za výkonnou radu je oprávněn jednat prezident a viceprezidenti ČSTS. Do působnosti Výkonné rady patří rozhodování o všech otázkách, které nepatří do působnosti jiných orgánů ČSTS. Zejména pak řízení a odpovědnost za hospodaření a majetek ČSTS, zpracování dokumentů a jejich

⁴⁷ Srov. Český svaz tanečního sportu, <<https://www.csts.cz/cs/Files/GetFile/2869>>, [data k 20. 11. 2020].

⁴⁸ Tamtéž.

případných změn, schvalování nominací tanečních párů a další. Jednání Výkonné rady svolává prezident ČSTS alespoň jednou za 2 měsíce.⁴⁹

Dozorčí rada je tříčlenným kontrolním a revizním orgánem ČSTS voleným Výroční konferencí ČSTS na 4 roky. Dozorčí rada předkládá Výroční konferenci ČSTS zprávu

o své činnosti za období od posledního zasedání Výroční konference ČSTS. Dozorčí rada vykonává kontrolu zejména nad plněním rozhodnutí Výroční konference ČSTS, souladem rozhodnutím orgánů ČSTS se stanovami a ostatními dokumenty ČSTS, hospodařením s majetkem a finančními prostředky ČSTS.⁵⁰

Rozhodčí rada je tříčlenným rozhodčím a odvolacím orgánem Českého svazu tanečního sportu. Funkční období je 4 roky. Rozhodčí rada rozhoduje o odvoláních proti všem rozhodnutím orgánů ČSTS, kterými je rozhodováno o právech a povinnostech členů ČSTS. Nebo je takovým rozhodnutím do jejich práv zasahováno. Rada je volena v souladu se stanovami ČSTS.⁵¹

4.2.3 Organizační struktura ČSTS

Organizační struktura ČSTS je ve vertikálním členění (platí zde podřízenost a nadřízenost) dle Stanov ČSTS ji tvoří:

- centrální orgány ČSTS,
- členové,
- divize.

Organizační struktura v horizontálním členění (zabývající se problémovými vazbami mezi jednotlivými orgány) je rozdělena na:

- **Základní organizační strukturu** – řeší základní řídicí funkce organizace, činnost zajišťují dobrovolné volené kolektivní orgány.
- **Hospodářskou organizační strukturu** – řeší veškeré hospodářské a evidenční činnosti, je tvořena sekretariátem ČSTS, který je řízen Generálním sekretářem.

⁴⁹ Srov. Český svaz tanečního sportu, <<https://www.csts.cz/cs/Files/GetFile/2869>>, [data k 20. 11. 2020].

⁵⁰ Srov. Český svaz tanečního sportu, <<https://www.csts.cz/cs/Files/GetFile/2349>>, [data k 20. 11. 2020].

⁵¹ Srov. Český svaz tanečního sportu, <<https://www.csts.cz/cs/Files/GetFile/1452>>, [data k 20. 11. 2020].

- **Odbornou organizační strukturu** – řeší provádění vlastní zájmové činnosti, činnost zajišťují dobrovolné volené kolektivní orgány a funkcionáři, je tvořena komisemi, které ustavuje Výkonná rada ČSTS.
- **Kontrolní a revizní strukturu** – provádí veškerou kontrolní a revizní činnost, je tvořena Dozorčí radou ČSTS, dozorčími komisemi divizí a Rozhodčí radou.⁵²

Úkolem **divizí** je sdružovat individuální a kolektivní členy ČSTS. Příslušnost k jednotlivým divizím je dána dle bydliště, respektive sídla v případě kolektivních členů. Divize nemají právní odpovědnost. Jsou organizačními jednotkami ČSTS. Oblast působení jednotlivých divizí je vymezena státoprávním uspořádáním – krajům. Mezi základní úkoly divizí patří registrace individuálních a kolektivních členů. Organizace, koordinování a řízení systému soutěží v tanečním sportu, pořádání vzdělávacích akcí pro sportovce a porotce, zajišťování prostředků pro podporu činností nejúspěšnějších párů divize, spolupráce mezi ostatními divizemi ČSTS, propagace tanečního sportu zejména hromadnými sdělovacími prostředky.

Nejvyšším orgánem divize je Valná hromada, ta se koná alespoň jednou ročně. Právo se účastnit Valné hromady má každý člen ČSTS registrovaný v příslušné divizi. Řídícím orgánem divize je představenstvo divize, které má 3–7 členů. Představenstvo si ze svých členů volí předsedu a místopředsedu.⁵³

4.2.4 Soutěžní řád ČSTS

Soutěžní řád ČSTS definuje soutěže ČSTS, jejich řízení a veškerý chod spojený s organizací těchto soutěží. Soutěžní řád obsahuje celkem 19 paragrafů. Má řadu příloh, které ho doplňují v oblastech, jakou jsou například MČR, soutěže Super taneční ligy nebo soutěžní oblečení. Nejdůležitější částí soutěžního řádu je §3 – Druhy soutěží. Tato část vymezuje soutěžní systém a disciplíny. Soutěžní řád definuje 2 disciplíny, a to standardní a latinskoamerické tance. Páry v rámci výkonnostních tříd začínají ve třídě E, postupně postupují třídami D, C, B, A a M. Třída A je třídou nejvyšší národní, třída M je třídou mezinárodní a nejvyšší možnou dosažitelnou. Soutěžní řád dále definuje amatérský a profesionální sport. Taneční páry dle soutěžního řádu spadají do jednotlivých věkových kategorií, ve kterých spolu soupeří. Kategorie jsou v rozsahu

⁵² Srov. Český svaz tanečního sportu, <<https://www.csts.cz/cs/Files/GetFile/2869>>, [data k 20. 11. 2020].

⁵³ Tamtéž.

Děti I, Děti II, Junioři I, Junioři II, Mládež, Do 21 let, Dospělí, Senioři I, Senioři II, Senioři III, Senioři IV.⁵⁴

4.3 Specifika tanečního sportu

Základní jednotkou provádějící taneční sport je muž a žena, tedy taneční **pár**. Tento „minitým“ nalezneme i v řadě jiných sportů, smíšené čtyřhry jsou ale například u tenistů pouze doplňkovými soutěžemi jinak individuálního sportu. Tato úzká každodenní spolupráce mezi mužem a ženou se velmi přibližuje k partnerskému vztahu a je psychicky velmi náročná.⁵⁵

Další odlišností je **spojení tance a hudby**. U řady jiných sportů bývá hudba použita jako doprovod nebo jako prostředek, který spojuje skupinu sportovců a tím umocňuje jejich výkon. Pouze taneční sport vyžaduje reakce sportovců na neznámou hudbu, její rytmus, tempo, melodii a charakter. Hudba je při tanečním výkonu považována za inspiraci, nikoliv za doprovod tanečního výkonu.

Třetí a zásadní odlišností je **způsob soutěžení**. Taneční sport vychází ze společenského tance. Principem společenského tance je společné tančení. V tanečním sportu proto soutěží na parketě více tanečních párů zároveň, díky tomu není taneční sport zbaven aspektů kolektivního soupeření. To ovšem obnáší i jeden ne příliš pozitivní aspekt. Rozhodčí nemohou sledovat každý pár po celou dobu předvedeného výkonu. Proto se hodnocení jednotlivých porotců mohou lišit. V praxi se ale převážná většina porotců často shoduje.

V tanečním sportu nalezneme řadu **dalších aspektů**, které jej odlišují od ostatních sportů. Tyto aspekty z něj činí ojedinělou sportovní disciplínu. Mezi tyto aspekty řadíme důraz na správné držení těla a na celkový vzhled, estetickou, hudební a citovou výchovu, vztah k opačnému pohlaví a schopnost vlastní prezentace. Sportovní tanec lze provozovat v každém věku, vždy v něm lze najít jisté kouzlo. Široká škála sportovců začíná v mateřských školách hopsáním, pokračuje vrcholovými kategoriemi juniorů, mládeže a dospělých, kde je možné získat titul mistra světa a končí seniorskými věkovými kategoriemi. Zde je soutěžení spíše příležitostí k trávení volného času a setkávání se.⁵⁶

⁵⁴ Srov. Český svaz tanečního sportu, <<https://www.csts.cz/cs/Files/GetFile/3604>>, [data k 20. 11. 2020].

⁵⁵ Srov. ODSTRČIL, Petr. Sportovní tanec: standardní tance, latinskoamerické tance, s. 6.

⁵⁶ Srov. ODSTRČIL, Petr. Sportovní tanec: standardní tance, latinskoamerické tance, s. 8.

4.4 Soutěžní disciplíny

Všechny tance mezinárodního soutěžního programu jsou rozděleny do dvou disciplín. Rozdělení odpovídá původu a charakteru jednotlivých tanců.

První disciplínou z programu sportovního tance jsou **standardní tance**. Řadíme mezi ně tance waltz, tango, valčík, slowfox a quickstep. Čtyři z pěti tanců mají původ v Evropě, tango pochází jako jediné z Amerického kontinentu, konkrétně z Argentiny. V současné době se postupně mění a doplňují techniky jednotlivých tanců.

Druhou disciplínou soutěžního tancování jsou **tance latinskoamerické**. Mezi ně řadíme tance samba, chacha, rumba, paso doble a jive. V této disciplíně pocházejí čtyři z pěti tanců ze severní nebo jižní Ameriky. Jediné paso doble má kořeny v evropském Španělsku. Latinskoamerické tance jsou podstatně mladší. Používané principy jsou zde velmi podobné jako u tanců standardních. Celkově jsou zde tance uvolněnější, nejsou prováděny v těsném držení a kontaktu. Také oblečení tanečních párů je rozmanitější.⁵⁷

⁵⁷ Srov. ODSTRČIL, Petr. Sportovní tanec: standardní tance, latinskoamerické tance, s. 12.

5 Metodika bakalářské práce

Dosud jsem se v teoretické části bakalářské práce zabýval teoretickými pojmy z oblasti marketingu. V této části práce jsem vymezil základní definice pojmů, jako je marketing a marketingový mix. Rozebral jsem také oblast sportovního marketingu. Dále jsem se zabýval sportovním tancem, jeho historií, fungováním sportovního svazu a legislativou Českého svazu tanečního sportu.

V praktické části budu využívat zejména metodu deskripce a analýzy. Budu popisovat historii, legislativu a fungování Tanečního klubu Olymp Olomouc z. s. (dále jen TK Olymp). Dále se budu zabývat pobočkami TK Olymp. Pro analýzu silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb vypracuji SWOT analýzu TK Olymp, která bude z části sloužit jako podklad pro závěrečná doporučení. V teoretické části práce provedu deskripci a analýzu fungování TK Olymp v době pandemie COVID-19 a deskripci Marketingového mixu TK Olymp. Na základě výše popsaných metod vypracuji závěrečná doporučení pro TK Olymp s návrhem na rozšíření produktového portfolia.

II. Praktická část

6 Taneční klub Olymp Olomouc, z. s.

V praktické části bakalářské práce se budu zabývat Tanečním klubem Olymp Olomouc z. s. (dále jen TK Olymp). TK Olymp patří mezi nejúspěšnější taneční kluby v ČR v oblasti výchovy juniorských a mládežnických tanečníků. Na obrázku níže je logo TK Olymp.

Obrázek 1: Logo TK Olymp Olomouc, z. s.



Zdroj: Interní materiály TK Olymp Olomouc, z. s.

V tabulce níže jsou základní informace o Tanečním klubu Olymp Olomouc dle veřejného rejstříku a sbírky listin.

Tabulka 2: Údaje dle výpisu ze spolkového rejstříku

Údaje dle výpisu ze spolkového rejstříku	
Název:	Taneční klub Olymp Olomouc, z. s.
Datum vzniku:	1. října 1998
Sídlo:	Jiráskova 381/25, Hodolany, 779 00 Olomouc
Identifikační číslo:	68347286
Právní forma:	Spolek
Účel:	a) Rozvoj sportovního a společenského tance b) Rozvoj sportovních a pohybových aktivit jeho členů c) Aktivní působení proti drogám, kriminalitě mládeže a dalším sociálně-patologickým jevům
Název nejvyššího orgánu:	Členská schůze
Předseda:	Mgr. Miroslav Hýža

Zdroj: Veřejný rejstřík a sbírka listin, <<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=815461&typ=UPLNY>>, [data k 1. 3. 2021].

Taneční klub Olymp Olomouc z. s. je taneční klub s dlouholetou tradicí zabývající se výchovou standardních a latinskoamerických tanečníků. Aktuálně patří mezi nejúspěšnější české taneční kluby. Páry tancující pod TK Olymp pravidelně sbírají úspěchy na národním i mezinárodním poli. Výjimkou nejsou tituly mistrů ČR (viz Příloha 5) a účasti na mistrovstvích Evropy (viz Příloha 6) či světa (viz Příloha 7). TK Olymp nabízí volnočasovou aktivitu dětem a kvalitní zázemí sportovním tanečníkům.⁵⁸

TK Olymp nabízí široké portfolio volnočasových aktivit. **Taneční příprava** je určena pro děti ve věku od 5 do 7 let. Náplní výukových hodin jsou taneční a pohybové hry, seznamování se s hudbou a základními kroky ve vybraných tancích. Výuku realizuje mladý proškolený trenérský kolektiv v kombinaci se zkušenými učiteli. **Lekce pro začátečníky** jsou určeny všem, kteří prošli tanečními kurzy nebo ještě nikdy netančili. Lekce jsou určeny zájemcům od 15 let a více. Je zde kladen důraz na základní kroky, hudbu, držení těla nebo soulad s partnerkou. **Tančení pro děti** je určeno pro mládež ve věku od 8 do 14 let. Portfolio tréninků je zde složeno z taneční a pohybové přípravy, kde se vyučuje základní technika a figury standardních a latinskoamerických tanců. Do tohoto programu je možné docházet jako do volnočasového kroužku, případně jako do přípravy na taneční sport. Výuku realizuje mladý trenérský kolektiv složený z Mistrů ČR a tanečníků mezinárodní třídy. **Taneční sport** je hlavní aktivitou TK Olymp. Tréninkový plán je zaměřen na výuku pokročilé techniky standardních a latinskoamerických tanců. Dále pak na kondiční a fyzickou přípravu sportovců a následnou přípravu na soutěžní podání tanečních výkonů. Výuku realizují nejlepší trenéři v ČR, dojíždějící z Brna, Ostravy či Prahy. Taneční páry v této tréninkové skupině realizují aktivity v rámci individuálního tréninkového plánu, mají možnost brát lekce s externími trenéry.⁵⁹

TK Olymp organizuje také kroužky **Olymp Dance**. Tyto kroužky jsou realizovány na vybraných základních školách v Olomouci a okolí. Lektor si vyzvedává děti ze školy či družiny, po skončení 45minutové lekce jsou děti odvedeny zpět do družiny. Děti se naučí Hip Hop, Street Dance, Latinskoamerické tance a moderní tance. V průběhu roku probíhá výuka choreografie, která je na konci pololetí předvedena na závěrečné

⁵⁸ TK Olymp, <<https://tkolymp.cz>>, [data k 25. 2. 2021].

⁵⁹ Tamtéž.

Akademii škol. V rámci tanečních kroužků probíhá i výuka Solo Girls. Jedná se o taneční kroužek pro solo dívky.⁶⁰

TK Olymp aktuálně působí v Olomouci a ve dvou pobočkách, v Prostějově a v Přerově.⁶¹

6.1 Historie Tanečního klubu Olymp Olomouc

Vůbec první zmínka o existenci TK Olymp Olomouc se datuje k roku 1989. Tehdy TK Olymp navázal na činnost Tanečního klubu Parku kultury a oddechu. Hlavním vedoucím TK Olymp se stal PhDr. Miroslav Hýža. Ten se zasadil o existenci TK Olymp Olomouc v podobě, v jaké ho známe dnes. Členskou základnu tanečního klubu tvořily tehdy převážně páry dospělé kategorie, nicméně největších úspěchů začal klub dosahovat až později, kdy se prosadil v oblasti přípravy párů juniorského a mládežnického věku. Na Základní škole Holečkova v Olomouci byly zakládány taneční třídy. Ty se později staly základem generace mladých tanečníků. Tanečníci z těchto ročníků pronikli do české taneční špičky na přelomu druhého tisíciletí. Taneční přípravky jsou na Základní škole Holečkova zachovány dodnes, pravidelně z těchto přípravek vyrůstají páry, které se prosazují na přední příčky na národním poli. Na přelomu tisíciletí byla započata spolupráce s externími trenéry z měst Brno, Praha a Ostrava. Tito trenéři spolupracují s TK Olymp dodnes a podílí se na výchově dnešních špičkových párů.⁶²

6.2 Legislativa Tanečního klubu Olymp Olomouc

Taneční klub Olymp Olomouc z. s. je spolkem ve smyslu zákona č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník, působícím na území České republiky. Základním ustavujícím dokumentem jsou **stanovy**. Dle stanov TK Olymp Olomouc je TK Olymp neziskovou a nepolitickou organizací vyvíjející činnost v oblasti sportu, sportovního tance, volného času dětí, mladistvých, dospělých a seniorů. Cílem TK Olymp je rozvoj sportovního a společenského tance, sportovních a pohybových aktivit jeho členů. Členství v TK Olymp má řadu forem, nejběžnější formou je soutěžní tančící člen. Členství vzniká podáním písemné nebo elektronické přihlášky, přijetím za člena Klubovou radou

⁶⁰ Olymp dance, <<https://www.olympdance.cz>>, [data k 25. 2. 2021].

⁶¹ Interní materiály Tanečního klubu Olymp Olomouc, z. s.

⁶² Tamtéž.

a zaplacením příspěvku dle finančního řádu. Stanovy dále zmiňují práva a povinnosti tančícího člena a zánik členství. **Orgány** TK Olymp jsou dle stanov: členská schůze, předseda a místopředseda, výkonná rada, dozorčí rada a šéftrenér. **Členská schůze** je nejvyšším orgánem TK Olymp a tvoří ji všichni členové.⁶³ Členská schůze se schází zpravidla 1x ročně. Poslední členská schůze TK Olymp proběhla 9. 9. 2019 na ZŠ Holečkova v Olomouci za přítomnosti 50 členů, celkem 108 platných hlasů (včetně hlasů v zastoupení).⁶⁴

6.3 Pobočky Tanečního klubu Olymp Olomouc

Historicky se jednalo o čistě olomoucký taneční klub. Od roku 2018 se rozšířila působnost TK Olymp do poboček v městech Prostějov a Přerov. Pro svou činnost využívá TK Olymp 4 taneční sály. Všechny zmíněné taneční sály využívá TK Olymp za podpory Města Olomouce a Olomouckého kraje. Taneční sály nejsou majetkem spolku, TK Olymp platí nájemné.⁶⁵ K 31. 12. 2020 měl TK Olymp při součtu všech zmíněných poboček celkem 307 členů.⁶⁶

V **Olomouci** TK Olymp provozuje tréninkové aktivity v Tanečním centru při Fakultní základní škole Holečkova, Holečkova 10, Olomouc (dále jen ZŠ Holečkova) a dále v tělocvičně Slovanského gymnázia Olomouc, Jiřího z Poděbrad 13, Olomouc (dále jen SGO).⁶⁷ V případě zmíněných škol se jedná o dlouholeté partnerství (viz Příloha 1). TK Olymp využívá při běžném tréninkovém režimu tělocvičnu na SGO 3x týdně (úterý, středa a pátek). Pro nadstandardní tréninkové akce, jako jsou například příjezd zahraničního trenéra nebo tréninkové soustředění, nabízí SGO možnost využít novou tělocvičnu na Jiřího z Poděbrad 13, případně tělocvičnu v budově česko-francouzské sekce SGO. Druhý tréninkový prostor využívá TK Olymp při běžném tréninkovém režimu 5x týdně. Jedná se o Taneční centrum, ve kterém se nachází celkem 3 taneční sály. V Olomouci funguje pod TK Olymp celkem 6 tréninkových skupin, dohromady čítajících 277 tančících členů.⁶⁸

⁶³ Veřejný rejstřík a sbírka listin, <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=59531236&subjektId=815461&spis=874072>>, [data k 1.3.2021].

⁶⁴ Interní materiály Tanečního klubu Olymp Olomouc, z.s. (zápis z členské schůze z 9.9.2019).

⁶⁵ TK Olymp, <<https://tkolymp.cz/oklubu/saly>>, [data k 1. 3. 2021].

⁶⁶ Interní materiály Tanečního klubu Olymp Olomouc, z. s.

⁶⁷ Tamtéž.

⁶⁸ Tamtéž.

Ve městě **Prostějov** působí taneční klub Olymp od září roku 2018. Aktuálně prostějovská pobočka působí v Tanečním sále Gala Prostějov, Západní 1, Prostějov 19 (viz Příloha 2). Na pobočce fungují 2 tréninkové skupiny pod vedením 2 trenérů. Tyto 2 tréninkové skupiny čítají 19 členů.⁶⁹

Přerovská pobočka TK Olymp je taktéž provozována od září roku 2018. Pobočka v Přerově se nachází na adrese Brabansko 1, Přerov v přerovské sokolovně. I na této pobočce fungují 2 tréninkové skupiny, dohromady o 11 členech. Přerovská pobočka za dobu své existence vystřídala 2 vedoucí a trenéry.⁷⁰

⁶⁹ Interní materiály Tanečního klubu Olymp Olomouc, z. s.

⁷⁰ Tamtéž.

6.4 SWOT analýza TK Olymp Olomouc

V tabulce je vypracována SWOT analýza TK Olymp Olomouc, která je následně podrobně okomentována v textu níže. Návrhy pro zlepšení zmíněných bodů jsou uvedeny v kapitole závěrečná doporučení.

Tabulka 3: SWOT analýza TK Olymp Olomouc

Taneční klub Olymp Olomouc, z. s.	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Kvalifikovaný trenérský kolektiv • Propracovaná úroveň metodiky výuky sportovního tance • Zázemí klubu, dostupnost tréninkových prostor • Sídlo v rámci ZŠ Holečkova a spolupráce s SGO Olomouc • Dlouholetá existence tanečních kroužků pro studenty na ZŠ Holečkova • Praxe v získávání dotačních titulů • Propojení vedení TK Olymp a vedení Českého svazu tanečního sportu • Organizace významných tanečních soutěží • Nabídka šití kostýmů a zakoupení obuvi 	<ul style="list-style-type: none"> • Organizace závislá na jedné osobě • Zastaralé tréninkové prostory • Nedostatečná velikost tréninkových prostor • Závislost na pronajímateli prostor • Nedostatečně využitý potenciál nabídky nespportovních aktivit • Externí trenér na latinskoamerické tance • Získávání nových sportovců • Zastaralý web • Zastaralá marketingová komunikace
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Rostoucí zájem o taneční aktivity ze strany veřejnosti (ProAm, kurzy) • Popularizace tanečního sportu díky televizní soutěži StarDance • Slabá konkurence v Olomouckém kraji • Expanze do dalších měst v rámci poboček • Zájem o sportovní aktivity po skončení pandemie COVID-19 	<ul style="list-style-type: none"> • Rostoucí konkurence v oblasti nesoutěžních aktivit • Meziklubové přechody tanečníků vyšších výkonnostních tříd mezi silnějšími kluby v rámci ČR • Možnost vypovězení nájemní smlouvy při změně vedení škol • Úbytek členské základny v souvislosti s pandemií COVID-19 • Příchod konkurence s lepším finančním zajištěním a marketingovou strategií

Zdroj: Interní materiály Tanečního klubu Olymp Olomouc, z. s.

Mezi **silné stránky** TK Olymp patří zejména kolektiv trenérů, který je neustále školen a zapálený vychovávat co nejkvalitnější tanečnický. Díky propracovanému metodickému plánu výuky, který TK Olymp používá u všech výkonnostních skupin je výuka sportovního tance efektivní a účelná. Zázemí tanečního klubu je díky dlouhodobému partnerství s řediteli škol na vysoké úrovni. TK Olymp má dostupné tréninkové prostory k dispozici denně, bez omezení přístupu. Jediným faktorem, který při využívání prostorů hraje roli, je nájem. Ředitelé škol podporují aktivity TK Olymp, lze s nimi vyjednávat o ceně hodinového nájmu. Toto partnerství vděčí i dlouholeté spolupráci se ZŠ Holečkova, na které jsou pravidelně organizovány taneční kroužky pro žáky 1. a 2. třídy pod vedení Mgr. Marie Hýžové. Členové těchto kroužků tvoří podstatný základ pro budoucí úspěšné taneční generace. Při propojení kvalitních lektorů a metodického plánu v těchto skupinách dochází k rychlému progresu tanečnicků už od dětských kategorií. V několika posledních letech navázal TK Olymp kontakty v souvislosti s reprezentací s městem Olomouc a Olomouckým krajem. Tyto kontakty vedou k úspěšnému žadatelství TK Olymp o dotační tituly v různých oblastech. Díky těmto titulům se může TK Olymp spolupodílet na financování činnosti vrcholových tanečních párů formou proplacení tanečních a kondičních soustředění, lekcí se zahraničními trenéry a mnoho dalších aktivit. TK Olymp je v posledních letech při podávání žádostí o dotační tituly úspěšný, daří se mu naplňovat interní plán. Díky přítomnosti vedoucího TK Olymp ve Výkonné radě ČSTS má klub možnost být v centru dění svazu a díky tomu získávat čerstvé informace a zároveň prosazovat své zájmy na úrovni ČSTS. V posledních letech má TK Olymp zástupce také v Komisi sportovců ČSTS. I díky zastoupení ve vedení ČSTS se TK Olymp daří úspěšně žádat o vrcholné soutěžní akce v rámci ČSTS. V organizaci těchto akcí je TK Olymp úspěšný a díky tomu získávají členové jedinečnou příležitost soutěžit v domácím prostředí. V rámci TK Olymp lze také zakoupit taneční obuv značky JF Dance a objednat taneční kostýmy na míru u klubové švadleny.⁷¹

Zásadní **slabou stránkou** TK Olymp je organizace závislá na jedné osobě. V posledních letech se sice pravomoci některých trenérů rozšiřují, nicméně veškerá organizace závisí na osobě šéftrenéra a předsedy spolku. Pokud by došlo k přerušení jeho činnosti, TK Olymp by nebyl schopen poskytovat služby na aktuální úrovni. Tréninkové prostory jsou momentálně dostačující, nicméně jsou velmi zastaralé.

⁷¹ Interní materiály Tanečního klubu Olymp Olomouc, z. s.

TK Olymp je závislý na dobrém vztahu s řediteli škol. Pokud by došlo k případné změně ve vedení škol, mohlo by dojít k mnohonásobnému navýšení nájmu a s ním i omezení tréninkové činnosti. TK Olymp se specializuje především na výuku a přípravu profesionálních sportovců. Nevyužívá aktuálního potenciálu v oblasti zájmu o volnočasové aktivity. Je celá řada aktivit, které by mohla pro TK Olymp sloužit jako výdělečná část portfolia, která by mohla financovat činnost profesionálních sportovců. Další slabou stránkou TK Olymp je externí trenér latinskoamerických tanců dojíždějící z Ostravy. Díky tomu přicházejí taneční páry o každodenní kontakt s trenérem, který by při častějším kontaktu mohl páry rychleji posouvat. Jako problematická složka se jeví oblast získávání nových členů. V souvislosti se zastaralým webem a zastaralou marketingovou komunikací není taneční klub při získávání členů příliš úspěšný. Ačkoli má TK Olymp aktuálně rozsáhlou členskou základnu, počet nově přichozících členů je nedostačující pro naplnění potřeb TK Olymp.⁷²

Příležitosti TK Olymp lze spatřovat hlavně v pevné pozici v rámci Olomouckého kraje. Momentálně neexistuje taneční klub, který by uměl nabídnout tanečním párům podobné podmínky, tak jako TK Olymp. V rámci regionu lze expandovat do dalších měst, podobně jako tomu je u Prostějova a Přerova a rozšiřovat základnu poboček. V posledních letech lze pozorovat zájem veřejnosti o taneční kurzy a lekce ProAm, tedy profesionál – amatér po vzoru televizní soutěže StarDance. Na těchto hodinách probíhá individuální výuka žen pod vedením profesionálního tanečníka. Následně v této disciplíně lze i soutěžit. TK Olymp momentálně nevyužívá dostupný potenciál a nenabízí tyto služby, nebo je nabízí ve velmi omezené míře. Po skončení restrikcí v souvislosti s pandemií COVID-19 lze očekávat zvýšený zájem o tyto aktivity, i proto se zde objevuje skvělá příležitost pro TK Olymp.⁷³

Hrozbami TK Olymp jsou aktuálně konkurenti v oblasti nesoutěžních aktivit, kteří se specializují na kurzy a hodiny ProAm. Pokud by TK Olymp nevyužil potenciál trhu, konkurence naroste a situace v budoucnu může být nepříznivá. Další hrozbou je aspekt odchodu soutěžních tanečníků do kvalitnějších tanečních klubů. I když lze konstatovat, že TK Olymp patří mezi republikovou špičku (TOP 5), pořád lze najít lepší zázemí se silnějším republikovým a světovým postavením pro vrcholové sportovce. Pokud by došlo k vypovězení výhodných nájmních smluv z jakýchkoliv důvodů, TK Olymp

⁷² Interní materiály Tanečního klubu Olymp Olomouc, z. s.

⁷³ Tamtéž.

by se potýkal s velkými problémy. TK Olymp neustále bojuje s odchodem členů, kteří nechtějí v soutěžním tancování pokračovat. Panují jisté obavy, že v průběhu pandemie COVID-19 rapidně poroste úbytek členů, a to převážně začínajících a mírně pokročilých tanečníků.⁷⁴

⁷⁴ Interní materiály Tanečního klubu Olymp Olomouc, z. s.

7 Marketingový mix TK Olymp Olomouc

Tato kapitola praktické části bakalářské práce pojednává o marketingovém mixu TK Olymp.

7.1 Produkt

Produkt nabízený TK Olymp Olomouc lze rozdělit do dvou základních kategorií, a to na služby poskytované sportovním tanečnickům a nabídku volnočasových aktivit pro veřejnost. Hlavní činností TK Olymp je výchova soutěžních párů vrcholové úrovně, proto je těmto aktivitám podřízený chod zbývajících aktivit klubu. Níže je uveden výčet jednotlivých služeb, které TK Olymp nabízí sportovním tanečnickům a veřejnosti.⁷⁵

- Nabídka pro sportovní tanečnický:
 - skupinové lekce,
 - individuální lekce,
 - kondiční příprava,
 - jednodenní taneční soustředění,
 - příměstské soustředění,
 - přípravné soustředění na vrcholné akce sezóny,
 - letní taneční soustředění,
 - kondiční soustředění,
 - tréninkové soustředění se zahraničními lektory.

- Nabídka pro veřejnost:
 - Olymp dance,
 - taneční vystoupení,
 - kurzy latino,
 - letní taneční tábor,
 - prezentační akce.

⁷⁵ Interní materiály Tanečního klubu Olymp Olomouc, z. s.

7.1.1 Nabídka pro sportovní tanečnický

Sportovní tanec je hlavní obor činnosti TK Olymp. Veškeré aktivity TK Olymp směřují k výchově soutěžních tanečnicků za účelem dosahování nejvyšších národních výsledků. Trenéři spolupracují a komunikují tak, aby byl neustále dodržován metodický plán, který je průběžně zdokonalován. Zbývající aktivity cílené na veřejnost jsou aktuálně pro TK Olymp až na druhém místě. Níže je podrobněji popsáno portfolio služeb, které TK Olymp nabízí soutěžním tanečnickům.

Základní tréninkovou jednotkou sportovních tanečnicků jsou **skupinové lekce**. Taneční páry jsou dle výkonnosti a věku rozděleny do různých tréninkových skupin. Tyto skupiny vedou licencovaní trenéři, kteří jsou skupinám přiřazováni dle jejich schopností a předchozí praxe. TK Olymp aktuálně spolupracuje s nejúspěšnějšími trenéry v ČR.⁷⁶

K přípravě soutěžního tanečního páru patří kromě skupinových a kondičních tréninků uvedených výše a níže i **individuální tréninkové lekce**. Výhodou těchto lekcí je skutečnost, že se trenér může věnovat jen jednomu tanečnímu páru a díky tomu může lépe přizpůsobit trénink požadavkům a aktuálním potřebám trénovaného tanečního páru. TK Olymp má celkem 10 klubových trenérů a 4 externí dojíždějící trenéry, kteří nabízejí individuální taneční lekce trvající 45 minut. Cena těchto lekcí se odvíjí od kvality, zkušeností a praxe jednotlivých trenérů, ceny začínají na 250 Kč/45 min/pár. Taneční páry si trenéry pro individuální lekce vybírají dle jejich výkonnostní třídy.⁷⁷

Příprava na taneční soutěže vyžaduje mimo jiné i **kondiční přípravu**. Páry z TK Olymp mají v tréninkovém plánu zahrnutý jak skupinové, tak individuální kondiční lekce. Lekce probíhají pod vedením zkušeného trenéra se vzděláním z FTK Univerzity Palackého Olomouc. Skupinové lekce probíhají vždy na tanečním sále TK Olymp. Místo individuální kondiční lekce se odvíjí od aktuálních potřeb trénovaného tanečního páru. Může se jednat o vnitřní sportoviště (sál TK Olymp, fitness centrum), případně o venkovní sportoviště (atletický stadion Olomouc, olomoucké parky, nádvoří SGO...). Délka individuální kondiční lekce je 45 minut. Cena se odvíjí od sazebníku trenéra a také výběru sportoviště pro vykonání tréninku.⁷⁸

⁷⁶ Interní materiály Tanečního klubu Olymp Olomouc, z. s.

⁷⁷ Tamtéž.

⁷⁸ Tamtéž.

TK Olymp organizuje několikrát v průběhu roku **jednodenní taneční soustředění** pro všechny páry a jednotlivce v tanečním klubu. Jedná se o teambuildingovou akci, která je velmi motivující pro tanečníky náborových tříd. Na této akci mají možnost poznat vrcholové sportovce ze svého klubu a zjistit, jakým způsobem právě oni trénují. Soustředění probíhá v tanečním studiu na ZŠ Holečkova za přítomnosti většiny klubových trenérů. Běžná účast se pohybuje v počtu okolo 150 osob. Finančně je soustředění velmi výhodné, jelikož je z části hrazeno z dotačních programů města Olomouce. Cena se pohybuje okolo 300 Kč za osobu, včetně 1 individuální lekce. Soustředění probíhá příměstskou formou, stravu a případný nocleh si zařizuje každý účastník sám.⁷⁹

Příměstské soustředění je 5denní akce, která je určena převážně pro Juniory tříd F-C. Program pro děti je zajištěn cca do 16:30 hodin každý všední den. Náplní soustředění je výuka sportovního tance. Děti jsou rozděleny do tréninkových skupin dle výkonnosti a věku. Soustředění probíhá pod vedení klubových trenérů.⁸⁰

Přípravné soustředění na vrcholné akce sezóny je soustředění určené pro vrcholové sportovce TK Olymp. Soustředění probíhají podle tréninkového plánu, vždy o víkendu, a to i několikrát v měsíci, který předchází vrcholné akci. Část soustředění je opět hrazena z různých dotačních titulů. Součástí soustředění jsou individuální lekce s externími trenéry nejvyšší republikové kvality a kondiční příprava. Soustředění je určeno pouze reprezentantům TK Olymp na Mistrovstvích ČR v tanečním sportu. Forma soustředění je opět příměstská, ubytování a stravu si z důvodu snížení nákladů zajišťuje každý člen sám.⁸¹

Letní taneční soustředění je tradiční každoroční akce o délce 5 dní. Poslední ročník akce se konal v Mohelnici v prostorách internátu Obchodní akademie Mohelnice. Soustředění je přístupné všem tanečnickům napříč různými kluby a výkonnostními kategoriemi. Na soustředění vyučují kluboví trenéři a externí lektori na nejvyšší republikové úrovni. Pro účastníky je zajištěna plná penze a ubytování v prostorách internátu. Na soustředění je zajištěn celodenní program, účastníci jsou rozděleni do skupin dle věku a výkonnosti.⁸²

⁷⁹ Interní materiály Tanečního klubu Olymp Olomouc, z. s.

⁸⁰ Tamtéž.

⁸¹ Tamtéž.

⁸² Tamtéž.

Kondiční soustředění TK Olymp je akce zaměřená na zlepšení fyzické kondice před zahájením tréninkové a soutěžní sezóny po prázdninové cca 3týdenní přestávce v celoroční soutěžní sezóně. Soustředění se koná pod vedením zkušeného kondičního trenéra v prostorách Rekreačního střediska Nesměř u Velkého Meziříčí. Kondiční soustředění je součástí tanečního tábora pro veřejnost. I proto lze soustředění považovat za dobrou teambuildingovou akci pro členy TK Olymp. Soustředění trvá 6 dní, pro účastníky je zajištěno ubytování a strava.⁸³

TK Olymp pořádá také **tréninková soustředění s pozvanými zahraničními lektory**. Tyto soustředění obvykle trvají 2–3 dny. Taneční páry zde mají možnost využít jak skupinových, tak individuálních lekcí se zahraničním lektorem. Vedení TK Olymp oslovuje pro výuku na těchto soustředěních nejlepší světové trenéry a bývalé mistry světa v tanečním sportu. Tento druh soustředění probíhá přibližně 2 x ročně a je organizován příměstskou formou za využití reprezentativnějších tréninkových prostor. Těchto kempů se někdy účastní také páry z konkurenčních tanečních klubů. Páry reprezentující TK Olymp mají lekce za zvýhodněnou klubovou cenu (díky dotačním titulům města Olomouce a Olomouckého kraje).⁸⁴

7.1.2 Nabídka pro veřejnost

Nabízené volnočasové aktivity jsou aktuálně na druhém místě. Jak již bylo zmíněno výše, TK Olymp se primárně zaměřuje na oblast přípravy vrcholových sportovců.

Olymp Dance je projekt tanečních hodin pro žáky základních škol v Olomouci a okolí. Lektori si děti vyzvedávají přímo ve školních družinách, výuka probíhá 45 minut přímo v tělocvičně dané školy. Děti se v kroužku naučí Street dance, Hip hop, latinskoamerické tance, moderní tance a mnoho dalších. Vyvrcholením půlročního snažení dětí je Taneční Akademie, na které probíhá přehlídka jednotlivých škol, které jsou do projektu Olymp Dance zapojeny. Děti na Taneční akademii předvedou choreografii, kterou pod vedením lektora půl roku nacvičovaly. Choreografie hodnotí odborná porota složená z významných osob tanečního prostředí a showbyznysu. Poslední ročník hodnotil a moderoval například Zdeněk Chlopčík.⁸⁵

⁸³ Interní materiály Tanečního klubu Olymp Olomouc, z. s.

⁸⁴ Tamtéž.

⁸⁵ Tamtéž.

TK Olymp nabízí možnost zajištění **tanečních vystoupení** standardních a latinskoamerických tanců na plesech a jiných reprezentačních akcích. V případě tematického požadavku či žádosti o použití vybrané hudby lze vystoupení uzpůsobit potřebám objednatele. Cena vystoupení se odvíjí o požadavků na taneční úroveň vystupujících. Lze objednat vystoupení od párů nejnižších tříd až po vystoupení mistrů ČR.⁸⁶

Kurzy latino jsou určeny pro sólo dívky nebo ženy. Konají se jednou týdně v prostorách tanečního studia na ZŠ Holečkova. Náplní celkem deseti kurzů pro veřejnost jsou latinskoamerické tance.⁸⁷

Letní taneční tábor je určen pro širokou veřejnost a děti ve věku 8–16 let. Trvá 6 dní a koná se v Rekreačním středisku Nesměř u Velkého Meziříčí. Pro děti je zajištěn program rozdělený do dopoledního a odpoledního bloku. Dopolední blok je zaměřen na výuku tance a zábavných choreografií. Odpolední program se následně věnuje tradičním táborovým hrám. Účastníci tábora tráví odpoledne dohromady s profesionálními sportovci TK Olymp, jedná se tedy o dobrou reklamu pro taneční část TK Olymp, a to zcela zdarma.⁸⁸

TK Olymp se pravidelně zapojuje do **prezentačních akcí**, na kterých prezentuje taneční sport a svou činnost. Jedná se například o akci Bezpečná cesta do školy, Olomoucký půlmaraton, Veletrh volného času v Šantovce a mnoho dalších. Na těchto akcích probíhají taneční vystoupení členů tanečního klubu. Dále probíhá výuka základních tanečních kroků pro veřejnost. Cílem TK Olymp je zapojit do výuky co nejvíce návštěvníků akce a kolemjdoucích.⁸⁹

7.2 Cena

Hlavním příjmem jsou pro TK Olymp členské příspěvky. Jelikož se jedná o zapsaný spolek, jeho cílem není tvořit zisk. TK Olymp má cenovou politiku nastavenou tak, aby bylo jeho hospodaření vyrovnané. Případné zisky, které TK Olymp vytvoří investuje do přípravy vrcholových sportovců. Již zmíněné členské příspěvky se odvíjejí od věku a zařazení do tréninkových skupin. Každá tréninková skupina se liší

⁸⁶ Interní materiály Tanečního klubu Olymp Olomouc, z. s.

⁸⁷ Tamtéž.

⁸⁸ Tamtéž.

⁸⁹ Tamtéž.

počtem týdenních skupinových lekcí a kvalitou trenéra. V tabulce níže jsou rozepsány týdenní tréninkové hodiny a cena členských příspěvků (data ze září 2020).⁹⁰

Tabulka 4: Členské příspěvky TK Olymp Olomouc

Členské příspěvky TK Olymp Olomouc (září 2020)		
Skupina	Počet hodin	Cena
Modrá	6 x 45 min	2 900 Kč
Žlutá	7 x 45 min	3 900 Kč
Červená	6 x 45 min	3 100 Kč
Zelená	6 x 45 min	2 300 Kč
Fialová	5 x 45 min	2 500 Kč
Tyrkysová	2 x 45 min	1 900 Kč
Prostějov 1	2x 60 min	2 100 Kč
Prostějov 2	2x 60 min	2 100 Kč
Přerov 1	2x 60 min	2 100 Kč
Přerov 2	2x 60 min	2 100 Kč
Základní členství	Přístup na sály, 1 x 45 min	1 500 Kč

Zdroj: Interní materiály TK Olymp Olomouc, z. s.

V tabulce níže jsou popsány ceny jednotlivých volnočasových aktivit nabízených TK Olymp.

Tabulka 5: Ceník volnočasových aktivit nabízených TK Olymp Olomouc

Volnočasové aktivity nabízené TK Olymp Olomouc	
Aktivita	Cena
Olymp dance	1 300 Kč/pololetí
Kurzy latino	1 290 Kč/9 lekcí
Letní taneční tábor	4 190 Kč
Taneční vystoupení	od 2 000 Kč/pár (dle výkonnostní třídy)

Zdroj: Interní materiály TK Olymp Olomouc, z. s.

⁹⁰ Interní materiály Tanečního klubu Olymp Olomouc, z. s.

7.3 Distribuce

Tréninková činnost TK Olymp probíhá primárně v Olomouci, od roku 2018 ve dvou dalších pobočkách v Prostějově a Přerově. Jednotlivé pobočky TK Olymp jsou podrobně popsány v kapitole 6.3 Pobočky TK Olymp Olomouc.⁹¹

7.3.1 Pobočka Olomouc

Olomoucká pobočka TK Olymp má, jak již bylo zmíněno výše, dlouholetou tradici. Primárně funguje na dvou tanečních sálech, které jsou při potřebě nárazově doplněny dalšími. V Olomouci se taneční klub snaží oslovovat širokou veřejnost svým portfoliem služeb a aktivit, které nabízí.

V Olomouci má taneční klub registrovaných celkem 277 členů. Tito členové jsou rozděleni do celkem 6 tréninkových skupin dle věku a výkonnosti. TK Olymp používá pro lepší orientaci v názvech skupin barvy (žlutá, červená, modrá...). V tabulce přiložené níže jsou uvedena jednotlivá kritéria pro zařazení do tréninkových skupin a časová náročnost tréninků v týdenním cyklu. Výkonnost je uvedena tak, jak ji definuje soutěžní řád ČSTS od třídy F (náborová, mimo soutěžní řád) po třídu M (mezinárodní). Soutěžních tříd je celkem 6, a to E, D, C, B, A, M.⁹²

Tabulka 6: Tréninkové skupiny v TK Olymp Olomouc k datu 7. 3. 2021

Skupina	Věk členů	Počet členů	Výkonnost	Týdenní skupinové tréninky
Žlutá	14–30+	28	BAM	Po, út, st, čt. Celkem 7 x 45 min.
Červená	14–30+	19	DC	Po, út, st, pá. Celkem 6 x 45 min.
Modrá	9–13	20	EDC	Po, st, čt. Celkem 6 x 45 min.
Fialová	8–13	28	FE	Po, út, pá. Celkem 5 x 45 min.
Zelená	15+	13	FE	Po, st, st, pá. Celkem 6 x 45 min.
Tyrkysová	5–7	14	FE	Út, čt. Celkem 2 x 45 min.

Zdroj: Interní materiály Tanečního klubu Olymp Olomouc, z. s.

7.3.2 Pobočka Prostějov

Prostějovská pobočka aktuálně čítá 19 členů. Vzhledem ke krátké době existence prostějovské pobočky zde probíhá pouze výuka přípravy tanečního sportu pro děti

⁹¹ Interní materiály Tanečního klubu Olymp Olomouc, z. s.

⁹² Tamtéž.

a mládež ve věku 11–17 let. TK Olymp v Prostějově zatím nenabízí služby a volnočasové aktivity pro veřejnost. Nábor členů do tanečních přípravek probíhá každoročně vždy v září na začátku školního roku na vybraných školách a akcích k tomu určených.

Tanečníci a taneční páry mají dále možnost využít nabídky individuálních lekcí, které se organizují po individuální domluvě s trenérem. Běžně tyto individuální lekce probíhají před nebo po skupinovém tréninku. Dále se tanečnickům nabízí možnost zapojit se do akcí pořádaných v rámci olomoucké pobočky. Jedná se o jednodenní taneční soustředění, případně o letní taneční soustředění.⁹³

Tabulka 7: Přehled tréninkových skupin – pobočka Prostějov

Tréninkové skupiny přípravy tanečního sportu – pobočka Prostějov			
Tréninková skupina	Věk členů	Počet členů	Týdenní výuka
Prostějov 1	14–17	7	2 x 60 minut
Prostějov 2	11–17	12	2 x 60 minut

Zdroj: Interní materiály Tanečního klubu Olymp Olomouc, z. s.

7.3.3 Pobočka Přerov

Přerovská pobočka aktuálně čítá 11 členů. Vzhledem ke krátké době existence přerovské pobočky zde probíhá pouze výuka přípravy tanečního sportu pro děti a mládež ve věku 11–17 let. TK Olymp v Přerově zatím nenabízí služby a volnočasové aktivity pro veřejnost. Nábor členů do tanečních přípravek probíhá každoročně vždy v září na začátku školního roku na vybraných školách a akcích k tomu určených.⁹⁴

Tabulka 8: Přehled tréninkových skupin – pobočka Přerov

Tréninkové skupiny přípravy tanečního sportu – Přerov			
Tréninková skupina	Věk členů	Počet členů	Týdenní výuka
Přerov 1	14–17	7	2 x 60 minut
Přerov 2	11–17	4	2 x 60 minut

Zdroj: Interní materiály Tanečního klubu Olymp Olomouc, z. s.

⁹³ Interní materiály Tanečního klubu Olymp Olomouc, z. s.

⁹⁴ Tamtéž.

7.4 Marketingová komunikace

TK Olymp Olomouc využívá pro komunikaci se zákazníkem různé komunikační kanály. Konkrétní podoba se vždy odvíjí od dané situace a nabízené služby.

V případě **náboru nových členů** se ve většině případů jedná o osobní setkání s cílovou skupinou. Nejčastěji probíhají **nábory přímo ve školách** formou hromadné akce uspořádané v tělocvičně se zapojením žáků po předchozí domluvě s řediteli. Další využívanou možností TK Olymp je účast na prezentačních akcích, jako jsou veletrhy volného času, vystoupení v obchodních domech, organizace prezentačních akcí při sportovních událostech a další. Výhodou této komunikace s potenciálním zákazníkem jsou prakticky nulové náklady na realizaci. Jedná se pouze o úhradu cestovného do místa výkonu náborové či jiné propagační akce. Další výhodou je **osobní komunikace** s potenciálním zákazníkem. TK Olymp se na těchto akcích snaží **odlišit** od ostatních **konkurenčních sportovních klubů** tím, že se snaží zapojit kolemjdoucí do výuky různých tanečních choreografií. Na těchto akcích probíhá rozdávání propagačních materiálů, v poslední době rozdával TK Olymp balónky s logem TK Olymp.

V minulosti využíval TK Olymp také výlep reklamních letáků v MHD. Tato metoda se ukázala jako neefektivní. Nyní **letáky** TK Olymp rozdává na náborech a odkazuje na nich na **web a sociální sítě**, kde jsou uvedeny podrobné informace.

Další využívanou možností pro komunikaci se zákazníkem je **inzerce** na **sociálních sítích**. TK Olymp používá placenou cílenou propagaci na Facebooku a Instagramu (viz Příloha 4). TK Olymp k této inzerci dosud používal pouze ty členy klubu, kteří již mají s touto formou propagace zkušenosti. Důvodem je snížení nákladů na propagaci samotnou.

Pro propagaci **jednorázových akcí**, jako jsou taneční soutěže, plesy a další využívá TK Olymp inzerci na sociálních sítích podobně jako při náboru nových členů. K těmto účelům má TK Olymp natočeny **propagační spoty**, které v rámci těchto příspěvků inzeruje. Na reklamních spotech je prezentováno prostředí tanečního sportu. Jedná se například o záběry z tanečních soutěží, z tréninků a dalších akcí pořádaných TK Olymp. Dále pak výlep letáků, billboardy (viz Příloha 3) a články v olomouckých novinách.⁹⁵

⁹⁵ Interní materiály Tanečního klubu Olymp Olomouc, z. s.

8 TK Olymp Olomouc v době pandemie COVID-19

Na rozdíl od výše zmíněných aktivit, které probíhají v pravidelně v týdenních cyklech v běžném roce, se musel TK Olymp přeorientovat do online prostředí. Vedení TK Olymp považuje zachování kontaktu se členy tanečního klubu za velmi důležité. Přesné dopady několika opakujících se lockdownů ještě neznáme, ale odhadujeme, že největší odpad členské základny se odehraje v náborových třídách, tedy u členů, kteří jsou registrováni v TK Olymp cca 1 až 2 roky. Vzhledem k tomu, že trenéři neměli dostatek času vypěstovat pozitivní vztah k tanci u zmíněných tanečníků, bude náročné tyto členy získat a zapojit zpět do procesu. I proto se TK Olymp snaží ve všech vlnách lockdownu organizovat online výuku pro všechny jeho členy. Způsob výuky se v průběhu pandemie měnil.

Při počátku pandemie COVID-19 v březnu roku 2020 směřoval TK Olymp své aktivity na sociální síť FB, na které trenéři vysílali živě pro veřejnost. Jednalo se o tréninky zaměřené na kondici a celkové posílení těla. Těchto online hodin se účastnili tanečníci napříč ČR, proto lze online vysílání považovat za dobrý marketingový tah v souvislosti s povědomím o značce TK Olymp. Po cca 4 týdnech platnosti vládních opatření zahájil TK Olymp organizovanou online výuku pro všechny členy. Proběhlo mírné přerozdělení tréninkových skupin, každá skupina měla 4 skupinové tréninky týdně. Do programu byly zařazeny tréninky jak fyzické kondice, tak taneční hodiny zaměřené na techniku. Všechny tréninky probíhaly v online prostředí MS Teams. Zájem o tuto formu výuky byl velký, účastnilo se jí cca 70 % běžně docházejících členů.

Po zahájení rozvolňování opatření v měsících květen a červen začal TK Olymp obnovovat kontaktní výuku v tělocvičně na Slovanském gymnáziu Olomouc a na venkovních sportovištích. Během letních prázdnin probíhala výuka prakticky bez omezení v běžném režimu. Byla uspořádána řada tréninkových akcí, které sloužily jako příprava na vrcholnou soutěž sezóny, tedy MČR v 10 tancích, které se konalo dne 12. 9. 2020 v Kojetíně.⁹⁶

Po skončení letních prázdnin se asi cca na měsíc rozběhnul soutěžní systém ČSTS. Byly pořádány soutěže všech výkonnostních tříd, taneční páry měly motivaci a trénovaly s velkým nasazením. Měsíc září tedy proběhnul prakticky bez omezení.⁹⁷

⁹⁶ Srov. Český svaz tanečního sportu, <<https://www.csts.cz/cs/VysledkySoutezi/Souteze?rok=2020&mesic=9>>, [data k 6. 3. 2021].

⁹⁷ Interní materiály Tanečního klubu Olymp Olomouc, z. s.

V říjnu, po opětovném zavedení restrikcí ze strany vlády musel taneční klub znovu omezit svou činnost. Nejprve se jednalo o omezení skupinových tréninků. Ty byly nejdříve rozdělovány do více skupin tak, aby počty osob odpovídaly vládním nařízením. Později došlo k úplnému zastavení skupinové výuky a TK Olymp se přeorientoval pouze na výuku individuální. Po cca 14 dnech nebylo možné realizovat ani individuální výuku, jelikož došlo k uzavření vnitřních sportovišť.

Po poradě trenérů TK Olymp byla opět zavedena online výuka pro celý taneční klub, opět přes platformu MS Teams. Oproti jaru 2020 byl online program pozměněn. Tréninky taneční techniky byly zrušeny z důvodu negativních ohlasů od tanečníků. Bylo zařazeno více tréninků na zlepšení fyzické kondice. Další novinkou v podzimním online programu bylo zavedení ranních rozcviček, které probíhaly každý všední den od 7:15 do 8:00. Místo tanečních tréninků byly zařazeny přednášky. Téma bylo vždy odlišné, týkalo se převážně tanečního sportu, Českého svazu tanečního sportu, případně dalších sportů nebo zdravé výživy. Jednou za 14 dní byly organizovány live talk show s nejlepšími reprezentanty TK Olymp a trenéry. Členové měli možnost zeptat se na cokoli, co je zajímá. Tato forma vyvolala velmi pozitivní ohlas. V tabulce přiložené níže je znázorněna struktura podzimního online programu.⁹⁸ Podobný systém tréninků je využíván i nadále (březen 2021).

Tabulka 9: Struktura online tréninkového programu podzim 2020

Den	Ráno		Odpoledne	
Pondělí	7:15 – 8:00	Rozcvička	17:00 –17:45	Talk show
Úterý	7:15 – 8:00	Rozcvička	Volný den	
Středa	7:15 – 8:00	Rozcvička	17:00 –17:45	Pohybovka
Čtvrtek	7:15 – 8:00	Rozcvička	17:00 –17:45	Performance
Pátek	7:15 – 8:00	Rozcvička	17:00 –17:45	Přednáška

Zdroj: Interní materiály Tanečního klubu Olymp Olomouc, z. s.

V prosinci 2020 došlo k opětovnému rozvolňování opatření, výuka se tedy přesunula opět do prezenční formy. Byly rozběhnuty individuální hodiny, trenéři používaly respirátor třídy FFP2, aby se chránili před případnou nákazou. V této době TK Olymp evidoval velký zájem o individuální lekce a potýkal se s kapacitními

⁹⁸ Interní materiály Tanečního klubu Olymp Olomouc, z. s.

problémy z hlediska využití sportovišť (z důvodů omezení počtu osob na vnitřních sportovištích vládními opatřeními).

Od ledna roku 2021 je opět zakázána činnost TK Olymp. Proto je neustále využíván online program, který je popsán v tabulce výše. V měsících únoru a březnu TK Olymp eviduje snížení zájmu o online výuku až o 40 %. Vedení si tuto problematiku vysvětluje délkou trvání vládních opatření a postupnou ztrátou motivace některých členů náborových tříd. Mezi jednotlivými trenéry panují obavy o návrat dříve aktivních členů k tanečnímu sportu. I když se TK Olymp snaží využít všech možností pro udržení kontaktu se členy přes online prostředí, panují oprávněné obavy o úbytek členské základny. Vzhledem k investicím TK Olymp do náborů a získávání členů tanečního klubu je takovýto úbytek velkou nepříjemností.

Mimo výše zmíněnou problematiku uzavření vnitřních sportovišť ovlivňuje pandemie TK Olymp i v jeho marketingových aktivitách. TK Olymp se pravidelně účastní propagačních akcí v rámci různých událostí organizovaných ve městě Olomouc. Jedná se například o veletrh kroužků, propagační vstupy v Galerii Šantovka Olomouc a mnoho dalších. TK Olymp může na těchto akcích rozšiřovat povědomí o značce a zcela zdarma přilákat nové zájemce o taneční sport. Vzhledem k přetrvávající absenci těchto hromadných akcí nemá TK Olymp možnost oslovovat rodiče s dětmi, kteří by se do spolku po shlédnutí některé z propagačních akcí možná zapsali. V roce 2020 organizoval TK Olymp Dance Ples na oslavu 30. výročí založení tanečního klubu. Tuto akci lze mimo její výdělečné stránky považovat také za propagační. V rámci plesu proběhlo několik tanečních ukázek a battle soutěž (2 páry na parketě) mezi nejlepšími olomouckými páry. V roce 2021 nebylo možné podobnou akci uskutečnit, i když dle rozhodnutí vedení TK Olymp z roku 2020 měl být ples pořádán i v následujících letech.

Trenéři TK Olymp se shodují, že díky přetrvávajícím vládním opatřením může dojít ke vzniku velké generační mezery hlavně mezi členy ve věku 10–13 let. Pokud tento problém nastane, projeví se až za několik let. Následky pro taneční sport mohou být nedozírné. Pokud ubude členská základna, část trenérů přijde o práci a bude se muset rekvalifikovat na jiné obory. To by znamenalo celkové snížení počtu členů v TK Olymp, jelikož aktuální počty členů je schopen TK Olymp obsluhovat pouze díky široké základně trenérů. Celkové důsledky pandemie COVID-19 pozná TK Olymp

až v následujících měsících a letech. Nicméně již nyní lze konstatovat, že se na TK Olymp pandemie podepíše negativním způsobem.⁹⁹

⁹⁹ Interní materiály Tanečního klubu Olymp Olomouc, z. s.

9 Závěrečná doporučení

Z výše popsaných skutečností o tanečním klubu vyplývá pro TK Olymp několik doporučení, které by měly přinést zlepšení popsané problematiky. Závěrečná doporučení jsou rozdělena do čtyř oblastí jednotlivých nástrojů marketingového mixu.

V oblasti **produktové politiky** doporučuji TK Olymp **rozšířit portfolio volnočasových aktivit** a tím **zvýšit příjmy** z komerčních aktivit klubu. V oblasti volnočasových aktivit má TK Olymp obrovský potenciál zaplnění mezery na trhu. Této oblasti se zatím TK Olymp věnuje pouze okrajově. Jedná se zde především o kurzy **ProAm** (profesionál – amatér), **kurzy pro veřejnost**, **tančírny** a další. V souvislosti s popularizací tance v souvislosti s televizní soutěží StarDance je zájem o tyto komerční aktivity vysoký. Pokud by chtěl TK Olymp zvýšit příjmovou stránku, organizování těchto aktivit je způsob, jak toho docílit. Navíc by mohl příjmy z těchto aktivit z části investovat do sportovních tanečních párů a tím zvýšit jejich výkonnost. Kurzy **ProAm** lze realizovat ve stávajících tréninkových prostorách. Zájem u žen ve věku 20–60 let je poměrně vysoký v mnoha republikových městech. Olomouc by tedy neměla být výjimkou. Dalším přínosem ProAm kurzů je možnost přivýdělku aktivních tanečniců TK Olymp. Tanečnice budou díky tomu motivovány zůstat u tanečního sportu. Problematice zavedení kurzů ProAm se dále věnuji na konci kapitoly závěrečná doporučení. Další možností pro rozšíření aktivit TK Olymp je pořádání **tanečních kurzů pro dospělé**. Nabídka těchto volnočasových aktivit zatím nebyla ze strany TK Olymp uskutečněna. I v souvislosti s pandemií **COVID-19** lze očekávat **zvýšený zájem veřejnosti** o tyto volnočasové aktivity, proto by se měl TK Olymp začít zajímat o rozšíření portfolia volnočasových aktivit. Jelikož jsou kurzy pořádány pro velké množství účastníků, příjmová stránka z těchto kurzů je vysoká. Tyto kurzy mohou fungovat také jako **marketing pro ProAm kurzy**. Ženy se po skončení kurzů často rozhodnou pro pokračování v tanci formou ProAm. Aktuálně by se měl TK Olymp soustředit na **problematiku nechtěného snižování členské základny** v oblasti **náborových tříd** v souvislosti se zákazem tréninkové činnosti z důvodu pandemie **COVID-19**. Stávající aktivní členy je třeba neustále udržovat v kontaktu s tanečním prostředím a nedopustit ztrátu kontaktu s touto částí členské základny. TK Olymp by měl pokračovat v online výuce a zařadit další alternativy kontaktu se členskou základnou.

V další oblasti marketingového mixu týkající se **ceny** doporučuji neustále zajišťovat a zvyšovat příjmy TK Olymp z dotačních titulů tak, aby TK Olymp zajistil **výuku** sportovního tance na **nejvyšší národní úrovni**. Jedině tak může klub poskytnout tanečním párům zázemí na úrovni konkurenčních klubů v ČR a tím zajistit, že páry nejvyšší úrovně v klubu zůstanou. Další cestou, jak zajišťovat finanční prostředky pro sportovní taneční páry, je možnost pořádání komerčních aktivit. Zisk z této oblasti lze také rozpouštět do přípravy vrcholových sportovců.

Distribuce TK Olymp momentálně probíhá v Olomouci a ve dvou pobočkách v Prostějově a Přerově. TK Olymp by mohl podobně jako u výše zmíněných měst **expandovat** do dalších okolních měst, například do Šternberku, Uničova či Litovle. Navíc by zde TK Olymp mohl najít uplatnění pro trenérskou činnost dospělých tanečních párů. Všechny formy volnočasových aktivit lze **realizovat nejen v Olomouci**, ale ve všech pobočkách TK Olymp. Potenciál rozšíření nabídky volnočasových aktivit je vysoký. TK Olymp by jej měl využít co nejdříve, z důvodu možnosti příchodu konkurence.

Tréninkové prostory jsou pro TK Olymp aktuálně dostačující, do budoucna ovšem stačit nebudou. Při rozšíření portfolia volnočasových aktivit bude TK Olymp potřebovat **modernější a prostornější tréninkové prostory**. Aktuálně využívané tréninkové prostory jsou poměrně zastaralé, navíc existuje závislost na pronajímateli. Pokud by došlo k vypovězení nájemní smlouvy ze strany škol, TK Olymp by se potýkal s velkými problémy. Do budoucna by bylo vhodné využít dotačních titulů a zařídit za ně výstavbu nebo nákup vlastních tréninkových prostor TK Olymp. Podobné zázemí, které TK Olymp poskytuje v Olomouci, by se postupně mělo rozšířit do ostatních **poboček** (Prostějov, Přerov). Jelikož v těchto městech prakticky **neexistuje konkurence sportovního tanečního klubu** na podobné úrovni, je zde velký potenciál pro uplatnění TK Olymp.

V oblasti **marketingové komunikace** doporučuji zaměřit se na nábor nových členů s využitím **moderních marketingových metod**. I přesto, že má TK Olymp poměrně rozsáhlou členskou základnu, v posledních letech se potýká s nízkým zájmem nových členů, převážně mužského pohlaví. Pro získání chlapců a mužů je potřeba vypracovat náborovou strategii spolu s možným motivačním programem pro chlapce, kterou se TK Olymp bude řídit. Tato skutečnost souvisí s komplexní náborovou činností TK Olymp. TK Olymp by měl pro oslovení širší veřejnosti a tím získání vyššího počtu nových členů využívat **moderní marketingové metody**. Ty jsou stěžejní také pro

pořádání volnočasových a komerčních aktivit. Pro zajištění efektivního vynaložení finančních prostředků za inzerci na sociálních sítích by měl tuto činnost realizovat specialista s praxí v tomto oboru. Tyto činnosti doposud realizovali pouze členové TK Olymp. Dalším využívaným komunikačním kanálem je **web**. Vzhledem k existenci moderních designů webu konkurenčních klubů by měl být web TK Olymp modernizován a částečně přepracován tak, aby byl pro případné nové zájemce atraktivnější. Další související oblastí u náboru nových členů je rozdávání **propagačních materiálů**. Vzhledem k finanční náročnosti pořízení těchto materiálů pro organizace s nízkým rozpočtem, jako je TK Olymp, by se měl způsob rozdávání těchto materiálů zefektivnit. Toho lze docílit tak, že budou materiály předávány pouze vážnějším zájemcům. Dalším možným způsobem získání nových členů, a to hlavně mužského pohlaví, je **osobní dialog** s oslovením potenciálního zájemce. Díky předání osobních zkušeností již aktivních a soutěžících členů může být oslovený potenciální zájemce motivován. Takovýto rozhovor lze navíc strukturovat dle aktuálně položených otázek. V náborové oblasti se nemusí jednat pouze o získávání nových členů, ale také o příchod již aktivních tanečnicků do TK Olymp. Případná finanční podpora párů z dotačních titulů může sloužit jako dobrá reklama a může motivovat již aktivní tanečnický z jiných klubů pro přestup do TK Olymp.

Návrh na rozšíření portfolia volnočasových aktivit TK Olymp Olomouc – ProAm kurzy.

Pro TK Olymp navrhuji rozšíření portfolia volnočasových aktivit o kurzy ProAm. Jedná se o výdělečnou komerční oblast s neustále se zvyšujícím zájmem díky popularitě televizní soutěže Star dance. Rozšíření portfolia není příliš složité vzhledem k existenci nájemních smluv. Položka **nájem** nijak nezvedne náklady tanečnímu klubu, jelikož TK Olymp má prostory již pronajaté a nájem hradí z členských příspěvků členů. Jedinou změnu, kterou by TK Olymp musel provést je změna harmonogramu lekcí sportovních tanečníků tak, aby vytvořil prostor pro kurz, který by probíhal 1x týdně.

Pro kurz počítám **4 varianty obsazenosti**. Od nich se odvíjí počet lektorů, kteří kurz budou vyučovat. Odměna pro **1 lektora činí 250 Kč/60 minut**. Lektoři jsou na kurz obsazováni tak, aby vždy vycházel **1 lektor na 2 ženy** účastníci se kurzu. Lektoři jsou tanečníci z TK Olymp. **Cena kurzu** je nastavena na **4 100 Kč**, což je cena v této oblasti běžná. Pro účely **propagace** by byla využita cílená propagace na sociálních sítích Facebook a Instagram. Pro vytvoření této propagace by byl **osloven odborník**, cena jeho **práce** bude činit **1 000 Kč**, celkem **4 000 Kč bude využito na propagaci** na sociálních sítích. Celková cena propagace činí 5 000 Kč. Veškeré materiály pro propagaci připraví **grafický odborník**, který je členem TK Olymp Olomouc **zadarmo**. Jedná se o již zavedenou praxi při jiných marketingových aktivitách. Při zavedení těchto kurzů lze očekávat zvýšený zájem matek již aktivních tanečníků. Propagace by tedy probíhala i v rámci členů tanečního klubu. Členové osloví rodiče a známé v jejich okolí. Účast žen napojených na taneční klub odhaduji na 50 % z celkové obsazenosti kurzu. Při tomto odhadu vycházím z již projeveného zájmu rodičů tanečníků o volnočasové aktivity. V následující části návrhu uvádím výhody zavedení ProAm kurzů pro TK Olymp, základní informace o kurzu, náklady kurzu a konečnou kalkulaci.

Výhody zavedení ProAm kurzů:

- vytvoření zisku, který by TK Olymp mohl použít pro rozvoj sportovců,
- vytvoření pracovních míst pro sportovce, kteří si díky kurzům mohou vydělat na vlastní taneční lekce,
- možnost rozvoje ProAm sekce na individuální taneční lekce,
- finanční nenáročnost zavedení kurzů vzhledem k existenci nájmu ve školách.

Tabulka 10: Základní informace o ProAm kurzu

Základní informace o ProAm kurzu	
Počet lekcí	10, kurz probíhá 1x týdně
Délka 1 lekce	60 minut
Cena kurzu	4 100 Kč/osoba
Počet zapojených lektorů	5–10
Místo	ZŠ Holečkova
Počet účastníků	2–20

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tabulka 11: Náklady ProAm kurzu v závislosti na počtu účastníků

Náklady ProAm kurzu v závislosti na počtu účastníků				
Nákladová položka	2 účastnice	8 účastnic	14 účastnic	20 účastnic
Nájem sálu	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Marketing – sociální sítě	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč	5 000 Kč
Počet lektorů	1	4	7	10
Náklady na lektory	2 500 Kč	10 000 Kč	17 500 Kč	25 000 Kč
Počet lekcí	10	10	10	10
Náklady za kurz celkem	7 500 Kč	15 000 Kč	22 500 Kč	30 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

Tabulka 12: Kalkulace kurzu 10 lekcí

Kalkulace kurzu 10 lekcí				
Obsazenost kurzu	2 účastnice	8 účastnic	14 účastnic	20 účastnic
Náklady	7 500 Kč	15 000 Kč	22 500 Kč	30 000 Kč
Výnosy	8 200 Kč	32 800 Kč	57 400 Kč	82 000 Kč
Zisk za kurz celkem	700 Kč	17 800 Kč	34 900 Kč	52 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování.

Z výše uvedených hodnot v tabulkách vyplývá, že kurz je pro TK Olymp výdělečný ve všech uvažovaných variantách obsazenosti. Kurz by nebyl výdělečný pouze ve variantě s jednou účastnicí. Už od dvou a více účastnic je kurz ziskový. S vyšší obsazeností kurzu roste zisk na kurz. Maximální kapacita tanečního sálu je 20 tanečnic a 10 trenérů. Vzhledem k poměrně vysokým ziskům lze uvažovat o zvýšení odměn jednotlivým lektorům.

Nicméně povaha hlavní činnosti TK Olymp spočívá ve výchově vrcholových sportovců. Proto navrhuji vytvořené zisky částečně vracet mezi lektory formou příspěvku na individuální taneční lekce, tréninkové soustředění a jiné formy činnosti rozvíjející sportovní stránku tanečnicků. V opačném případě nelze zaručit, že tanečnici vydělané peníze investují do svého vlastního rozvoje. Tato varianta je přínosná jak pro tanečnický, tak i pro trenéry působící v TK Olymp. Díky ziskům z kurzů ProAm mohou trenéři rozhodovat o způsobu využití vydělaných finančních prostředků.

Výhodou ProAm kurzů je také skutečnost, že některé ženy z kurzu se rozhodnou pokračovat v činnosti ProAm i v rámci individuálních lekcí. Ty vytvářejí lektorům další prostor pro zajištění finančních prostředků na rozvoj jejich sportovní formy. Odměny za lekce se běžně pohybují v cenovém rozmezí 300–500 Kč/ 45 minut v závislosti na kvalitě lektora. Konečná cena individuální ProAm lekce je potom ještě o 100 Kč navýšena z důvodu příspěvku na nájem tanečnímu klubu. Toto navýšení zároveň tvoří zisk pro TK Olymp.

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo provést deskripci stávajících služeb nabízených TK Olymp Olomouc a marketingových aktivit s nimi spojených. Následně provést jejich zhodnocení a navržení závěrečných doporučení v oblasti jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Práce byla rozdělena na část teoretickou a praktickou, jelikož se týkala konkrétního tanečního klubu, Tanečního klubu Olymp Olomouc.

Začátek teoretické části práce je věnován marketingu a marketingovému mixu. Dále jsem se v teoretické části věnoval tématu sportovního klubu a tanečního sportu.

Druhá část práce, část praktická, se zabývá Tanečním klubem Olymp Olomouc. Jsou zde podrobně rozebrány činnosti tanečního klubu, nabídka služeb a marketingový mix. V této části práce bylo popsáno, jakým způsobem funguje taneční klub v oblasti sportovního tance a volnočasových aktivit. Ve SWOT analýze byly rozebrány silné a slabé stránky, příležitosti i hrozby TK Olymp. Další část se zabývala portfoliem nabízených služeb. Z těchto jednotlivých kapitol jsem čerpal informace, ze kterých byla následně vypracována závěrečná doporučení, jejichž součástí je i návrh na rozšíření portfolia služeb. Součástí závěrečných doporučení je také návrh na rozšíření portfolia volnočasových aktivit TK Olymp. Část své práce jsem věnoval činnosti TK Olymp v době pandemie COVID-19, jelikož se jedná o aktuální téma.

Vzhledem k tomu, že jsem aktivním členem Tanečního klubu Olymp Olomouc, ČSTS a členem Národního reprezentačního týmu, záleží mi na vývoji a prosperitě mého domovského tanečního klubu. V TK Olymp figuruji nejen v roli sportovního tanečníka, ale i trenéra a porotce ČSTS. Od roku 2020 jsem předsedou Komise sportovců ČSTS, ve které se snažím prosazovat zájmy všech sportovců registrovaných v ČSTS.

Taneční sport je velmi netradiční disciplína, kterou si každý po nějakém čase zamiluje. Je to ovšem disciplína velmi nákladná, a proto je třeba hledat cesty, jak do tohoto sportu přivést finance. I proto se část mých závěrečných doporučení TK Olymp zabývá rozšířením portfolia nespportovních aktivit pro veřejnost, jelikož tato oblast může být při dobré organizaci vysoce zisková.

Veřejnost by měla získat mnohem větší povědomí o tanečním sportu, díky tomu se může zvednout zájem o tuto nádhernou disciplínu. Způsobů, jak vstoupit do povědomí veřejnosti je mnoho, jen je třeba zajistit jejich efektivní a účelné využívání.

S vedením klubu budu spolupracovat a budu se snažit o implementaci zmíněných doporučení a převedení co možná největšího množství teoretických doporučení do praxe.

Seznam literatury

Literatura

- 1) HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Print 09, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.
- 2) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- 3) KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- 4) KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0560-1.
- 5) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 6) KOUDELKA, Jan. *Spotřebitelé a marketing*. Praha: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-693-7.
- 7) LIPOVSKÁ, Hana. *Moderní ekonomie: jednoduše o všem, co byste měli vědět*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0120-7.
- 8) ODSTRČIL, Petr. *Sportovní tanec: standardní tance, latinskoamerické tance*. Praha: Grada Publishing, 2004, 115 s. ISBN 80-247-0632-6.
- 9) KOLEKTIV, Autorů. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

Elektronické zdroje

- 1) Český olympijský výbor, <<https://www.olympic.cz/sport/seznam?olympic=0>>, [data k 20. 11. 2020].
- 2) Česká unie sportu, <<https://iscus.cz/web/svazy/747>>, [data k 20. 11. 2020]
- 3) Český svaz tanečního sportu, <<https://www.csts.cz/cs/Files/GetFile/3604>>, [data k 20. 11. 2020].
- 4) Český svaz tanečního sportu, <<https://www.csts.cz/cs/Files/GetFile/2869>>, [data k 20. 11. 2020].
- 5) Český svaz tanečního sportu, <<https://www.csts.cz/cs/Files/GetFile/2349>>, [data k 20. 11. 2020].
- 6) Český svaz tanečního sportu, <<https://www.csts.cz/cs/Files/GetFile/1452>>, [data k 20. 11. 2020].

- 7) Český svaz tanečního sportu, <<https://www.csts.cz/cs/Informace/CoJeCsts>>, [data k 20. 11. 2020].
- 8) Česká unie sportu, <<http://jck.cuscz.cz/st/sluzby-servis/jak-funguje-sportovni-klub.html>>, [data k 17.11. 2020].
- 9) Dance Sport Europe, <<https://www.dancesporteuropa.org/members/>>, [data k 20. 11. 2020].
- 10) World Dance Sport Federation, <<https://www.worlddancesport.org/Member>>, [data k 20.11.2020].
- 11) Interní materiály Tanečního klubu Olymp Olomouc, z. s.

Seznam zkratek

ČSTS – Český svaz tanečního sportu

ČUS – Česká unie sportu

DSE – Dance Sport Europe

FIDA – International Amateur Dancers Federation

FTK UPOL – Fakulta tělesné kultury Univerzity Palackého Olomouc

ICM – integrovaná marketingová komunikace

SGO – Slovanské gymnázium Olomouc

WDSF – World Dance Sport Federation

Seznam tabulek

Tabulka 1: Složky marketingového mixu 4P a 4C	11
Tabulka 2: Údaje dle výpisu ze spolkového rejstříku	30
Tabulka 3: SWOT analýza TK Olymp Olomouc	35
Tabulka 4: Členské příspěvky TK Olymp Olomouc	44
Tabulka 5: Ceník volnočasových aktivit nabízených TK Olymp Olomouc	44
Tabulka 6: Tréninkové skupiny v TK Olymp Olomouc k datu 7. 3. 2021	45
Tabulka 7: Přehled tréninkových skupin – pobočka Prostějov	46
Tabulka 8: Přehled tréninkových skupin – pobočka Přerov	46
Tabulka 9: Struktura online tréninkového programu podzim 2020	49
Tabulka 10: Základní informace o ProAm kurzu	56
Tabulka 11: Náklady ProAm kurzu v závislosti na počtu účastníků	56
Tabulka 12: Kalkulace kurzu 10 lekcí	56

Seznam obrázků

Obrázek 1: Logo TK Olymp Olomouc, z. s.	30
--	----

Seznam příloh

Příloha 1: Tréninkové prostory TK Olymp Olomouc – Olomouc	66
Příloha 2: Tréninkové prostory TK Olymp Olomouc – Prostějov	67
Příloha 3: Ukázka propagačního materiálu – Dance ples.....	68
Příloha 4: Ukázka placené inzerce – Facebook.....	69
Příloha 5: Reprezentace TK Olymp Olomouc – Mistrovství České republiky	70
Příloha 6: Reprezentace TK Olymp Olomouc – Mistrovství Evropy	71
Příloha 7: Reprezentace TK Olymp Olomouc – Mistrovství světa.....	72

Přílohy

Příloha 1: Tréninkové prostory TK Olymp Olomouc – Olomouc



Zdroj: Interní materiály TK Olymp Olomouc, z. s.



Zdroj: Interní materiály TK Olymp Olomouc, z. s.

Příloha 2: Tréninkové prostory TK Olymp Olomouc – Prostějov



Zdroj: Interní materiály TK Olymp Olomouc, z. s.

Příloha 3: Ukázka propagačního materiálu – Dance ples



**Dance
PLES**
30 let Tanečního klubu Olymp

Big Band **Milana Šoltésze**


Moderuje: **Zdeněk Chlopčík**
Taneční bitva o Olomouc
v **latinskoamerických tancích**

25. 1. 2020
Regionální centrum Olomouc, od 19:00 hodin
Cena vstupenky: od 300 Kč – <https://www.smsticket.cz>

TK OLYMP
www.tkolymp.cz

Zdroj: Interní materiály TK Olymp Olomouc, z. s.

Příloha 4: Ukázka placené inzerce – Facebook

 **Taneční klub Olymp**
15. září 2020 · 🌐

Ukázková hodina tanečního sportu

Chcete vidět jak vypadá taneční sport? Už dávno to není jen kroužek tanečků pro holky. Taneční sport vyžaduje důkladnou fyzickou přípravu, která se snoubí s tréninkem koordinačních dovedností a budováním vztahu mezi partnerem a partnerkou. 🥰

Přijďte se podívat, jak se trénuje v jednom z nejlepších tanečních klubů v ČR. Uvidíte průřez tréninkem jednotlivých věkových skupin a můžete zapsat svoje děti do přípravy tanečního sportu. 📍

✅ Středa 23. 9. v 17:00 v Tanečním centru na ZŠ Holečkova v Olomouci. 👁️

Sportuj kvalitně a zdravě! 🥳 Zobrazit míň



0:24 / 0:34

Kvalita
● hd
● sd

1.0x

Zdroj: Facebook profil TK Olymp Olomouc, zpětný náhled pro správce účtu

Příloha 5: Reprezentace TK Olymp Olomouc – Mistrovství České republiky



Zdroj: Interní materiály TK Olymp Olomouc, z. s.

Příloha 6: Reprezentace TK Olymp Olomouc – Mistrovství Evropy



Zdroj: Interní materiály TK Olymp Olomouc, z. s.

Пříloha 7: Reprezentace TK Olymp Olomouc – Mistrovství světa



Zdroj: Interní materiály TK Olymp Olomouc, z. s.

Anotace

Bibliografický údaj: Pecha, Roman. *Marketingové aktivity TK Olymp Olomouc*, z. s. Olomouc 2021. Bakalářská práce. Moravská vysoká škola Olomouc. Vedoucí práce: Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA

Název práce v českém jazyce:	Marketingové aktivity TK Olymp Olomouc, z. s.
Autor:	Roman Pecha
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc, o. p. s.
Ústav:	Ústav marketingu a multimédií
Vedoucí práce:	Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková, MBA
Rok obhajoby:	2021
Klíčová slova v českém jazyce:	marketing, marketingové aktivity, marketingový mix, taneční sport, taneční klub, TK Olymp Olomouc, z. s.
Název práce v anglickém jazyce:	Marketing Activities of Dance Club TK Olymp Olomouc, z. s.
Klíčová slova v anglickém jazyce:	Marketing, Marketing Activities, Marketing Mix, Dance Sport, Dance Club, Dance Club TK Olymp Olomouc, z. s.

Tato bakalářská práce se věnuje tématu tanečního sportu, tanečního klubu a jeho marketingových aktivit. Cílem této bakalářské práce je provést deskripci stávajících služeb nabízených TK Olymp Olomouc a marketingových aktivit s nimi spojených. Následně provést jejich zhodnocení a navržení závěrečných doporučení v oblasti jednotlivých nástrojů marketingového mixu. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část se zabývá základními pojmy a jejich definicemi. Vymezuje pojmy jako je marketing, marketingový mix, sportovní klub a taneční sport. Praktická část práce se věnuje tématu konkrétního tanečního klubu TK Olymp Olomouc, je zde provedena deskripce základních informací o tanečním klubu a marketingového mixu této organizace. Závěrečná doporučení pro vedení TK Olymp

Olomouc jsou pak rozdělena do jednotlivých oblastí marketingového mixu. V bakalářské práci byly použity metody deskripce a SWOT analýza.

This thesis deals with the topic of dance sport, dance club, and its marketing activities. The thesis aims to provide a description of existing services offered by Dance Club TK Olymp Olomouc and marketing activities associated with it. Subsequently, an evaluation and a draft of final recommendations in the area of individual instruments of the marketing mix are carried out. The thesis is divided into a theoretical and a practical part. The theoretical part focuses on basic concepts such as marketing, marketing mix, sports club and dance sport, and their definitions. The practical part refers specifically to Dance Club TK Olymp Olomouc. A description of basic information about the club and its marketing mix is presented. Final recommendations for the club management are divided into individual areas of the marketing mix. Methods of description and SWOT analysis are used in the thesis.