

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

ANALÝZA SPONZORSKÉ SPOLUPRÁCE TANEČNÍ LIGY KAMENICKÝ POHÁR  
A NÁVRH NA JEJÍ ZLEPŠENÍ

Bakalářská práce

Autor: Josefína Ortová

Management sportu a trenérství

Vedoucí práce. Mgr. Skoumal Jiří PhD.

Olomouc 2012

## **Bibliografická identifikace**

**Jméno a příjmení autora:** Josefína Ortová

**Název diplomové práce:** Analýza sponzorské spolupráce taneční ligy  
Kamenický pohár a návrh na její zlepšení

**Pracoviště:** Katedra rekreologie

**Vedoucí diplomové práce:** Mgr. Skoumal Jiří PhD.

**Rok obhajoby diplomové práce:** 2012

### **Abstrakt:**

V bakalářské práci se věnuji sponzorské spolupráci taneční ligy Kamenický pohár. Na základě konzultací s pořadatelem byla analyzována sponzorská situace a vytvořena SWOT analýza. Z poznatků, vyplývajících z anketního šetření, byl vypracován návrh na zlepšení sponzorské spolupráce taneční ligy Kamenický pohár.

**Klíčová slova:** Kamenický pohár, sponzorská spolupráce, taneční sport, TK Heller, taneční liga, sponzoring

Souhlasím s půjčováním bakalářské práce v rámci knihovních služeb.

## Bibliographical identification

**Author's first name and surname:** Josefína Ortová

**Title of the master thesis:** Analysis of sponsorship cooperation and  
proposal of improvement for dance competition  
Kamenický pohár

**Department:** Department of rekreology

**Supervisor:** Mgr. Skoumal Jiří PhD.

**The year of presentation:** 2012

### Abstract:

In my bachelor thesis I am dealing with sponsorship cooperation for dance competition Kamenický pohár. The analysis of sponsorship and SWOT analysis are based on consultations with the organizers. Based on findings resulting from the questionnaire survey, there is a proposal to improve the sponsorship cooperation in case of dance competition Kamenický pohár.

**Keywords:** Kamenický pohár, sponsorship cooperation, dance sport, TK Heller, dance league, sponsoring

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

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně pod vedením Mgr. Jiřího Skoumala PhD., uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a dodržovala zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne 7. 5. 2012

.....

Děkuji Mgr. Jiřímu Skoumalovi, PhD., za pomoc a cenné rady, které mi poskytl při zpracování diplomové práce.

## Obsah

1	Úvod.....	7
2	Teoretické poznatky .....	9
2.1	Marketing .....	9
2.1.1	Nástroje marketingu – marketingový mix.....	10
2.2	Marketingová komunikace.....	12
2.3	Marketing a sport .....	17
2.3.1	Sponzoring ve sportu.....	18
2.4	Taneční sport .....	21
3	Cíle a úkoly .....	25
3.1	Cíle bakalářské práce.....	25
3.2	Úkoly bakalářské práce .....	25
4	Metodika.....	26
5	Výsledky.....	28
5.1	Kamenický pohár .....	28
5.1.1	Taneční klub Heller.....	29
5.2	Analýza sponzorské situace minulých let.....	29
5.3	Analýza současné sponzorské spolupráce .....	30
5.4	SWOT analýza .....	37
5.5	Anketní šetření .....	39
6	Návrh na zlepšení sponzorské spolupráce.....	58
7	Diskuze .....	62
8	Závěr.....	64
9	Souhrn.....	65
10	Summary .....	66
11	Referenční seznam .....	67
12	Přílohy .....	68

## 1 Úvod

V dnešní době je téma sponzoringu, zvláště v oblasti sportu velmi aktuální. V případě své bakalářské práce jsem si vybrala odvětví tanečního sportu, konkrétně soutěž taneční ligy Kamenický pohár, na které se budu snažit problematiku sponzoringu sportovních soutěží dále přiblížit.

Taneční sport jsem si vybrala záměrně, jelikož jsem sama mnoho let tancovala na soutěžní úrovni a i nadále se v tomto prostředí pohybuji. Konkrétně taneční ligu v Kamenici jsem zvolila mezi všemi soutěžemi proto, že jsem se jí v průběhu své taneční kariéry sama několikrát zúčastnila, ale také se podílela na jejím pořádání. Kamenický pohár má dlouholetou tradici a jako významná událost tanečního sportu, je schopen získat velké množství sponzorů, zvláště v porovnání s ostatními soutěžemi pořádanými Českým svazem tanečního sportu. Dosud však chybí relevantní analýza spokojenosti sponzorských partnerů.

Dostupné a relevantní informace o taneční lize Kamenický pohár, ale také o tanečním klubu Heller, který tuto soutěž spolupořádá, budu analyzovat v dalších částech práce spolu s výkladem základních pojmů z oblasti marketingu a sponzoringu, se kterými se setkáváme ve sportovním odvětví. Dále nastíním problematiku tanečního sportu, aby čtenáři o tomto sportovním získali ucelený přehled, který je přes jeho rostoucí popularitu, stále obtížně dostupný.

Cílem této bakalářské práce je získat vypovídající informace o spokojenosti současných sponzorů Kamenického poháru a také navrhnout řešení, jak tuto spolupráci dále zlepšit, proto se ve výsledkové části bakalářské práce se budu zabývat analýzou současné sponzorské situace taneční ligy, ale neopomenu ani na vývoj posledních let. Samotnou spokojenost sponzorů zjistím pomocí dotazníkového šetření, které jsem pro tyto účely sestavila.

Jako další ukazatel, ze kterého se dozvím potřebné informace je SWOT analýza, kterou pro danou taneční soutěž také vytvořím, a ze které budu vycházet při sestavování návrhu na zlepšení sponzorské komunikace.

Po analyzování situace a spokojenosti sponzorských partnerů vytvořím návrh na zlepšení sponzorské spolupráce, které by mělo optimálně vyhovovat oběma stranám, tedy jak partnerům, tak pořadatelům. Návrh, který je cílem této

bakalářské práce, by měl pomoci v úspěšném pokračování spolupráce či k jejímu dalšímu prohloubení.

Výsledky a návrh na zlepšení sponzorské komunikace bude předán organizátorům soutěže a proto doufám, že s ním budou pořadatelé soutěže spokojeni a že jej později i využijí.

Bakalářská práce bude obsahovat také relevantní přílohy, jejichž součástí bude například vypracovaný dotazník, interview s pořadatelem soutěže apod.



## 2 Teoretické poznatky

### 2.1 Marketing

Marketing dnes ovlivňuje život každého z nás, neboť jeho hlavním úkolem je stanovit potřeby a požadavky cílové skupiny zákazníků a tyto potřeby řádně uspokojit. (Strnad, Dědková, 1994, 6)

*„Marketing je věda a umění objevit, vytvořit a dodat hodnotu, která uspokojí potřeby cílového trhu. Marketing identifikuje dosud nevyplněné potřeby a požadavky. Definuje, měří a vyčísluje rozsah vytipovaného trhu a potencionální zisk. Přesně určuje, které tržní segmenty je společnost schopna nejlépe obsloužit, navrhuje a propaguje vhodné výrobky a služby.“* (Kotler, 2005, 6)

Helena Fialová a Jan Fiala (2006, 143) definují marketing jako *„...konceptci řízení podniku směřující k dosažení podnikových cílů při respektování společenského prostředí a jeho pravidel. Jde o koordinované a souběžné trvalé působení jednotlivých prvků výrobní a obchodní činnosti. Marketingová politika podniku musí vycházet z průzkumu potřeb zákazníků, které úspěšný marketing nejen uspokojuje, ale také sám vytváří.“*

Dle Světlíka (1994) se s pojmem marketing začínáme setkávat koncem padesátých a především v šedesátých letech minulého století, a to zejména v zemích s rozvinutou tržní ekonomikou. Bohužel dodnes někteří tento pojem zaměňují s pojmem reklama a dalšími jinými pojmy. Existuje řada definic tohoto pojmu, jedno však mají společné, a to jmenovatele, kterým je zákazník a uspokojení jeho potřeb.

*„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“* (Světlík, 1994, 21)

Jak říká Strnad s Dědkovou (1994), zájem o marketing velmi stoupá. Jeho smyslem je vyrobit to, co si zákazník přeje, poté výrobky nabídnout správnou formou a v takových cenách, které jsou pro něj výhodné, které ale zajistí také dostatečný zisk pro další rozvoj a růst podniku. Nesmíme zapomenout na

komunikaci se zákazníkem, zajištění jeho spokojenosti, ale také spokojenosti společnosti a jejích vlastníků.

Dalším autorem, který definuje marketing je P. Kotler, který říká, že marketing je jako společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními. (Strnad, Dědková, 1994, 8)

Mezi několik základních pojmů marketingu podle Strnada a Dědkové (1994, 8) patří **lidská potřeba**, což je stav, kdy jedinec pociťuje nedostatek základního uspokojení.

Tužbou po již specifickém uspokojení hlubších potřeb jsou **požadavky**.

**Poptávka** vyjadřuje požadavky na specifické produkty, které si je zákazník ochoten koupit.

**Výrobek** je cokoliv, co dokáže uspokojit potřebu nebo požadavek. Mohou sem patřit i služby, osoby či místa.

**Hodnotou** je myšlen zákazníkům odhad celkové schopnosti výrobku uspokojovat jeho potřebu.

**Směnou** míníme samotný akt, kdy žádoucí výrobek od někoho získáme za nabídnutí něčeho jiného na oplátku.

**Transakci** tvoří obchod s hodnotami mezi dvěma stranami.

**Trh** se skládá ze všech potencionálních zákazníků, kteří mají potřebu či požadavek a jsou ochotni se účastnit směny, aby tuto potřebu či požadavek uspokojili. (Strnad, Dědková, 1994, 8)

### 2.1.1 Nástroje marketingu – marketingový mix

*„Marketingový mix je charakterizován souborem nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby.“ (Kotler, 2003, 69)*

Pojmem marketingový mix rozumíme čtyři základní nástroje marketingu, kterými jsou – výrobek, distribuce, cena a komunikace. Tento pojem vznikl z jeho anglické verze, kde se nazývá čtyři „P“ podle anglických názvů marketingových nástrojů, tedy Product, Place, Price a Promotion. (Strnad, Dědková, 1994, 15)

*„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů a cílovému trhu.“*

(Strnad, Dědková, 1994, 15)

### 1. Výrobek (Product)

Produktem může být jak hmotný, tak nehmotný statek. Může to být tedy předmět/výrobek, služba či myšlenka, která slouží k uspokojení potřeb a požadavků určité skupiny osob. V marketingu je tento pojem chápán v daleko širším slova smyslu než v běžném životě, jelikož se jím označuje celková nabídka zákazníkovi, tedy i další skutečnosti, kromě samotného výrobku či služby, jako je prestiž výrobce či obchodní značka atd. Podstatnou součástí moderního marketingu je návrh, vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu. (Strnad, Dědková, 1994)

*„Výrobek je jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení potřeby či přání člověka.“*  
(Světlík, 1994, 32)

### 2. Cena (Price)

*„Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu.“* (Světlík, 1994,36)

Cena nám udává, jakého množství peněz se musí spotřebitel vzdát, aby získal daný výrobek a uspokojil tak svou potřebu. Cena je důležitá jak pro společnost, aby nezkrachovala (ve výši ceny se promítají náklady výrobce, ale také je omezena cenami konkurence), tak i pro zákazníka, aby se správně rozhodl. Příznivá cena motivuje ke koupi spíše ekonomicky zaměřené kupce, zatímco vysoké ceny jsou zárukou výjimečnosti a exkluzivity. (Strnad, Dědková, 1994)

### 3. Distribuce (Place)

Dle Světlíka (1994, 43) se zboží dostane k zákazníkovi pomocí tzv. prodejních cest. *„...prodejní cesta je souhrn prostředníků a zprostředkovatelských článků, jejichž prostřednictvím přechází zboží od výrobce k zákazníkovi.“*

Velice důležitým marketingovým nástrojem je distribuce, která zajišťuje cestu produktu od výrobce k zákazníkovi, a to většinou prostřednictvím maloobchodu a velkoobchodu. Distribuční systém nám umožňuje, aby si zákazník koupil výrobek v jemu vyhovující čas a na příhodném místě. (Strnad, Dědková, 1994)

#### 4. Komunikace (Promotion)

Na tento nástroj se v dnešní době klade velmi velký důraz, jelikož konkurence se zvyšuje a my potřebujeme dostat náš výrobek do popředí a tedy až k zákazníkovi. Musíme zákazníkovi dát vědět o vlastnostech našeho výrobku, kde je možné ho koupit a za jakou cenu a následně ho také ke koupi přesvědčit. Nejvýraznější propagační cestou jsou v dnešní době stále reklamy, ale můžeme zaujmout též poskytováním bezplatných vzorků či dnes oblíbenými slevovými akcemi a dalšími. (Strnad, Dědková, 1994)

Světlík (1994, 38) definuje komunikaci jako stimulaci či propagaci, o které říká „...stimulace (propagace je forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, jejímž smyslem nebo je větší podpora výrobku nebo služby.“

## 2.2 Marketingová komunikace

*„Marketingová komunikace je jedním ze čtyř hlavních prvků marketingového mixu firmy.“* (Strnad, Dědková, 1994, 120)

*„Komunikace není samoúčelnou záležitostí. Dala vzniknout dalšímu velmi důležitému nástroji marketingového mixu – stimulování, což je forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Jejím smyslem je podpora prodeje výrobku nebo služby.“* (Světlík, 1993,155)

Nagyová (1994, 11) říká, že marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesilatele k příjemci. Ovšem Karlíček s Králem (2011, 9-11) definuje marketingovou komunikaci jako *„...řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“* Dále říkají, že marketingová komunikace nikdy nefunguje sama o sobě, a to protože samotná a efektivní kampaň nemůže nahradit chybný produkt, nevhodnou cenu či nedostatečnou

distribuci. Proto je vypracován marketingový komunikační plán, který musí vždy vycházet z celkového marketingového plánu.

Dle Karlíčka a Krále začíná komunikační plánování vždy analýzou situace na trhu, která se nesmí podcenit, jelikož pak vede k nevhodně stanoveným komunikačním cílům a chybné komunikační strategii. Nejdůležitější je analyzovat, jak cílová skupina vnímá propagovanou značku a jak vnímá značky konkurenční, jak přistupuje k dané produktové kategorii a jakými médii ji lze nejefektivněji oslovit. Jakmile se dostatečně zorientujeme v situaci na trhu, můžeme přistoupit ke stanovení komunikačních cílů, jejichž stanovení je nejdůležitějším předpokladem efektivity komunikační kampaně. (Karlíček, Král, 2011, 11)

Dle Karlíčka a Krále (2011, 12) komunikační cíle určují, co a kdy má být prostřednictvím marketingové komunikace dosaženo a představují rovněž kritéria pro vyhodnocení kampaně. Všechny cíle by měly být stanoveny tak, aby byly konkrétní, měřitelné, odsouhlasené celým týmem, realistické a časově ohraničené.

Typologie komunikačních cílů dle Karlíčka a Krále (2011):

Zvýšení prodeje je cílem naprosté většiny komunikačních kampaní, bohužel je ale ovlivněn několika faktory, kterými je například kvalita produktu, úroveň distribuce, cenová politika, chování konkurence, vývoj trhu atd. Proto se často stává, že komunikační kampaň zvýšení prodeje nemůže vyvolat.

Podvědomí o značce je dalším komunikačním cílem a je významným předpokladem toho, že se značka bude prodávat. Rozlišují se dva typy podvědomí o značce, a to vybavení značky a rozpoznání značky.

Ovlivnění postojů ke značce má za výsledek to, zda se náš produkt bude prodávat. Pokud již cílová skupina má povědomí o naší značce, ovšem ji z některých důvodů nepreferuje, musíme ji přesvědčit, aby naší značku kupovala, a k tomu právě slouží tento komunikační cíl. Skládá se celkem ze tří vzájemně provázaných složek – kognitivní, emocionální a konativní.

Zvýšení loajality ke značce úzce souvisí s ovlivněním postojů ke značce. Při zvyšování loajality ke značce se zaměřujeme na stávající zákazníky, abychom posílili jejich vztah k naší značce a vytvořili tak důvěru ve značku, aby její produkty pravidelně kupovali.

Stimulace chování směřujícího k prodeji – takto komplexně nazýváme další komunikační cíl, který může obsahovat několik dílčích cílů jako je zvýšení návštěvnosti prodejny, zvýšení návštěvnosti webových stránek, zvýšení počtu potencialních zákazníků, kteří například zavolají na infolinku či si sjednají schůzku atd.

Budování trhu je posledním komunikačním cílem, jež slouží k vytvoření nové produktové kategorie či k jejímu rozšíření.

Karlíček s Králem (2011) říkají, že tomu, abychom dosáhli těchto komunikačních cílů, slouží komunikační strategie, která koresponduje s marketingovou strategií, a zahrnuje především výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu komunikačního a mediálního mixu.

### Komunikační mix

Komunikační mix je podle Nagyové (1994) subsystémem mixu marketingového. Pomocí komunikačního mixu se správný marketingový manažer snaží dosáhnout firemních cílů. Součástí komunikačního mixu jsou osobní prodej, reklama, podpora prodeje a public relations.

### Osobní prodej

*„Osobní prodej je určitá přímá forma komunikace mezi zástupcem podniku a zákazníkem. Sdělení, které je obsahem této komunikace, je přizpůsobeno zákazníkovi a uskutečňuje se osobně.“* (Světlík, 1994, 18)

Nagyová (1994, 18) jej definuje jako obchodníkovu prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci s potenciálním kupujícím.

Osobní prodej je založen na přímé komunikaci. Proto může prodávající lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi zákazníků a velice operativně a účinně na ně reagovat. (Foret, 2006,269)

## Reklama

*„Reklamu lze definovat jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou podnikatelskými subjekty, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělený / cílovou skupinu“* (Nagyová, 1994, 18)

Reklama má mnoho forem, ovšem propaguje konkrétní produkt a dlouhodobou představu, kterou by si měla společnost o firmě vytvořit. Uskutečňuje se pomocí hromadných sdělovacích prostředků, je neosobní, ale dokáže oslovit velmi širokou veřejnost. (Foret, 2006)

*„Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masových segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat.“* (Karlíček, Král, 2011, 49)

Světlík (1993, 18) definuje reklamu jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace zaměřenou na stimulaci prodeje určitého zboží, služeb či idejí a je prováděna určitým subjektem především prostřednictvím médií.

## Podpora prodeje

*„Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, tedy zejména o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Dále jde o techniky, kdy je cílová skupina stimulována k vyzkoušení produktu. Typickými nástroji podpory prodeje jsou ale i techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou (prémie, reklamní dárky a soutěže).“* (Karlíček, Král, 2011, 97)

Podpora prodeje začíná přebírat místo reklamy. Využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na aktivizaci a urychlení prodeje, odbytu. Zaměřuje se jednak na zákazníka, ale také na obchodní organizaci a obchodní personál. (Foret, 2006, 255)

Dle Nagyové (1994, 18) zahrnuje podpora prodeje výstavy, veletrhy, předvádění výrobků atd. Je to krátkodobý podnět a většinou se kombinuje s určitými formami reklamy s cílem zdůraznit, napomoci, doplnit či jinak podpořit cíle komunikačního programu.

### Public relations

*„Public relations bývají definovány jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu a neúspěchu organizace.“* (Karlíček, Král, 2011, 115)

Dle Světlíka (1993, 18) zahrnuje publicita jakékoliv informace vztahující se k výrobcí nebo k jeho výrobkům, objevuje se ve sdělovacích prostředcích a není zaměřena na stimulaci prodeje, ale spíše na vytváření příznivé image a reputace firmy.

*„Public relations je firemní komunikace a vytváření vztahů s různými druhy veřejnosti (zákazníci, dodavatele, akcionáře, atd.)“* (Nagyová, 1994, 18)

Foret (2006, 275) definuje public relations jako plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.

V některých novějších materiálech je komunikační mix rozdělen dokonce do 7 komunikačních disciplín, kterými jsou reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a on-line komunikace. Mezi těmito disciplínami je většinou stanovena jedna primární - viz Obrázek 1. (Karlíček, Král, 2011, 17)





Obrázek 1 Komunikační mix (Karlíček, Král, 2011, 17)

V Obrázku 1 můžeme vidět sestavený komunikační mix, který se skládá ze sedmi komunikačních disciplín, ale je primárně zaměřen na disciplínu on-line.

### 2.3 Marketing a sport

W. Freyer definuje sportovní marketing jako řídicí koncepci, která u sportovních organizací vychází z trhu nebo se chce řídit trhem. Tato koncepce požaduje dlouhodobé a koncepční jednání. Úspěch sportovního marketingu závisí na schopnosti obsáhnout adekvátně dané skutečnosti ze sportu a zpracovat problémově specifické otázky. (Čáslavová, 2009, 99)

Další definici sportovního marketingu poskytli američtí autoři B. G. Pitts a D. K. Stotlar, kteří říkají, že sportovní marketing je proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovali potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy. (Čáslavová, 2009, 99)

*„Sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny. Sportovní marketing vyvinul dvě hlavní linie: marketing sportovních výrobků a služeb vztahený přímo k zákazníkům sportu a marketing ostatních zákazníků a*

*průmyslových produktů a služeb s využitím propagace ve sportu.*“ (Mullin, Hardy, Sutton, 2000, 35)

Hlavní strategií marketingu se většinou stává marketingový mix, který Kotler definuje jako soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla svých cílů na cílovém trhu. (Čáslavová, 2009, 109)

Mullin, Hardy a Sutton definují sportovní produkt jako svazek užitků zahrnujících jádro produktu a jeho další nástavbu. Čtyři složky, které tvoří jádro produktu je forma hry, hráči, sportovní výbava a výstroj, místo. (Čáslavová, 2009,121)

Čáslavová (2009, 122-123) říká, že tyto prvky jsou právě ty, které činí sportovní produkt jedinečným:

1. Sportovní hra
2. Přitažlivost sportovních her
3. Výbava a výstroj
4. Novinky a nápady
5. Místo
6. Personál a proces
7. Vstupenky a jiné tiskové materiály
8. Elektronické produkty
9. Organizace

Dle Čáslavové (2009, 137) se v České republice uplatňují zvláště dvě koncepce, kterými jsou:

- a) Marketing jako sponzorování
- b) Marketing jako sportovní reklama

### **2.3.1 Sponzoring ve sportu**

*„Za zakladatele sponzoringu je považován Gaius Cilnius Maecenas, který vycházel z toho, že sponzorství je aktivitou, která je prováděna bez očekávání návratnosti investovaného v jakékoliv jiné podobě, než je pocit, že bylo vykonáno dobro.“* (Foret, 2006, 295)

V současné době je sponzoring spíše činností s podnikatelským úmyslem. Jde o oboustranný obchod mezi partnery, sponzorem a sponzorovaným, s jasně definovanou službou a protislužbou. Pro sponzora je sponzorství prostředkem komunikace a očekává tak zlepšení image, jména firmy či výrobku. Sponzorovanému jde naopak o služby jemu poskytované, tedy finanční či materiálové. Proto se dnes sponzorství stává základním článkem propagační a komunikační strategie firem. (Foret, 2006)

Jako sponzoring označujeme situaci, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, atd. Za toto spojení poskytuje firma třetí straně finanční či nefinanční podporu. (Karlíček, Král, 2011, 142)

Sponzor se typicky zviditelňuje uváděním svého loga na materiálech propagujících danou akci či instituci, na billboardech a bannerech v prostorách konání akce atd. Další možností zviditelnění je také figurování v názvu akce či například pojmenování sportovní haly atd. (Karlíček, Král, 2011, 142)

Sponzoring se často spojuje s event. marketingem. Rozdíl je, že v případě event. marketingu firma sama danou akci organizuje, oproti tomu sponzorující firma se k akci pouze připojuje, aby ji využila jako vhodného média pro oslovení své cílové skupiny. (Karlíček, Král, 2011, 142)

Sponzor se tedy nemusí zabývat organizací ani propagací sponzorované akce. Výše příspěvku sponzorující firmy bývá otevřena individuálnímu jednání a může například spočívat jen v poskytnutí určitého počtu produktů zdarma. (Karlíček, Král, 2011, 143)

U problematiky eventů je značka vnímána jako jediný a zřejmý organizátor akce, ale propojení značky se sponzorovanou entitou nebývá tak silné, jelikož sponzor je vnímán pouze jako někdo, kdo akci finančně podpořil a navíc obvykle bojuje o pozornost se značkami dalších sponzorů, kteří danou akci či instituci také podpořili. Sponzor si tak nemůže akci upravovat podle svých potřeb a má omezený prostor v komunikaci svých marketingových sdělení. (Karlíček, Král, 2011, 143)

Nejvýznamnější z funkcí sponzoringu je posilování image značky a podobně jako je tomu u reklamy, sponzoring představuje také efektivní nástroj ke zvyšování povědomí o značce, protože dokáže zasáhnout velké masy spotřebitelů. (Karlíček, Král, 2011)

Při rozhodování o tom, jakou akci sponzorovat, je třeba vybrat takovou akci, která musí oslovovat cílovou skupinu a být cílovou skupinou oblíbená a hojně navštěvována. Značka by měla být do akce vhodně a hlavně aktivně zapojena a firma by měla zajistit, aby se účastníci dostali do přímého kontaktu s jejími produkty. (Karlíček, Král, 2011, 143)

Posilovat účinek sponzoringu můžeme tím, že partnerství vhodně prezentujeme i v rámci další marketingové komunikace sponzora a efekt sponzoringu se zvyšuje, pokud tato spolupráce trvá dlouhodobě. (Karlíček, Král, 2011, 143)

Zásady sponzoringu dle Karlíčka a Krále (2011, 147):

- Sponzorovaná akce či instituce musí odpovídat značce sponzora
- Sponzorovaná akce či instituce musí cílovou skupinu oslovovat
- Sponzoring musí být aktivován vhodným zapojením značky a jejích produktů
- Sponzoring by měl být posílen prezentací v dalších komunikačních aktivitách sponzora
- Partnerství s danou akcí či institucí by mělo být dlouhodobé

Přínosy sportovního marketingu jsou dle Foreta (2006, 297) následující:

- zvýšení povědomí veřejnosti o výrobku, názvu podniku, službě
- podpora identifikace sponzora pomocí sportu
- zlepšení místní znalosti sponzora
- vytvoření dobrého jména podniku jak ve společnosti, tak mezi zaměstnanci
- osobní prezentace vedení podniků

Foret (2006, 297) rozděluje sportovní marketing celkem na 4 formy:

1. Sponzorování jednotlivých sportovců – tato forma se většinou využívá na vrcholové úrovni, kdy sportovec je podporován finančně či materiálně a pro firmu představuje osobnost sportovce zárukou kvality a úspěchu jejího výrobku či služby.
2. Sponzorování sportovních družstev – nejrozšířenější u kolektivních sportů, kdy družstvo je opět podporováno finanční či materiálovou formou.
3. Sponzorování sportovních institucí (svazků, spolků) – zde je možnost velké rozmanitosti v nabídce pro sponzory, která se projevuje nejen v nabídce sportovních, ale i mimosportovních protivýkonů, v diferenciaci a hloubce nabízených produktů.
4. Sponzorování sportovních akcí – v současné době nejvyužívanější forma, jelikož zde velmi stoupají možnosti nabídek pro sponzora. Velice často se objevují názvy podniků v názvu akce. (Foret, 2006, 297)

Pokud sponzoři podporují akci či družstvo, které koresponduje s jeho výrobky, jedná se o formu podpory prodeje, pokud ovšem sponzoruje úplně jiné odvětví, jedná se spíše o posílení public relations. (Foret, 2006)

## **2.4 Taneční sport**

Taneční sport spadá pod Český svaz tanečního sportu, jehož prvořadým posláním je metodicky a organizačně podporovat rozvoj tohoto odvětví sportu, hájit zájmy svých členů a prosazovat jejich oprávněné požadavky. Jeho cílem je tedy vytvoření prostoru pro vhodné využívání volného času zájemců o taneční sport a tím zajištění široké základny zejména v kategoriích dětí a juniorů, ale také zajištění špičkové úrovně českého tanečního sportu v mezinárodním měřítku. (Stanovy ČSTS, 2011)<sup>1</sup>

Nejvyšším orgánem Českého svazu tanečního sportu je valné shromáždění, které rozhoduje o veškeré činnosti svazu, a nejvyšším řídicím a výkonným orgánem je Presidium ČSTS v čele s prezidentem. Dalšími orgány jsou například Dozorčí rada

---

<sup>1</sup> <http://www.csts.cz/cs/Legislativa/Soubor/1>

ČSTS, Valná hromada divize, Představenstvo divize a Dozorčí komise divize.  
(Stanovy ČSTS, 2011)<sup>2</sup>

### Struktura tanečního sportu

Všechny tance jsou dle mezinárodního soutěžního programu rozděleny do dvou disciplín – **standardní tance** (waltz, tango, valčík, slowfoxtrot, quickstep) a **latinskoamerické tance** (samba, chacha, rumba, paso doble, jive). Toto rozdělení zpravidla odpovídá původů tanců, ale je zde například i výjimka – paso doble pochází ze Španělska a naopak tango z Argentiny. (Odstrčil, 2004, 12)

### Taneční soutěže

Vedení soutěžní oblasti náleží soutěžní komisi, která je tvořena vedoucím soutěžní komise, jeho zástupcem a některými soutěžními komisaři divizí, kteří přebírají pravomoci a povinnosti vedoucího soutěžní komise pro soutěže výkonnostních tříd D, C, B. (Stanovy ČSTS, 2011)<sup>3</sup>

Odstrčil (2004, 19) rozděluje taneční soutěže podle jejich typu:

1. **Soutěže**, na jejichž základě se vytvářejí dlouhodobé žebříčky a získávají se (či ztrácejí) výkonnostní třídy. U nás je nazýváme postupové, na mezinárodní úrovni se nazývají World Ranking List Tournaments.
2. **Seriály soutěží**, u nichž se vyhodnocuje pořadí za kalendářní rok nebo za sezónu. U nás se pořádá Taneční liga, ve světě Grand Slam.
3. **Mistrovství**, která se konají jednou ročně. Páry nejvyšších tříd a reprezentanti na nich bojují o tituly mistrů světa, Evropy, státu, země.
4. **Pohárové soutěže** jsou jednorázové a bojuje se na nich spíše o ceny a obdiv či alespoň o sympatie publika. Zajímavé bývají i soutěže bez rozdílu výkonnostních tříd, někdy i bez rozdílu věkových kategorií. (Odstrčil, 2004)

Soutěžními disciplínami pro páry jsou – standardní tance, latinskoamerické tance a kombinace všech deseti tanců (u dětí 8-6 tanců). (Odstrčil, 2004, 19)

---

<sup>2</sup> <http://www.csts.cz/cs/Legislativa/Soubor/1>

<sup>3</sup> <http://www.csts.cz/cs/Legislativa/Soubor/1>

Soutěžit se nemusí jen v páru individuálně, ale můžeme soutěžit i složením skupiny párů (6-8 párů), které tancují na předem připravené choreografii. Tyto skupiny se nazývají formace. (Odstrčil, 2004, 19)

Další zvláštností je soutěž týmů, kdy jde vlastně o několik soutěží, které probíhají současně a nastupují v nich proti sobě páry, které jsou na stejných postech týmů. (Odstrčil, 2004, 19)

Tanečníci jsou rozděleni do kategorií podle věku dle mezinárodních pravidel. O zařazení do příslušné věkové kategorie rozhoduje rok narození tanečníka, do vyšší věkové kategorie se tedy přechází na Nový rok. Zařazení páru se řídí věkem staršího z páru, přičemž druhý partner může být mladší. (Odstrčil, 2004, 21)

Tabulka 1 Věkové kategorie

Děti I	do 10 let
Děti II	11-12 let
Junioři I	12-13 let
Junioři II	14-15 let
Mládež	16-18 let
Dospělí	nad 18 let
Senioři	nad 35 let

(Odstrčil, 2004, 21)

Podle výkonnosti jsou u nás páry rozděleny do výkonnostních tříd:

Tabulka 2 Výkonnostní třídy

D	Nejnižší
C	
B	
A	
M	Nejvyšší, Mezinárodní

(Odstrčil, 2004)

### Druhy soutěží dle Odstrčila (2004, 23)

**Postupové soutěže** jsou pouze po páry do výkonnostní třídy A. Při těchto tanečních soutěžích páry sbírají body a při zisku předepsaných bodů postupují do vyšší výkonnostní třídy. Pořádání těchto soutěží není, kromě postupových soutěží třídy A, kterých se smí pořádat pouze 10 za celý rok a o pořadatelství rozhoduje prezidium, nijak omezeno. (Odstrčil, 2004)

**Soutěže Taneční ligy** jsou pouze pro páry s nejvyššími výkonnostními třídami, a to jak v kategorii dospělých, tak i v juniorských. Počet pořádaných tanečních lig je omezen na 10 v kategorii dospělých a 8 v juniorské kategorii v kalendářním roce. Pořádání takovéto soutěže musí předcházet žádost podaná Českému svazu tanečního sportu. Soutěže taneční ligy patří mezi jedno z kritérií pro výběr do národního reprezentačního týmu. (Odstrčil, 2004, 23)

**Mistrovství České republiky** je samozřejmě nejprestižnější soutěží, jejíž vítězové získají titul mistr České republiky a jsou nominováni jako první pár (ze dvou) na soutěže mistrovství Evropy a mistrovství světa. Pořadatelství mistrovství České republiky rozděluje ČSTS. (Odstrčil, 2004, 23)

**Soutěže světového žebříčku (WRLT)** jsou zejména pro páry mezinárodní třídy. Soutěže jsou rozděleny do tří úrovní – World Open (jednou ročně), International open (maximálně dvakrát ročně v každé členské zemi mezinárodní taneční federace) a Open (bez omezení počtu) s odstupňovaným bodováním a finančními odměnami. (Odstrčil, 2004, 23)

**Grand Slam** je poněkud nový typ soutěže, který je pořádán na obdobné bázi jako soutěže taneční ligy, ovšem v mezinárodním měřítku. Celkem se Grand Slam pořádá 6krát za rok, přičemž poslední je jen pro prvních 24 párů v průběžném pořadí. (Odstrčil, 2004, 24)



### **3 Cíle a úkoly**

#### **3.1 Cíle bakalářské práce**

Cílem této bakalářské práce je zjistit spokojenost současných sponzorů taneční ligy Kamenický pohár a vytvoření návrhu na zlepšení sponzorské spolupráce.

#### **3.2 Úkoly bakalářské práce**

1. Prostudovat odbornou literaturu a další zdroje, které se týkají teoretické části práce, konkrétně ty, které se zabývají pojmem marketing, spojením marketingu a sportu, marketingové komunikace a sponzorství obecně.
2. Vypracovat základní poznatky o tanečním sportu, o Kamenickém poháru a o Tanečním klubu Heller, a to z odborné literatury a z konzultací s majitelem pořádajícího klubu Tomášem Hellerem a předsedou Středočeské divize ČSTS panem Ing. Pavlem Kojetínem.
3. S pomocí odborných konzultací s organizátory Kamenického poháru analyzovat současnou sponzorskou spolupráci taneční soutěže a situaci v minulých ročnících.
4. Vypracovat SWOT analýzu taneční ligy Kamenický pohár.
5. Sestavit soubor otázek pro současné sponzory zodpovídané pomocí anketního šetření.
6. Na základě veškerých informací z odborné literatury, od organizátorů a sponzorů sestavit nejvhodnější návrh na zlepšení sponzorské komunikace.

## 4 Metodika

*„Metodologii obecně definujeme jako nauku o metodách, respektive jako teorii metod jakéhokoliv jednání, zahrnující jejich kritické hodnocení. Většinou se ale uvažuje o metodologii vždy, která se zabývá vědeckými metodami.“* (Univerzita Karlova, 1996, 621)

### **Metody, které byly použity:**

#### **Sběr sekundárních dat**

*„Analýza dokumentů je jedna z aplikací analytické metody, která je zároveň důležitou technikou sběru informací používanou v empirickém výzkumu. V zásadě se týká rozboru a využití údajů všech dokumentů, v nichž jsou zafixovány informace o sociální realitě.“* (Univerzita Karlova, 1996, 57)

Tuto metodu jsem využila při vyhledávání informací o sponzorské situaci soutěže v minulých letech i v současnosti.

#### **Pozorování**

Čihovský (2009,14) definuje pozorování jako sociologickou výzkumnou techniku, kterou získáváme poznatky o okolním světě pomocí smyslových orgánů. Nezbytným předpokladem je požadavek, aby se výzkumník osvobodil od vztahů sociálních, rasových, náboženských, národnostních atd., aby byl schopen objektivně pozorovat jevy sociální reality.

Pozorování provází celou mou bakalářskou práci, jelikož bylo mou hlavní náplní, ať už v době, kdy jsem práci psala, či v letech minulých, kdy jsem byla aktivním účastníkem tanečního klubu i Kamenického poháru.

#### **Interview**

*„Sociologický výzkum chápe rozhovor jako ucelenou soustavu ústního jednání mezi tazatelem a dotazovaným s cílem získat pomocí otázek informace o zkoumané sociální realitě a jejích souvislostech.“* (Čihovský, 2009,16)

Tuto metodu zkoumání jsem využila hlavně v rozhovorech s organizátory soutěže a v doplňujících otázkách pro sponzory, které nebyly součástí anketního šetření.

### **SWOT analýza**

SWOT analýza se používá jako součást situační analýzy a podniky ji většinou zařazují na její závěr, jelikož sumarizuje klíčové silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení. (Horáková, 2003, 46)

SWOT analýza se skládá ze čtyř částí, které označují první písmena, jsou jimi:

- S** (strengths) – silné stránky
- W** (weaknesses) – slabé stránky
- O** (opportunities) – příležitosti
- T** (threats) – ohrožení

SWOT analýza slouží k základní identifikaci současného stavu podniku, akce atd. Tvoří logický rámec vedoucí ke konkrétnímu systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických alternativ, o kterých může podnik uvažovat. (Horáková, 2003, 46)

Pomocí SWOT analýzy jsem stanovila veškeré stránky Kamenického poháru.

### **Anketní šetření**

*„Anketa je v širokém pojetí jakékoliv dotazování standardizovanými technikami, většinou s použitím dotazníku.“* (Univerzita Karlova, 1996, 76)

Pomocí anketního šetření jsem zpovídala sponzory Kamenického poháru, abych mohla analyzovat jejich spokojenost v současné spolupráci.

## 5 Výsledky

### 5.1 Kamenický pohár

Informace o taneční lize Kamenický pohár jsem získala z interview s pořadatelem soutěže Tomášem Hellerem. Interview se konalo 23. 2. 2012 od 13,30 hodin. Další interview se konalo s panem Ing. Pavlem Kojetínem přímo na soutěži taneční ligy juniorů a mládeže v Kamenici, které se konalo 3. 3. 2012 od 9 hodin. Níže je souhrn informací, které se mi podařilo získat. Podrobně zaznamenaní otázky a odpovědi jsou součástí Přílohy č. 1.

Kamenický pohár je jednou z deseti soutěží Taneční ligy dospělých a postupových soutěží třídy A vybíraných Českým svazem tanečního sportu. Koná se periodicky v prosinci, na konci taneční sezony jako poslední Taneční liga příslušného kalendářního roku. Kamenický pohár se pořádá již od roku 2000 (v roce 1999 bylo v Kamenici pořádáno Mistrovství České republiky v kombinaci) a je mezi páry oblíben díky jeho prestiži, počtu porotců a hodnotným cenám. Taneční soutěž je pořádána v Kulturním domě v Kamenici u Prahy. Pořadatelem je, jako u všech soutěží, ČSTS a spolupřadatelem je Taneční klub Heller, Kulturní centrum Kamenice a Středočeská divize tanečního sportu zastoupená panem Ing. Pavlem Kojetínem, s pověřením k pořádání Mistrovství České republiky, taneční ligy i mezinárodních tanečních soutěží. Vyjma taneční ligy dospělých pořádá Taneční klub Heller také taneční ligu juniorů a mládeže, které probíhají pravidelně první týden v březnu příslušného kalendářního roku, již od roku 2000.

Aby se mohl Kamenický pohár konat, musel návrh na pořádání soutěže organizátora projít výběrovým řízením ČSTS, pod jehož rozhodnutí soutěže od výkonnostních tříd A a výše spadají. Do tohoto výběrového řízení musela být přihláška pořadatelem podána již jeden rok předem, konkrétně ke Kamenickému poháru 2011 (taneční liga dospělých) byla podána 3. května 2010 a prezidium ČSTS přidělilo pořadatelům soutěž v červnu 2010. Přihlášku, která byla podána na Český svaz tanečního sportu, naleznete v Příloze č. 2.

### **5.1.1 Taneční klub Heller**

Taneční klub Heller je jedním z nejznámějších pražských tanečních klubů, zvláště díky jeho taneční základně, kterou tvoří vrcholové taneční páry, jak v tancích standardních, tak v tancích latinskoamerických. Taneční klub má dlouholetou tradici, jelikož působí již od roku 1998 a jeho vedoucím je Tomáš Heller. Zpočátku se jednalo o taneční klub, který byl spíše orientován na tance standardní, ovšem v průběhu posledních let se situace vyrovnala, ba možná dokonce převládají zájemci o tance latinskoamerické.

Taneční klub pořádá kurzy pro začátečníky, jak z dětských řad, tak i z řad dospělých tanečních párů, kteří se chtějí věnovat sportovnímu tanci ať už na soutěžní úrovni nebo se jen chtějí naučit tančit na svatbu či na ples.

Studio tanečního klubu Heller je přímo v centru Prahy, což umožňuje vynikající dostupnost. V současné době čítá pouze kolem 50-ti členů, většina z členů jsou soutěžní registrované páry, které se umisťují na předních příčkách v České republice. Pro tyto vrcholové páry je také uzpůsoben rozvrh studia, kdy taneční sál je jim k dispozici většinou po celý den. Prostory tanečního studia jsou také otevřeny pro taneční páry z okolních studií, které zde mohou za poplatek trénovat neomezeně a mohou také využít z velké škály trenérů, kteří působí v rámci tanečního klubu Heller a tvoří trenérskou špičku České republiky.

## **5.2 Analýza sponzorské situace minulých let**

Soutěže taneční ligy se v Kamenici pořádají již od roku 2000. Za vznikem těchto soutěží a jejich podporou stály od začátku tři společnosti, a to Heller Dance and Fashion, Supadance a Kulturní centrum, které zastupuje město Kamenice.

Pro úplnost - Kulturní centrum se nepodílí na výzdobě tanečního sálu a jeho úklidu. V minulých letech se Kulturní centrum podílelo i na věcných cenách pro páry, tedy na pohárech či medailích a disponovalo pak privilegiem v předávání cen vítězům.

V roce 2002 k seznamu sponzorů přibyli hned dva sponzoři, a to Restaurace, která sídlí přímo v Kulturním domě, kde se soutěž pořádá a Květinářství ve Velkých Popovicích.

Dalším sponzorem se roku 2003 stalo Grafické studio, které se stará o propagaci Kamenického poháru formou výroby letáků a plakátů.

V roce 2004 byla ukončena spolupráce s Květinářstvím ve Velkých Popovicích z důvodů neefektivnosti spolupráce pro Květinářství. Posunem v seznamu sponzorovaných firem bylo kontaktování pořadatelů redakcí místního kamenického zpravodaje a následně započatá spolupráce.

Roku 2006 se podařilo znovu zaplnit prázdné místo po Květinářství ve Velkých Popovicích. Podařilo se navázat novou spoluprací s Květinářstvím přímo v Kamenici, které sídlí nedaleko kulturního domu.

Větší propagací pro Taneční ligu dospělých přinesla spolupráce s regionální televizní stanicí, která pořadatele kontaktovala roku 2008.

Poslední firmou do seznamu bylo Kadeřnictví Expres Elite Hair, se zahájením spolupráce od roku 2010.

### **5.3 Analýza současné sponzorské spolupráce**

Taneční liga v Kamenici je jednou z deseti soutěží taneční ligy, které jsou hned po mistrovství České republiky nejprestižnějšími soutěžemi v rámci českého tanečního sportu. Další vzrůstající prestiž Kamenického poháru přináší jeho několikaleté pořádání, proto jeho sponzorování přinese sponzorům mnoho výhod. Nejčastějšími sponzory tanečních soutěží bývají společnosti, které jsou svým způsobem do soutěže zainteresovány. Například květinářství, kulturní domy či města, různé společnosti zabývající se prodejem tanečních potřeb apod.

Informace o současné spolupráci se sponzory mi poskytl Tomáš Heller, který je zároveň vedoucím TK Heller, pořadatelem taneční ligy, a také majitelem společnosti Heller Dance and Fashion. Interview se konalo 2. 4. 2012 od 12 hodin a přesné znění kladených otázek je obsaženo v Příloze č. 3.

#### **Současní sponzoři a podmínky spolupráce**

##### **Heller Dance and Fashion**

Stěžejním sponzorem této taneční ligy je firma Heller Dance and Fashion. Jedná se o firmu zabývající se prodejem tanečních potřeb a výrobou tanečních kostýmů.

Sponzorství této firmy je však na odlišné bázi než ostatní sponzorství a to díky stěžejní osobnosti p. Tomáše Hellera – majitele firmy Heller Dance and Fashion , vedoucího tanečního klubu a organizátora taneční ligy.

Společnost poskytuje určitý finanční kapitál, ze kterého se kryjí náklady na pořádání soutěže, konkrétně platí za servis pro realizační štáb, který tvoří porota, funkcionáři, sčitatelé atd. Ten je ovšem poskytován v závislosti na zisku společnosti. Pro firmu je soutěž důležitá hlavně pro zviditelnění, jelikož je zmiňována jako sponzor v průběhu soutěže, dále je obsaženo šest jejích log na podiu za moderátorem a samozřejmě i na reklamních letáčích a plakátech. Většinou pak společnost disponuje na soutěži i s prodejním stánkem s tanečními potřebami a šaty, které si zájemci mohou ihned pořídit či objednat.

Další formou sponzorství, kterou firma Heller Dance and Fashion poskytuje, jsou věcné ceny pro vítězné páry, a to ve formě poukázek na nákup v jejím obchodě. Hodnota poukázek pro vítězné páry vrůstá s kvalitou umístění páru. Ukázku poukázky na nákup naleznete v Příloze č. 4.

### **Kulturní centrum Kamenice**

Jedním z dlouholetých sponzorů, kteří stáli u vzniku Kamenického poháru, je kamenické kulturní centrum. Kulturní centrum poskytuje prostory kulturního domu, tedy pronájem, pro pořádání této taneční soutěže každým rokem, čímž se viditelně sníží pořadatelské náklady.

Jako protislužbu pro Kulturní centrum je možnost zviditelnění, jak města, které je obsaženo i v názvu soutěže, tak také kulturního domu pro další možné zájemce o různé akce. Kulturní centrum je několikrát v průběhu taneční soutěže uváděno jako sponzor moderátorem, jsou podávány příslušné informace o zařízení a také poděkování. Dále je pětkrát uvedeno logo Kulturního centra na podiu a další na propagačních materiálech.

### **Supadance**

Společnost Supadance se zabývá výrobou a prodejem tanečních bot a potřeb. Jedná se o anglickou firmu, jejímž zástupcem pro Českou republiku je společnost Heller Dance and Fashion, tedy firma organizátora Kamenického poháru.

Sponzorství firmě Supadance přináší nespornou výhodu v rozšíření trhu a klientely, přestože v tanečním světě je již v současnosti považována za jednu z nejznámějších a nejvyhledávanějších. Tato spolupráce trvá již několik let a společnosti Supadance se podílí na věcných cenách pro finálové páry, a to tanečními potřebami (např. kartáče na boty, tašky na boty, pantofle a pro vítězné páry teplákové soupravy) v celkové výši 50-100 tisíc Kč. Pro firmu Supadance je poté připraven prostor pro obsazení jejich loga (celkem 5x v prostorech soutěže) a dále zmiňování a informace od moderátora v průběhu celého dne. Logo firmy Supadance je také obsaženo na reklamních letácích a plakátech. Další zviditelnění v podobě podpory prodeje je zařízeno obsazením výrobků firmy Supadance ve stánku firmy Heller Dance and Fashion přímo v areálu soutěže. Pro taneční soutěž toto sponzorství zvyšuje oblíbenost u tanečních párů, jelikož zmíněné věcné ceny jsou velmi motivující. Snad i proto má Kamenický pohár jednu z nejvyšších účastí.

Bohužel společnost Supadance se již nepodílí na soutěžích taneční ligy juniorů a mládeže, kterou TK Heller také pořádá.

### **Květinářství Kamenice**

Květinářství fungují jako sponzoři u velkého množství tanečních soutěží, neboť každý organizátor chce mít krásné květiny pro partnerky vítězů a do takové květiny se musí investovat poměrně nemalý finanční obnos. Květinářství tyto sponzorské dohody s pořadatelem soutěží také oceňují, jedná se i o jejich zviditelnění, zvláště pokud se jedná o místní společnosti. Nemalé množství diváků bývá právě z pořadatelského města a blízkého okolí.

Spolupráce s místním Květinářstvím je na bázi barterového sponzorství. Tedy květinářství poskytuje květiny pro partnerky vítězných párů a pro společnost je zajištěno její zveřejnění jako sponzora, uvedení celkem 3 log v prostorách soutěže a zveřejňování informací moderátorem v jejím průběhu.

### **Restaurace v Kulturním domě Kamenice**

Dalším sponzorem Kamenického poháru je restaurace, která sídlí přímo v areálu, kde probíhá soutěž a kterou hojně využívají jak porotci, tak někteří účastníci soutěže či jejich doprovod. Součástí každé vstupenky je slevový poukaz na



občerstvení v této restauraci, což restauraci přivádí daleko větší množství strážníků. Restaurace je zmiňována po celý den moderátorem soutěže, spolu s pozváním na oběd. Pro majitele to znamená veliké zviditelnění jeho podniku, jak u místních občanů, kteří se hojně chodí kochat tanečními výkony, tak i pro strážníky z řad účastníků a jejich doprovodu. Za tyto propagační služby v rámci taneční ligy nám restaurace zajišťuje občerstvení pro porotce a funkcionáře soutěže.

### **Grafické studio**

Velice pomocným sponzorem je grafické studio, které sídlí v Praze. Toto studio zajišťuje pomoc při propagaci Kamenického poháru. Společnost tedy poskytuje výrobu letáků a plakátů pro taneční ligu. Grafické studio je uváděno jako sponzor v průběhu soutěže a jeho logo je čtyřikrát obsaženo v prostorách soutěže a samozřejmě i na letácích.

### **Kadeřnictví**

Věcné dárky v podobě kosmetických balíčků zajišťuje kadeřnické studio Express Elite Hair, které sídlí v pražském nákupním centru Palladium. Spolupráce s tímto kadeřnictvím započala v roce 2010, když připravovalo účesy pro tanečnice na přehlídku oblečení společnosti Heller Dance and Fashion. Majitele tanec velice uchvátil a nabídl tak možnost sponzorské spolupráce. Kadeřnictví poskytuje dárkové balíčky pro finálové páry. V rámci taneční ligy je uváděn jako sponzor moderátorem a jeho logo je třikrát obsaženo v prostorech kulturního domu.

Kadeřnictví se svou pomocí podílí na pořádání, tedy věcných cenách pouze pro taneční páry dospělé kategorie, ale taneční ligu juniorů a mládeže bohužel ne.

### **Regionální TV**

Dalším sponzorem taneční ligy Kamenický pohár je regionální televize, která sama pořadatele kontaktovala se zájmem natočit krátký shot o taneční lize s pozvánkou. Obsaženy byly záběry z předešlých ročníků a také názory místních diváků, kteří se soutěže zúčastnili. Pozvánka byla uvedena formou rozhovoru s pořadatelem, ve kterém byly zmíněny veškeré potřebné informace o soutěži, ale také i sponzoři a jejich problematika. Tento shot byl natočen pouze pro taneční ligu dospělých.

Logo regionální televize je celkem třikrát obsaženo v prostorách pořádání taneční soutěže a osobně bylo vyjádřeno poděkování od pořadatelů v průběhu soutěže.

### **Místní zpravodaj**

Redakce místního měsíčníku kontaktovala organizátora soutěže již před několika lety s nabídkou každoročního článku o pořádané taneční lize dospělých s pozváním a článkem, který následuje po soutěži s jejím hodnocením a s názory diváků, zda se jim soutěž líbila. Článek je také doplněn o foto ze soutěže. Zpravodaj tak zajišťuje bezplatnou propagaci taneční ligy v okolí města Kamenice a výměnou mu je za to poskytnuto zviditelnění jeho loga v prostorách kulturního domu (celkem 4krát) a také zmiňování moderátorem v průběhu soutěže.

Celkový přehled současné sponzorské situace Kamenického poháru můžete vidět v Tabulce 3 na následující straně.

Sponzor	Od roku	Typ sponzorství	Typ spolupráce	Poskytované služby	Poskytovaná částka	TL dospělých	TL juniorů	Počet lodí	Logo na propagačních materiálech
Heller Dance and Fashion	2000	Generální sponzor	Smlouva o reklamě	věcné ceny + finance	100 tis.	ano	ano	6	ano
Supadance	2000	Generální sponzor	Smlouva o reklamě	věcné ceny	50 – 100 tis.	ano	ne	5	ano
Kulturní centrum Kamenice	2000	Generální sponzor	Sponzorská smlouva	pronájem sálu	20 tis.	ano	ano	5	ano
Květinářství	2006	Hlavní sponzor	Smlouva o reklamě	věcné ceny	25 tis.	ano	ano	3	-
Restaurace v KD	2002	Hlavní sponzor	Smlouva o reklamě	občerstvení	10 tis.	ano	ano	-	-
Grafické studio	2003	Hlavní sponzor	Smlouva o reklamě	propagace	10 tis.	ano	ano	4	ano
Kadeřnictví Exres Elite Hair	2010	Hlavní sponzor	Smlouva o reklamě	věcné ceny	15 tis.	ano	ne	3	-
Regionální TV	2008	Mediační sponzor	Smlouva o reklamě	propagace	7 tis.	ano	ne	3	-
Místní zpravodaj	2005	Mediační sponzor	Smlouva o reklamě	propagace	5 tis.	ano	ne	4	-

Tabulka 3 Shrnutí sponzorské spolupráce

Z tabulky je patrné, jaká je současná sponzorská situace taneční soutěže Kamenický pohár. Nalezneme zde seznam sponzorů, od kdy začala spolupráce s pořadatelem Kamenického poháru, o jaký typ sponzora se jedná, jaký typ smlouvy tuto spolupráci upravuje, co přesně sponzorská firma poskytuje a v jaké hodnotě. Dále se také dozvíme, zda společnost podporuje jen taneční ligu dospělých nebo i juniorů, kolik log společnosti je umístěno v prostoru kulturního domu, a zda je logo společnosti umístěno i na propagačních materiálech.

## 5.4 SWOT analýza

Níže je pro vyšší přehlednost situace předložena stručná SWOT analýza Kamenického poháru. Při sestavování jsem vycházela z údajů obsažených v knize Čáslavové – Management a marketing sportu (2009). Z vypracované SWOT analýzy budu moci vycházet při tvorbě návrhu na zlepšení sponzorské spolupráce.

Největší pozitivum vidím v tradici a prestiži soutěže, dobře vyškolených funkcionářů a porotců, kteří lákají velké množství kvalitních tanečních párů, naopak co většinou zejména tanečnický odrazuje, jsou slabé stránky, které pro tanečnický představují ne plně vyhovující prostředí kulturního domu s malým prostorem pro šatny tanečnicků a s ne příliš šťastně zajištěnou výměnou vzduchu v sále. Jako další plus vidím velkou atraktivnost soutěže pro místní diváky, která je umocněna dobře zvolenou propagací, ale bohužel již nepřiláká partnery z hlavního města či okolí. Kamenický pohár se vyznačuje poměrně velkou základnou sponzorů, která by měla být ještě rozšířena, oproti dalším soutěžím tohoto typu, podporu města a členů tanečního klubu Heller. Mezi další příležitosti pak patří i rozšíření současných a zavedení nových služeb pro sponzorské partnery.

Mezi hrozby však nesmíme opomenout malý zájem společnosti i sponzorů o taneční sport, žádné dotace na pořádání soutěží od státu a od Českého svazu tanečního sportu, které jsou velmi zásadní.

## SWOT analýza Kamenického poháru

Tabulka 2 SWOT analýza Kamenického poháru

Vnitřní vlivy	
Silné stránky Strengths	Slabé stránky Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• mnoholetá tradice soutěže</li> <li>• věcné ceny pro taneční páry</li> <li>• finanční ceny pro taneční páry</li> <li>• prestižní porota</li> <li>• proškolení funkcionáři</li> <li>• hojná účast tanečních párů</li> <li>• zázemí poskytované pořadateli a štábu</li> <li>• atraktivnost pro místní diváky</li> <li>• design plakátů a letáků</li> <li>• občerstvení v průběhu akce</li> <li>• články v médiích</li> <li>• dobrovolnická výpomoc</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• špatná destinace soutěže</li> <li>• nízká návštěvnost diváků z hlavního města a okolí</li> <li>• špatné prostředí pro podávání výkonů (vzduch)</li> <li>• špatné oddělení šaten</li> <li>• špatná úprava parketu</li> <li>• nespolehlivost některých porotců</li> <li>• nedostatečná spolupráce s národními médii</li> </ul>
Vnější vlivy	
Příležitosti Opportunities	Hrozby Threats
<ul style="list-style-type: none"> <li>• dotace od města</li> <li>• rostoucí zájem o taneční sport</li> <li>• dlouhodobá spolupráce se sponzory</li> <li>• podpora města a místních médií</li> <li>• podpora rodičů a členů TK Heller</li> <li>• připravovaná spolupráce s dalšími sponzory</li> <li>• další připravované služby poskytované sponzorům</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• malé množství sponzorů pro taneční sport</li> <li>• malý zájem o taneční sport společností</li> <li>• žádné dotace od ČSTS pro pořádání soutěží</li> <li>• pouze místní propagace (ne celonárodní)</li> <li>• nedostatečná podpora státu pro taneční sport</li> </ul>

## 5.5 Anketní šetření

Jako stěžejní metodu šetření k zjištění spokojenosti sponzorů ve spolupráci s taneční ligou Kamenický pohár jsem využila metody dotazníku, který jsem poslala všem devíti sponzorům této taneční soutěže. V dotazníku se objevily jak otázky obecné, tak i konkrétnější, abych z nich zjistila potřebné informace pro sestavení návrhu na zlepšení sponzorství. Níže si rozebereme jednotlivé otázky a zjištěné výsledky. Kompletní znění otázek naleznete v Příloze č. 5.

### 1. Jste dlouholetým sponzorem?

Výsledky na otázku, jak dlouho společnosti spolupracují s pořadateli taneční soutěže, naleznete v grafu - viz níže.



Obrázek 2. Délka sponzorské spolupráce

Z následujícího grafu vidíme, že většina sponzorské spolupráce taneční ligy Kamenický pohár je založena na dlouhodobé spolupráci. Celkem 6 sponzorských firem spolupracuje s pořadateli již více než 6 let a pouze jedna společnost kratší dobu než dva roky.

## 2. Jaký význam má pro Vaši společnost sponzorství?

V další otázce jsem chtěla zjistit, jak velký význam představuje pro společnosti, které spolupracují s taneční soutěží, sponzorství. Výsledky šetření naleznete v Obrázku 3.



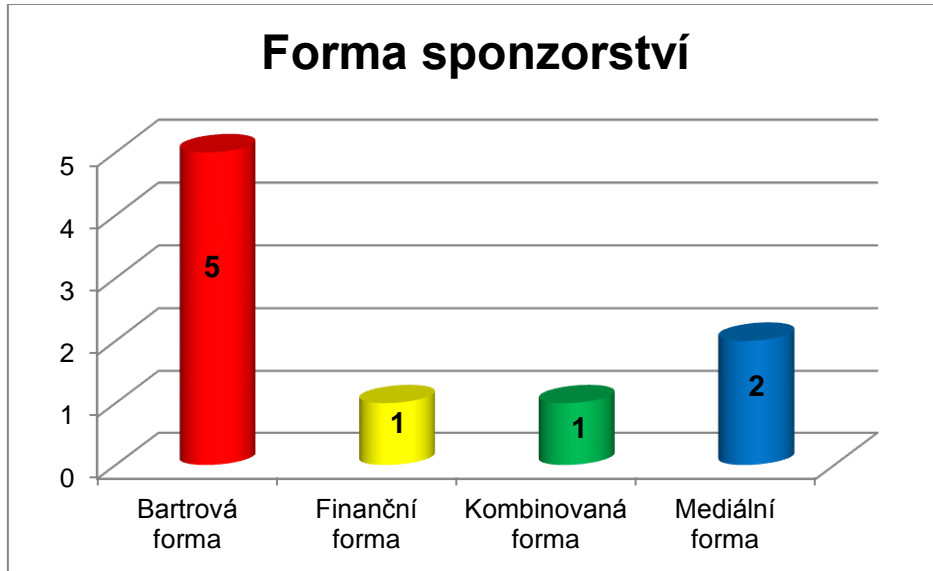
Obrázek 3. Význam sponzorství

Pro většinu společností má sponzorská spolupráce střední význam a pro dvě společnosti význam dokonce velký, jak vidíme z výsledného grafu. Jedna společnost označila možnost, kde uvádí, že pro ni sponzorství žádný význam nemá.



### 3. Jakou formu sponzorství preferujete?

Následující otázka pojednává o tom, jaké formy sponzorství převládají ve spolupráci s taneční ligou Kamenický pohár. Jak společnosti odpovídali, se dozvíte z Obrázku 4



Obrázek 4. Forma sponzorství

Z tohoto grafu jsem zjistila, že většina sponzorské spolupráce je založena na bartrové formě sponzorství, dvě formou mediální a po jednom sponzorovi spolupracuje taneční liga finanční a kombinovanou formou.

#### 4. Podniká Vaše společnost ve sportovním sektoru?

Mnoho společností, které sponzorují sportovní akce, také podnikají ve sportovním sektoru. Jak to je u Kamenického poháru se dozvíte z níže uvedeného grafu.

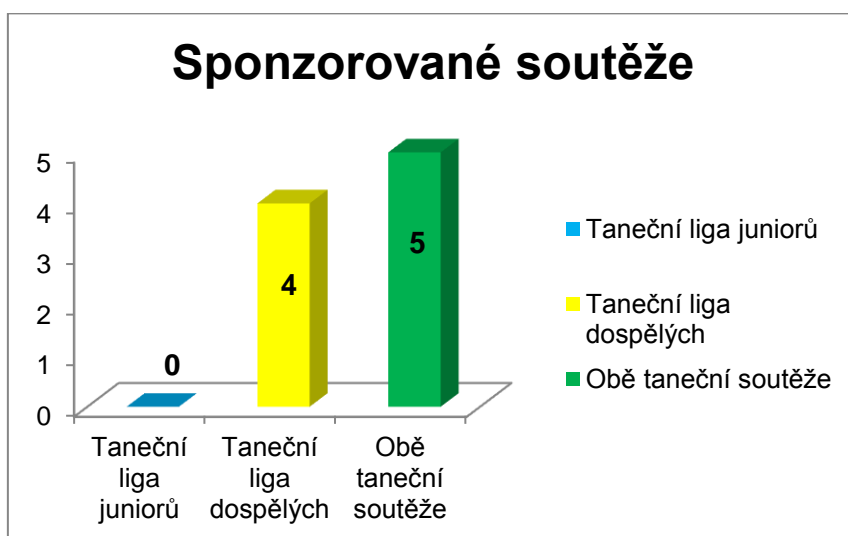


Obrázek 5. Oblast působení sponzorské firmy

Z této otázky jsme se dozvěděli, že většina (přesně 7 společností) podniká v jiném než sportovním odvětví, což je celkem zvláštní, jelikož většinou to bývá naopak.

#### 5. Sponzorujete obě soutěže spadající pod Kamenický pohár?

Pod hlavičkou Kamenického poháru se skrývají dvě různé soutěže, a to taneční liga dospělých a taneční liga juniorů a mládeže. Některé společnosti ovšem sponzorují jen taneční ligu dospělých. Kolik jich doopravdy je, naleznete v Obrázku 6.



Obrázek 6. Sponzorované soutěže

Zde se dozvíme, že celkem 5 sponzorů podporuje obě soutěže spadající pod Kamenický pohár a 4 společnosti sponzorují pouze taneční ligu dospělých, která je jista zajímavější i pro veřejnost, jelikož její prestiž je o hodně větší než u juniorské taneční ligy.

6. Jste spokojeni s dosavadními podmínkami spolupráce?

V další otázce, která je zatím jen obecná, se dozvíme, jestli jsou sponzoři spokojeni s dosavadní spoluprací – viz Obrázek 7.

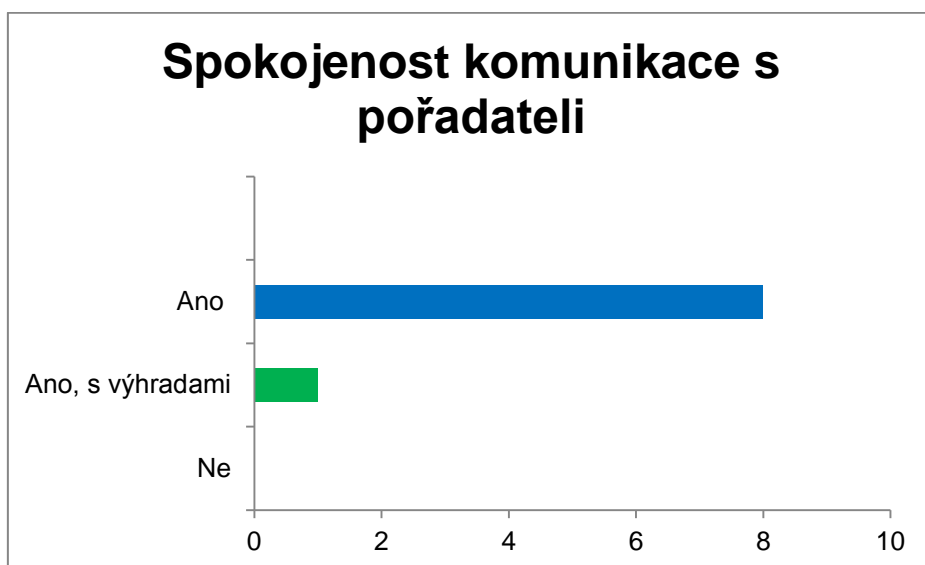


Obrázek 7. Spokojenost s dosavadními podmínkami

V grafu vidíme, že na otázku, zda jsou oslovení sponzoři spokojení s dosavadními podmínkami, mi všichni do jednoho zodpověděli, že ano, což je jistě příznivý stav, ovšem pokud zvolíme konkrétnější otázky, jistě zjistíme, co by si představovali jinak a co bychom mohli zlepšit.

7. Jste spokojeni s komunikací a jednáním s pořadateli?

V této otázce rozvíjím předešlou obecnou otázku, a to dotazem na spokojenost s komunikací s pořadateli. Odpovědi jsou promítnuty do grafu – viz níže.

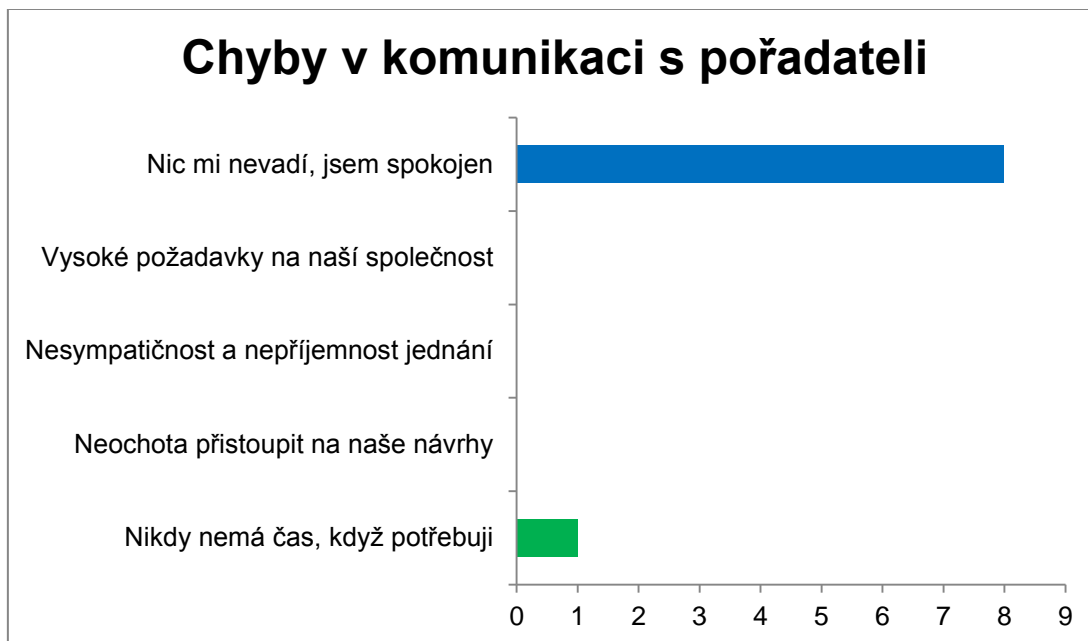


Obrázek 8. Spokojenost komunikace s pořadateli

Jako jedno z hlavních odvětví sponzorské spolupráce považují komunikaci mezi sponzorskou firmou a v našem případě pořadateli taneční soutěže. Z Obrázku 8 vyplynulo, že většina sponzorů je s komunikací spokojena, ovšem jeden sponzor uvedl, že má jistou výhradu. Která výhrada to je, se dozvíme v další otázce.

## 8. Co Vám vadí na komunikaci a jednání s pořadateli?

V předešlé otázce jsem rozebírala obecný názor sponzorů na komunikaci s pořadateli, nyní jsem se zaměřila na její konkrétní nedostatky. Výsledky nalezneme v Obrázku 9.

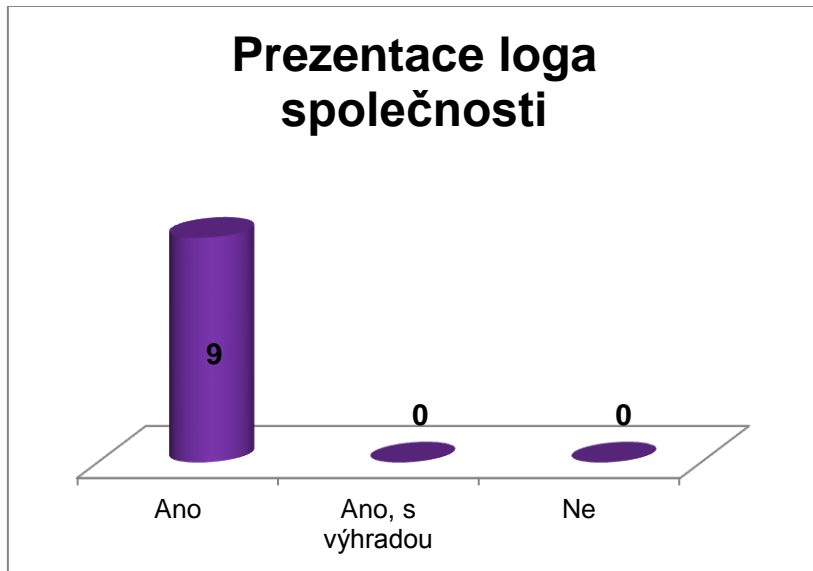


Obrázek 9. Chyby v komunikaci s pořadateli

V grafu nalezneme, že pouze jeden sponzor, který v předešlé otázce odpověděl, že má výhradu ke komunikaci, tedy odpověděl, že mu vadí, že pořadatel nemá čas, kdy on potřebuje. Nad tímto by se měl samozřejmě organizátor soutěže zamyslet, jelikož je v jeho zájmu, aby sponzorské firmy byly maximálně spokojené, ovšem zde je celkem na zvážení časové vytížení obou stran, tedy jak pořadatele, tak zástupce sponzorské firmy.

9. Jste spokojeni s prezentací Vašeho loga? (dodržení četnosti, formátu loga, velikosti, barev, atd.)

Tato otázka je opět nejdříve obecnější, abych zjistila, zda jsou sponzoři spokojení s prezentací jejich loga. Výsledky jsou k vidění v grafu níže.

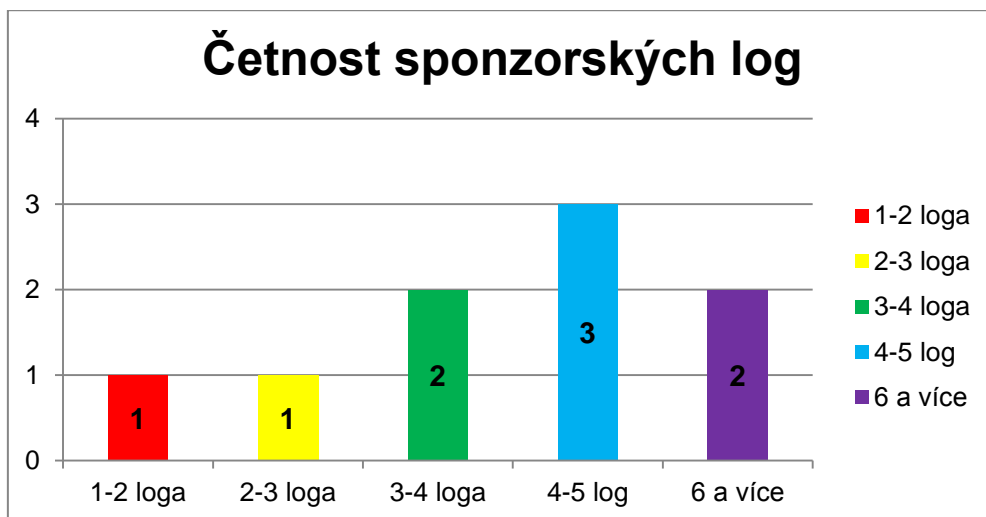


Obrázek 10. Prezentace loga společnosti

Z Obrázku 10 nám vyplývá, že všechny sponzorské společnosti jsou spokojeni s prezentací jejich loga, co do formátu, velikosti, barev i četnosti umístění.

10. Jaký počet log Vaší společnosti byste si představovali v prostorách soutěže?

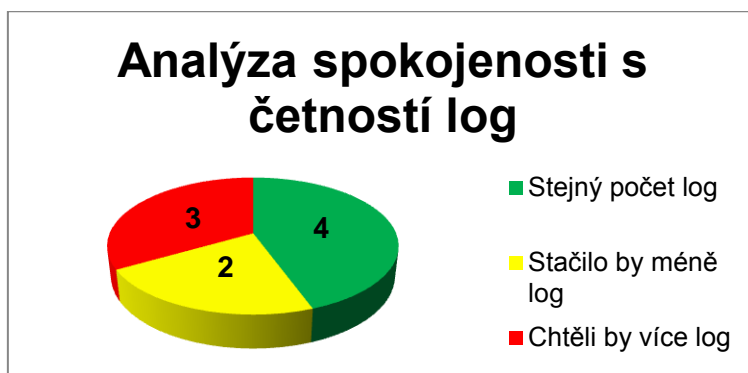
Následující otázka rozšiřuje obecnou otázku a říká nám, jakou četnost log by si partneři představovali vidět v prostorách kulturního domu. Jak sponzoři odpovídali, vidíme v Obrázku 11.



Obrázek 11. Četnost sponzorských log

Z následujícího grafu můžeme vyčíst, jak by si společnosti představovaly, kolik jejich log bude umístěno v prostorách soutěže. Nejvíce společností odpovědělo, že by uvítalo 4-5 log, po dvou společnostech odpovědělo, že by uvítalo 6 a více log, ale také 3-4 loga, a nakonec po jedné společnosti zvolily možnosti 1-2 log a 2-3 log.

U této otázky jsem zkoumala ještě jednu věc, a to, zda by sponzoři uvítali větší četnost log v prostorách soutěže, či jim nynější množství maximálně vyhovuje a stačilo by jim množství daleko menší. Výsledky této analýzy můžete vidět v grafu níže.

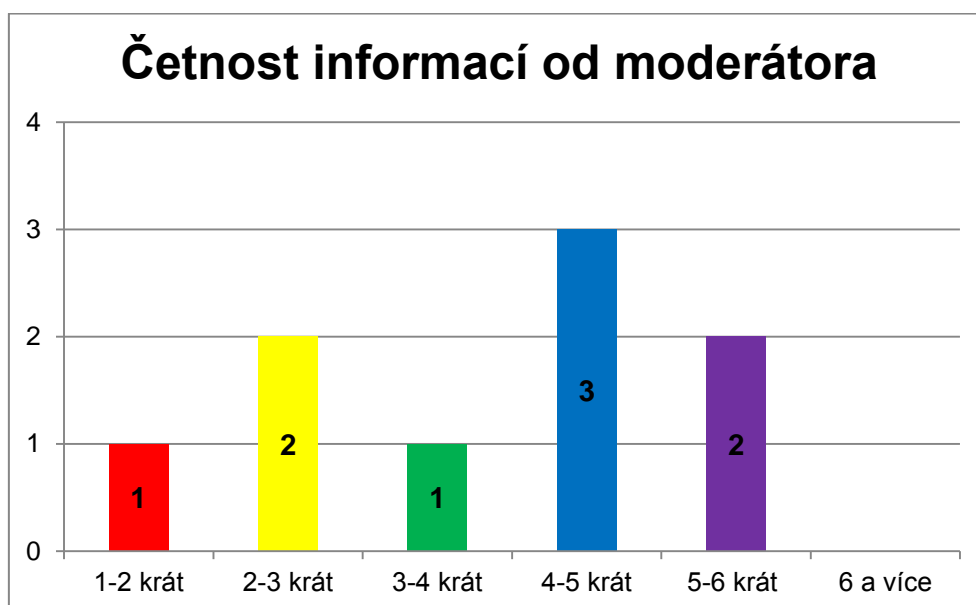


Obrázek 12. Analýza spokojenosti s četností log

Z tohoto grafu jsem zjistila, že celkem 4 sponzoři jsou spokojeni s četností jejich log v prostoru soutěže. 3 partneři by chtěli více log a dvou společnostem by stačilo log v prostorách soutěže i méně.

#### 11. Kolikrát byste si představovali zmínění Vaší firmy moderátorem?

Stejně, jako jsem se partnerů ptala, kolik by si představovali na soutěži log svých společností, tak jsem se ptala, kolikrát by si představovali slyšet informace ohledně jejich spolupráce s Kamenickým pohárem, od moderátora soutěže. Výsledky můžeme najít v Obrázku č. 13.

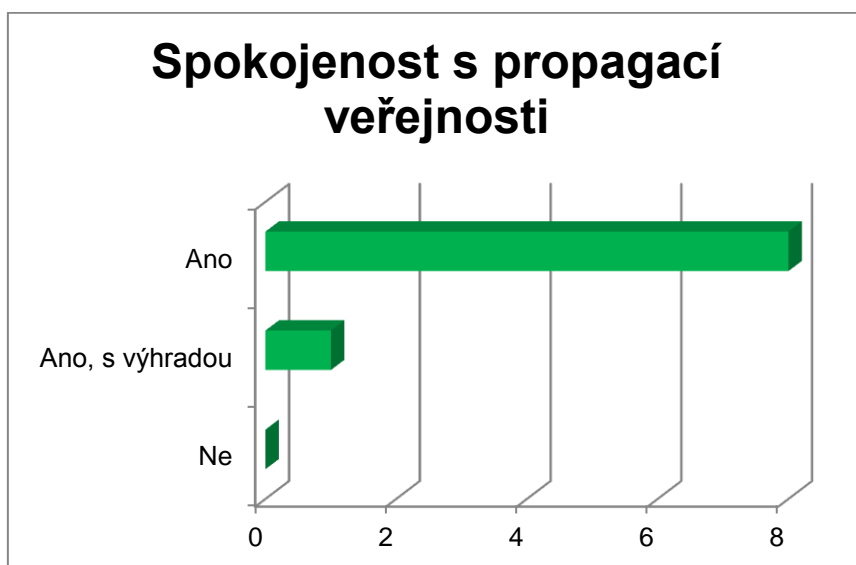


Obrázek 13. Četnost informací od moderátora

Z tohoto grafu můžeme vyčíst, kolikrát by si partneři optimálně přáli, aby se moderátor soutěže o jejich spolupráci a společnosti zmínil. Tato četnost je spíše orientační a přesný počet ve smlouvách není. Většinou bývá počet větší, jelikož pokud páry tančí finále a také semifinále vždy mezi tanci proběhne několik informací od moderátora ohledně sponzorských firem, aby tanečníci stačili vydechnout. Dále pak moderátor uvádí informace i mezi soutěžemi a v přestávkách.



12. Jste spokojeni s celkovou propagací Kamenického poháru veřejnosti?  
V této otázce se opět ptám obecně, zda jsou sponzoři spokojeni s propagací Kamenického poháru veřejnosti. Výsledky jsou zobrazeny v grafu – viz níže.

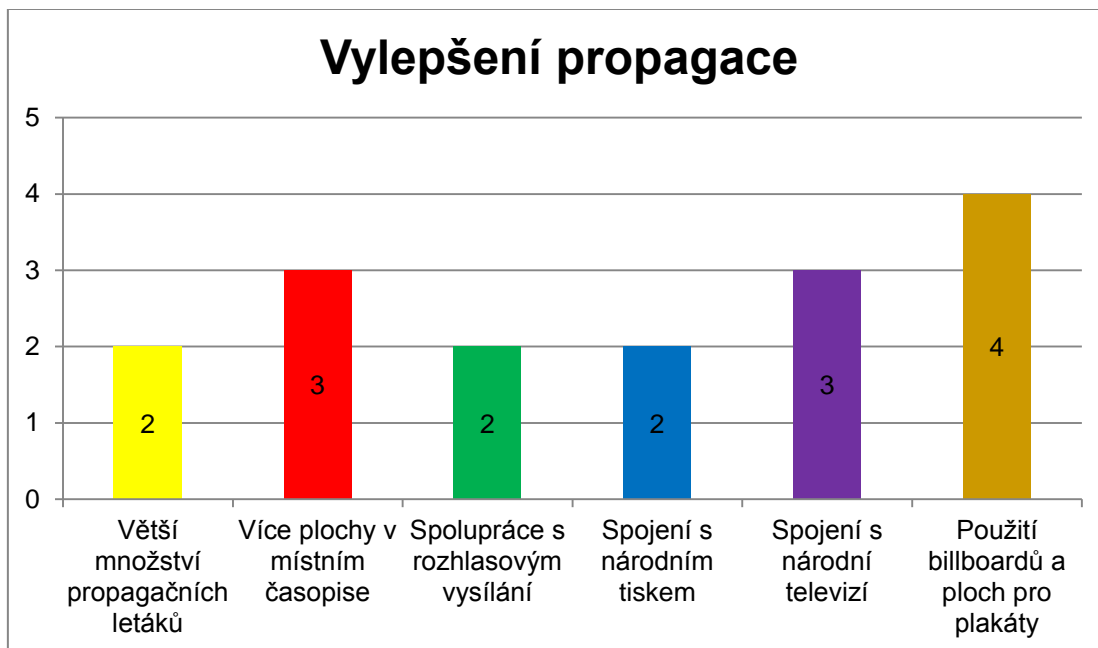


Obrázek 14. Spokojenost s propagací veřejnosti

Z grafu vidíme, jak sponzoři globálně nahlíží na propagaci Kamenického poháru. Většina je s propagací spokojen, pouze jeden sponzor uvedl, že má k propagaci jistou výhradu.

### 13. Co byste uvítali za změny v propagaci Kamenického poháru?

Tuto otázku jsem pojala jako rozšíření otázky předešlé, kde se budu dotazovat, jaké změny a vylepšení by partneři uvítali v oblasti propagace soutěže. Jak sponzoři odpovídali, naleznete v Obrázku 15.

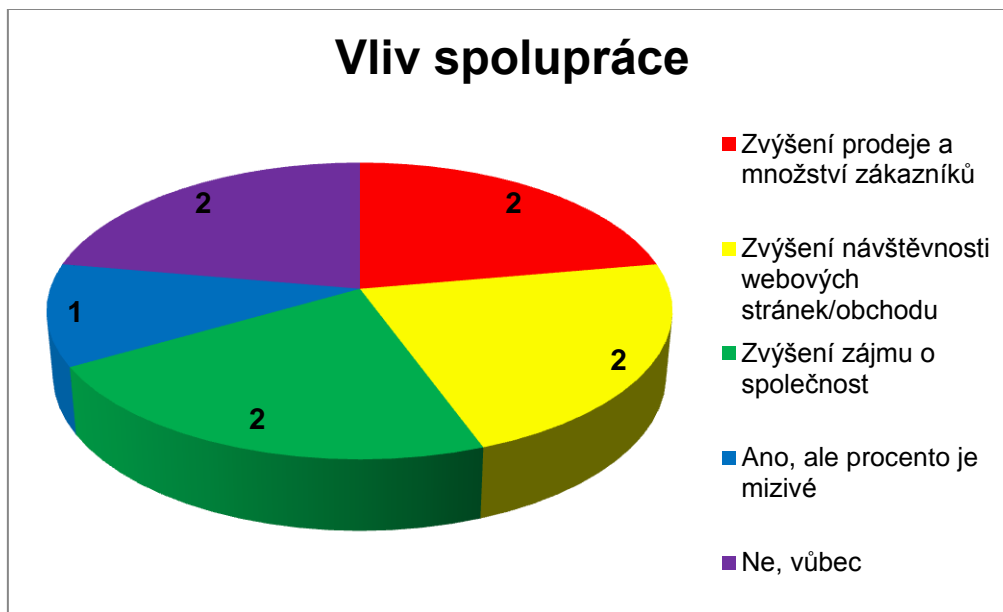


Obrázek 15. Vylepšení propagace

Z tohoto grafu můžeme krásně vyčíst, co by sami sponzoři navrhovali za zlepšení v rámci propagace Kamenického poháru veřejnosti a které možnosti vylepšení by uvítali. Dotazovaní mohli zaškrtnout více možností, což vysvětluje množství odpovědí. Nejvíce návrhů (celkem 4) padlo na použití billboardů a ploch pro plakáty. Po třech hlasech dostaly návrhy na spojení s národní televizí či zvětšení plochy v místním zpravodaji. Nakonec po dvou hlasech dostaly tři návrhy, a to zvětšení množství propagačních letáků, delší čas v rozhlasovém vysílání a spojení s národním tiskem.

14. Zaznamenali jste kladný vliv v souvislosti na spolupráci s taneční soutěží Kamenický pohár?

Každá sponzorská spolupráce by měla mít své vyústění, proto byla položena tato otázka. Výsledky naleznete v grafu – viz níže.



Obrázek 16. Vliv spolupráce

Z odpovědí, které jsou graficky znázorněné v Obrázku 16, jsem zjistila, že kromě dvou společností měla sponzorská spolupráce kladný vliv, i když v dalším jednom případě bylo procento zlepšení mizivé. Shodně vždy po 2 společnostech se zvýšil prodej a množství zákazníků, zvýšila se návštěvnost webových stránek či internetového obchodu firem a celkově se zvýšil zájem o společnosti.

15. Uvítali byste další nabídku služeb ze strany pořadatelů?

V této otázce jsem se dotazovala sponzorů, zda by vůbec měli zájem o další služby od pořadatelů taneční ligy. Jejich odpovědi jsou zachyceny v Obrázku 17.

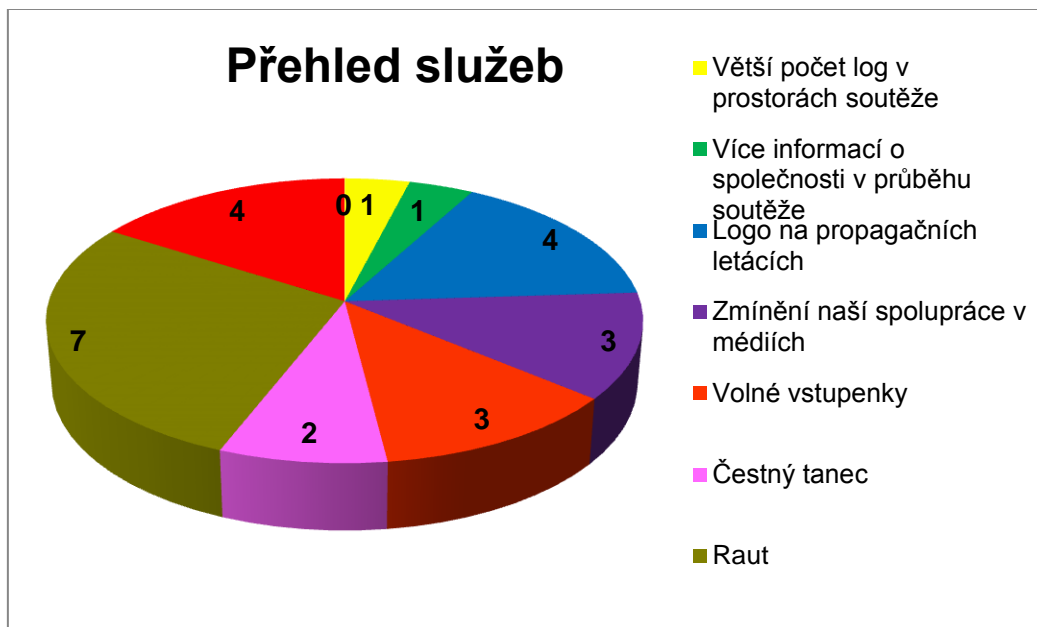


Obrázek 17. Zájem o další služby

Dobrym zjištěním, které plyne z další otázky, je, že všech devět sponzorských firem stojí o nabídku dalších služeb ze stran pořadatelů. O které konkrétní služby by měli sponzoři zájem, se dozvíme z následující otázky.

## 16. O jaké z následujících služeb byste měli zájem?

Nyní jsem rozvinula předchozí otázku a zajímala se, o které konkrétní služby by měli sponzorští partneři v rámci spolupráce zájem. Výsledky jsou uvedeny v grafu níže.



Obrázek 18. Přehled služeb

Z grafu vidíme, že partneři mohli volit více možností, proto jsme získali větší počet odpovědí. Nejvíce hlasů (konkrétně 7) získal návrh na pořádání rautu. Po 4 hlasech dostaly možnosti, které nabízejí volné vstupenky a možnost loga na propagačních letácích. Celkem třikrát si partneři zvolili, že by chtěli mít možnost získání volných vstupenek a také že by chtěli, aby jejich sponzorská spolupráce s Kamenickým pohárem byla zmíněna v médiích. Dva sponzoři by měli zájem o čestný tanec na taneční soutěži. A po jednom hlase dostaly možnosti o zvýšení množství log společnosti v prostorách soutěže a také množství podávaných informací od moderátora. Dobrou zprávou je, že tyto možnosti si vybrali jen dva sponzoři, což nám udává, že partneři jsou s dosavadními podmínkami víceméně spokojeni a že by uvítali spíše služby nové než zlepšení těch stávajících.

17. Angažujete se jako sponzor i u jiných akcí, společností nebo sportovců?  
Většina sponzorů nespolupracuje jen s jednou událostí či sportovce. Proto v následujícím grafu uvidíte, zda se partneři angažují i při jiných příležitostech.

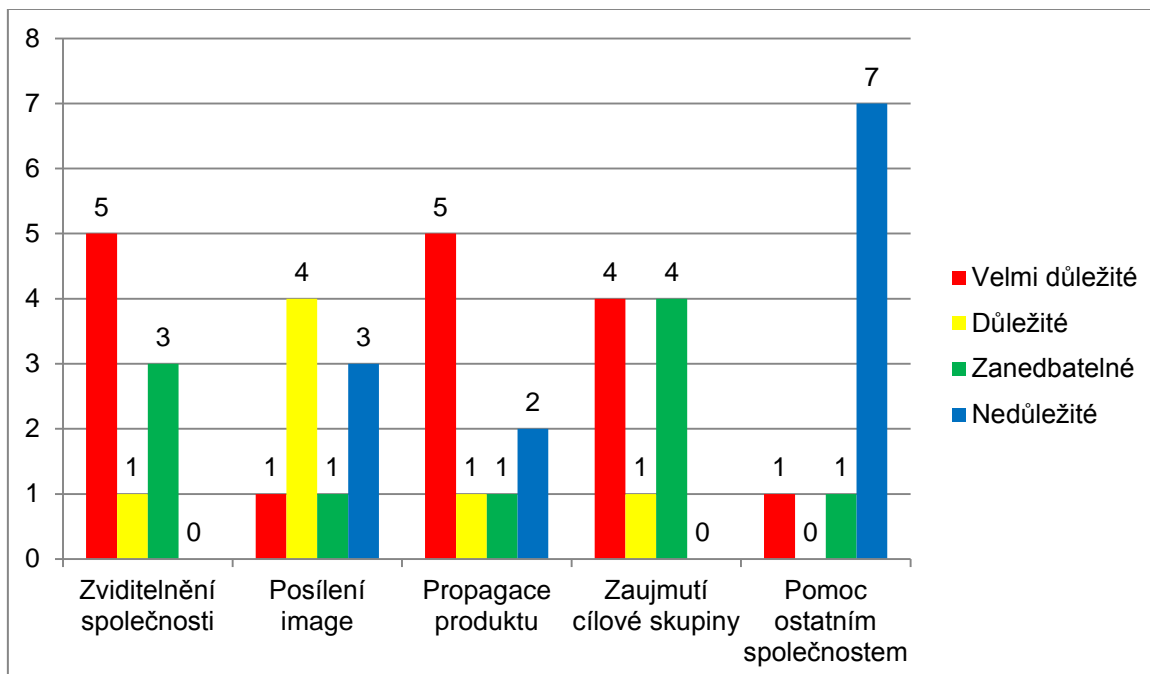


Obrázek 19. Angažovanost partnerů

Z grafu jsme se dozvěděli, že větší polovina sponzorů, přesněji 5, podporuje i jiné akce či sportovce. Jedná se většinou o větší společnosti, kdežto 4 menší sponzorské společnosti podporují jen Kamenický pohár.

## 18. Jak důležité jsou pro Vás tyto skutečnosti?

V této otázce jsem se zaměřila na to, jaké skutečnosti a v jaké míře jsou pro sponzorské společnosti důležité. Jaký význam různým skutečnostem partneri věnují, najdete v Obrázku 20.



Obrázek 20. Význam jednotlivých skutečností

Celkem pět společností považuje zviditelnění své společnosti za velmi důležité, jedna společnost za důležité a 3 za zanedbatelné. Posílení image firmy hraje velmi důležitou roli jen pro 1 společnost, ovšem pro 4 společnosti je tato skutečnost důležitá. Pro jednu společnost je posílení image zanedbatelná a pro 3 dokonce nedůležitá. Někteří partneri využívají sponzorské spolupráce k propagaci svého produktu, celkem pro 5 sponzorů je to velmi důležitá skutečnost, pro 1 společnost je tato skutečnost důležitá, pro 1 společnost zanedbatelná a pro 2 společnosti nedůležitá. Velice rozporuplné odpovědi padaly v otázce na důležitost při zaujetí cílové skupiny, kdy 4 společnosti označily tuto skutečnost za velmi důležité a další 4 společnosti za skutečnost zanedbatelnou. Jedna společnost pak ještě označila tuto skutečnost za důležitou, čímž tato skutečnost získává nadprůměrný zájem. Poslední skutečností pak byla pomoc ostatním společnostem, která je podle očekávání pro většinu společností nedůležitá, pro jednu společnost zanedbatelná ovšem pro 1 společnost velmi důležitá. Z této analýzy pak tedy vyplývá, že každá společnost má své zájmy zaměřené na zcela jiné skutečnosti, a proto by se pro každou společnost měly vytvořit odlišné podmínky.

19. Chtěli byste s taneční ligou a jejími pořadateli i nadále spolupracovat? Otázku, zda chtějí partneři ve spolupráci pokračovat, považuji za velice důležitou, a proto jsem byla zvědavá, jaké budou odpovědi, které naleznete v grafu níže.

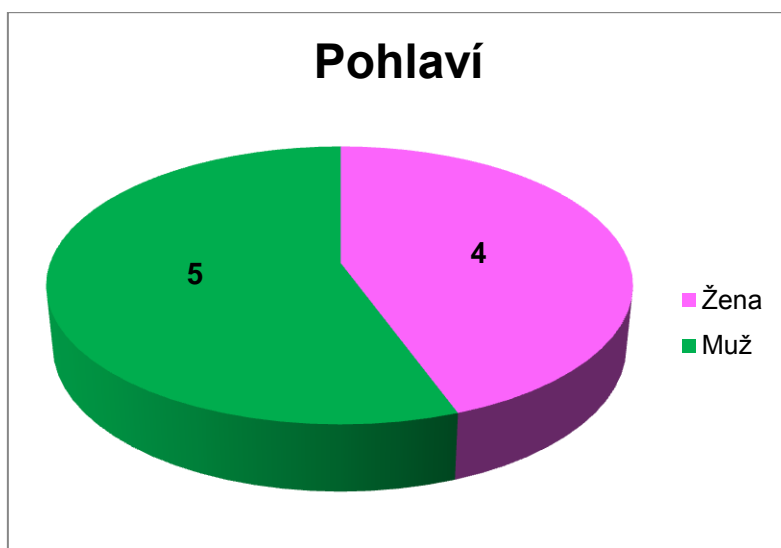


Obrázek 21. Pokračování spolupráce

Z obrázku 21 vidíme, že všichni shodně odpověděli, že ve spolupráci chtějí určitě spolupracovat.

#### 20. Pohlaví?

Na závěr jsem položila pár obecných otázek, které nám pomůžou ujasnit, jaké osoby většinou zastupují sponzorské firmy. Jaké pohlaví převládá, se dozvíme z grafu 22.



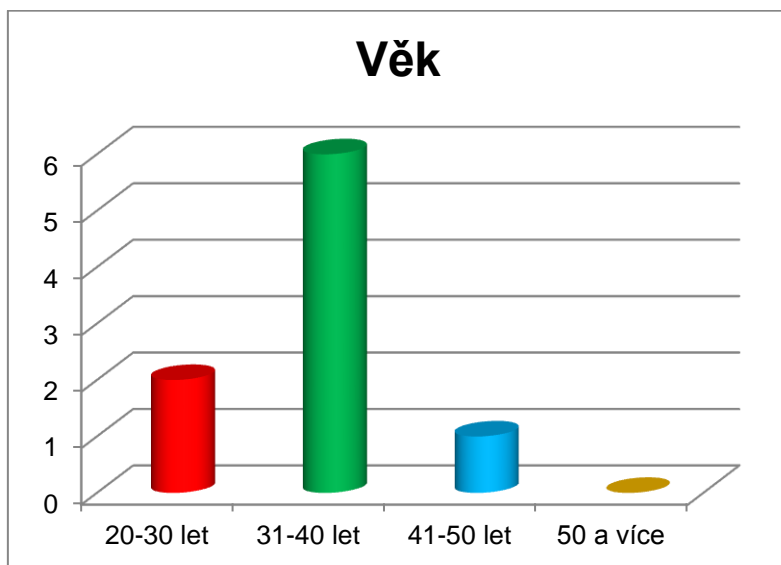
Obrázek 22. Pohlaví



Z Obrázku č. 22 vyplývá, že v oblasti pohlaví je stav velice vyrovnaný, jen o jednoho více, je mužů.

### 21. Věk?

Jaký věk u zástupců sponzorů převládá, se dozvíme z Obrázku č. 23.



Obrázek 23. Věk

Z grafu jsme se dozvěděli, že nejvíce zástupců společností je ve věku mezi 31-40 lety.

## 6 Návrh na zlepšení sponzorské spolupráce

Jakmile jsem analyzovala sponzorskou situaci Kamenického poháru, sestavila SWOT analýzu a hlavně pomocí dotazníku doplnila další potřebné informace, mohu sestavit návrh na zlepšení sponzorské spolupráce.

I když se všechny sponzorské firmy vyjádřily o spolupráci s pořadatelem Kamenického poháru kladně, jistě to není známka toho, se je vše správně a není potřeba zlepšení. Organizátoři by se měli sponzorům co nejvíce věnovat, aby zůstali i nadále spokojeni a jejich spolupráce mohla pokračovat.

Jako první bych se tedy zaměřila na zlepšení spolupráce se stávajícími sponzory. K tomuto bychom měli využít odpovědi z dotazníku, kde jsem se dotazovala, co by partneři uvítali v rámci dalších služeb.

Nejvíce hlasů dostala možnost pořádat raut, který by se mohl konat vždy po ukončení soutěže. Taneční liga většinou končí v odpoledních hodinách, proto by raut mohl ihned následovat. Je to určitě velice dobrý prostředek k setkání se sponzory, abychom jim tak vyjádřili poděkování za jejich spolupráci, které by obsahoval úvodní projev a mohl by následovat čestný tanec sponzorů, o který projevíly zájem 2 sponzorské společnosti. Raut by se mohl pořádat v prostorách restaurace v kulturním domě, kde je i volný průchod do tanečního sálu, kde by mohla hrát hudba, a pokračovalo by se v zábavě. Restaurace by nám mohla pomoci při přípravě rautu, a mohlo by se tak po domluvě uvažovat o rozšíření sponzorské spolupráce právě o zmíněný raut a na druhé straně by mohlo být restauraci poskytnuto logo na propagačních letáčích, o což, jak vyplynulo z dotazníku, by restaurace měla zájem. Tím by se eliminovaly náklady na pořádání rautu. V případě, že by tato spolupráce nedopadla podle očekávání, bylo by možné oslovit cateringovou společnost, která by se mohla stát i dalším sponzorem v případě nabídky protislužeb ze strany pořadatelů. Cenovou nabídku od cateringové společnosti jsem obdržela e-mailem dne 15. 4. 2012 jako odpověď na můj dotaz.

Odhadovaná cena cateringové společnosti na osobu .....1.300,-

Další vhodnou službou, kterou by mohli pořadatelé rozšířit nabídku pro partnery, je figurování jejich loga na startovních číslech tanečnicků. Toto privilegium by ovšem

měli jen někteří partneři, se kterými by se organizátoři domluvili na konkrétních podmínkách. S touto službou se pojí i výroba zcela nových startovních čísel, což znamená zvýšení nákladů na pořádání soutěže. Zadat výrobu čísel by pořadatelé mohli již partnerské společnosti – grafickému studiu, které by při rozšíření sponzorské spolupráce, mohlo tato speciální čísla poskytnout v rámci partnerství. Níže uvádím, kolik by si za cenu nové série startovních čísel účtovalo Grafické studio, které jsem s touto otázkou osobně kontaktovala pomocí telefonu dne 17. 4. 2012.

Cena výroby série startovních čísel.....3.000,- Kč

Samozřejmostí, kterou by sponzoři měli dostat, jsou podle mého názoru volné vstupenky a navrhovala bych i možnost čestných stolů, jelikož jsou prostory v kulturním omezené a stoly by se přímo k parketu nevešly, pak by byla možnost je umístit na podiu nebo pro ně rezervovat první řadu sedadel.

Další navrhované služby jsou spíše individuální pro každého partnera zvlášť, které bych ovšem doporučovala pořadatelům s jednotlivými společnostmi diskutovat, jelikož by mohly vést k dalšímu prohloubení spolupráce. Těmito službami, o které měli různí partneři zájem, bylo například logo společností na propagačních materiálech či zmínění sponzorské spolupráce v médiích.

#### Propagace Kamenického poháru

Co by určitě mohli pořadatelé Kamenického poháru zlepšit, aby ještě více uspokojili sponzorské partnery, je propagace taneční ligy. Tuto otázku jsem položila i partnerům taneční soutěže, kteří na obecnou otázku odpověděli, že jim propagace soutěže sice vyhovuje a jsou s ní spokojeni, ovšem na konkrétnější otázku již nastínili několik možností, jak by si přáli propagaci vylepšit.

Nejvíce ohlasů z řad sponzorů získal návrh na použití billboardů a ploch pro plakáty. Pokud by billboard byl umístěn například na cestě z Prahy do Kamenice, byl by určitě jistým přínosem, ale spíše bych volila více prostor pro vylepení plakátů, které vyrábí grafické studio. Níže je návrh, kolik by stál billboard v centru Prahy z poptávky, kterou jsem zaslala dne 15. 4. 2012 pomocí e-mailu, společnosti euroAWK.

Cena billboardu v Praze (cca.) .....60.000,-

Jako druhý návrh na zlepšení propagace si sponzoři zvolili dvě možnosti, a to spolupráci s národní televizí a více využití plochy v místním časopise. Pro pořadatele by bylo jistě lepší výhodou dohodnout podmínky o zvětšení plochy v místním Zpravodaji, jelikož časopis figuruje jako jeden z partnerů taneční ligy. V případě spolupráce s národní televizí by musely být vynaloženy poměrně velké finanční náklady na umístění reklamy. Jako sponzor se národní televize objevují u větších typů soutěží pořádaných v České republice, proto by z jejich strany nejspíše zájem o sponzorskou nebyl. Níže jsou uvedeny ceny za reklamní spoty na stanici ČT4, které jsem zjistila pomocí ceníku, vyvěšeném na internetových stránkách společnosti Media Master<sup>4</sup>, která poskytuje reklamní služby pro Českou televizi, pro měsíc květen 2012. Celý ceník je možný vidět v Příloze č. 6.

ČT4 (30 sec. spot) 12,00-18,00 .....15.500,-

ČT4 (30 sec. spot) 18,00-23,00 .....28.000,-

Poslední tři návrhy z dotazníku dostaly po 2 hlasech a byly jimi – spojení s národním tiskem, spolupráce s rozhlasovým vysíláním a větší množství propagačních materiálů.

Z těchto tří možností je pro pořadatele jistě nejjednodušší rozšířit množství propagačních materiálů, které pro Kamenický pohár vyrábí grafické studio. Organizátoři by mohli s grafickým studiem probrat podmínky spolupráce a zvážit rozšíření navzájem poskytovaných služeb.

Spojení s národním tiskem bylo z části splněno, jelikož již několikrát sama redakce Mladé Fronty Dnes kontaktovala pořadatele se zájmem o napsání článku vztahující se k pořádání Kamenického poháru. Tato spolupráce ovšem není pravidelná a pořadatelům bych určitě doporučila, aby s redakcí probrali možnost další spolupráce. Cenu, kterou by pořadatelé museli zaplatit za poskytnutou propagaci, jsem zjistila z webových stránek Mladé Fronty Dnes<sup>5</sup>.

Ceník MF Dnes pro oblast Prahy (1/4 stránky, po-pá) cca ..... 100.000,-

<sup>4</sup> <http://www.media-master.cz/ct4/ceniky/>

<sup>5</sup> <http://epaper.mfdnes.cz/>

Jako velice zajímavé vylepšení propagace Kamenického poháru, které by také mohlo pomoci s propagací taneční soutěže, je spolupráce s rozhlasem. Tato možnost by jistě nalákala velké množství diváků a mohlo by zaujmout i některé další potencionální sponzory. Organizátoři ovšem musí promyslet, které rozhlasové vysílání oslovit, podle toho, jakou cílovou skupinu hodlají ovlivnit, ale také dobře zvolit vysílací období. Ceny za rozhlasové vysílání ve třech nejposlouchanějších rádií v České republice jsem získala z internetových stránek<sup>6</sup> s umístěnými ceníky.

Evropa 2 (během Ranní show, 3x denně/po-pá, 10sec) .....	110.000,-
Impuls (během Tématu dne, 8x denně/po-pá, 10sec) .....	197.600,-
Frekvence 1 (Časomíra, 9x denně/po-pá, 10sec) .....	219.400,-

#### Nová sponzorská spolupráce

Do návrhu na zlepšení sponzorské spolupráce bych zahrнула i výběr nových sponzorských partnerů, který bych pořadatelům určitě doporučila. Noví sponzoři by přinesli soutěži více finančních prostředků, za které by organizátoři mohli zapracovat například na propagaci zmíněné výše.

Nejdříve ovšem musí pořadatelé nové sponzory zaujmout a k tomuto účelu bych volila speciální akci. Tato akce by mohla probíhat jako přehlídka tanečních párů, kteří by vždy zatančili ukázkou tance a zároveň prezentovali šaty firmy Heller Dance and Fashion. Při takovéto přehlídce se již pořadatelům podařilo zaujmout Kadeřnictví Expres Elite Hair, takže je určitě účinná. V průběhu přehlídky by moderátor zmínil informace o Kamenickém poháru a nabídku sponzorské spolupráce. Tato taneční přehlídka by se mohla pořádat v rámci plesů či podnikových akcí nebo v rámci speciální kampaně například v prostorech obchodních domů.

---

<sup>6</sup> <http://www.rrm.cz/produkty-a-ceniky/internet.html>

## 7 Diskuze

Jako předmět k diskuzi jsem zvolila místo pořádání taneční ligy. Jedním z aspektů, proč toto místo změnit, je nekvalitní prostředí v kulturním domě, jelikož je velice špatně vyřešeno odvětrávání, takže taneční páry nemají dostatek čerstvého vzduchu. Navíc šatny jsou koncipovány přímo v rámci tanečního sálu, takže si páry nemohou oddechnout ani v šatnách.

Druhým bodem, který pořadatelům moc nepřispívá, je fakt, že se soutěž pořádá v Kamenici, která je již poněkud odlehlá od Prahy, tudíž je menší šance v plné zaplnění kulturního domu diváky a také menší šance k zaujmutí nových potencionálních sponzorů.

### Negativní dopady přesunu soutěže

Tato strategie by pořadatele připravila a spolupráci s kulturním centrem v Kamenici a nejspíše i o spolupráci s kamenickým Květinářstvím. Konkrétně tedy o pronájem kulturního domu a o květinářské služby. Celková hodnota těchto ztrát by se rovnala částce 45 tisíc korun. Mezi sponzory, o které by Kamenický pohár mohl dále přijít, patří regionální tisk a televize, kteří soutěž podporují částkou 12 tisíc.

### Náklady na přesun soutěže

Náklady, které by museli pořadatelé v případě přesunu soutěže vynaložit, jsou v první řadě za pronájem nových tanečních prostor, kde by se soutěž konala. Mezi vyzkoušené taneční prostory patří například Velký sál Lucerny či Arena Sparty Praha, jejichž pronájem se pohybuje v řádech stovek tisíců. Obě tato místa se nacházejí v centru hlavního města, což by mělo přivést více diváků.

Aby pořadatelé mohli nalákat více diváků i sponzorských společností, museli by vynaložit větší množství peněz na prohloubení propagace soutěže. Zcela jistě by mohli využít služby sponzorského partnera – grafického studia, který by po projednání sponzorských podmínek mohl poskytnout větší množství letáků a plakátů. Další možná propagace by mohla být formou billboardů, jejichž ocenění jsem zmiňovala ve výsledkové části. Zcela jistě bych zvolila spolupráci s národním tiskem, rozhlasem a televizí, jejichž ceníky reklam jsou také uvedeny v návrhu na zlepšení sponzorské spolupráce.

Pokud by sponzoři využili možnosti spolupracovat s Mladou Frontou Dnes, ČT4 a Evropou 2, a k tomu použili billboard, dostali bychom se na částku kolem 300 tisíc korun, kterou by vložili do prohloubení propagace taneční soutěže.

Celkové náklady na přesun soutěže cca .....500.000,-

#### Možná návratnost přesunu soutěže

Největší přínos v přesunu soutěže vidím ve velmi rozsáhlém zvětšení objemu cílové skupiny, kterou by mohli pořadatelé zaujmout, a to jak z řad sponzorů, tak z řad diváků. Zlepšení zázemí by mělo přilákat i více tanečníků.

Například kapacita Velkého sálu Lucerny je celkem 2500 osob. Při úplném zaplnění této kapacity a při zanechání současného vstupného, tj. 100,- Kč, bychom se dostali na částku 250 tisíc korun, ze kterých by pořadatelé mohli krýt náklady na přesun soutěže.

Kapacita Areny Sparty Praha je 1087 míst k sezení a další místa pro tanečníky, kteří platí startovné, takže případná kalkulace by vyšla na cca. 140 tisíc korun, při stávajících cenách.

V případě přesunutí soutěže do jedné z těchto lokalit, by v úvahu připadala i další spolupráce se sponzory, kteří by mohli být i z řad sponzorů, kteří spolupracují s těmito zařízeními, kde by se soutěž konala.

Arena Sparty Praha je nedaleko obchodního centra Harfa, kde by se mohla konat náborová část pro sponzory, jak je popsáno v návrhu na zlepšení sponzorské spolupráce.

Po přesunutí soutěže by odpadl i název Kamenický pohár, který by se mohl využít jako nabídka pro některého ze sponzorů, který by tak mohl figurovat v názvu soutěže.

Je tedy na organizátorech soutěže, zda zváží tento návrh o přesunutí místa konání soutěže. Riziko je velké, ale možná návratnost by měla být vyšší než podstoupené náklady a mohla by se i zvýšit popularita tanečního sportu obecně, což je asi největší současný problém.

## 8 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat sponzorskou spolupráci taneční ligy Kamenický pohár a navrhnout její zlepšení.

V úvodu bakalářské práce jsem se zaměřila na poznatky o taneční lize Kamenický pohár, a to jak juniorů, tak dospělých, které pod tuto hlavičku spadají, tak také na poznatky o tanečním klubu Heller, který je spolupořadatelem této taneční soutěže.

Následně jsem vytvořila SWOT analýzu, pomocí které jsem analyzovala všechny aspekty taneční ligy. Zjistila jsem, že mezi největší devizy této soutěže patří její tradice a prestiž, ale také rozsáhlá sponzorská spolupráce. Naopak jako velké mínus vidím prostředí taneční soutěže, kterým je kulturním dům města Kamenice, který není pro tanečníky úplně vhodný. Jako největší hrozbu ovšem vidím malý zájem společnosti o celý taneční sport.

S pomocí organizátorů soutěže jsem analyzovala současnou sponzorskou situaci i situaci minulých let a veškeré podmínky, na kterých jsou tyto spolupráce založené, a to pomocí interview a dostupných smluv se sponzory. Nikdo ovšem nezkoumal, zda vůbec tyto partneři jsou se spoluprací spokojeni. Abych tedy zjistila, zda jsou tato partnerství na dobré cestě, sestavila jsem dotazník, ve kterém jsem se pokoušela zjistit, zda jsou partneři spokojeni či nikoliv a poskytla jsem jim i prostory k vyjádření vlastních nápadů, jak spolupráci vylepšit.

Z údajů, které jsem díky dotazníku zjistila, jsem poté navrhla řešení, jak vylepšit taneční ligu Kamenický pohár. Tento návrh na zlepšení sestává z vylepšení současné sponzorské spolupráce rozšířením nabídky sponzorům, jako je například závěrečný raut s čestným tancem, volné vstupenky apod. Další část mého návrhu se zabývá zlepšením propagace Kamenického poháru veřejnosti, která opět vychází z dotazníku. Možnostmi, jak propagaci vylepšit, jsou například spolupráce s národní televizí a tiskem nebo s rozhlasovým vysíláním. Pro pořadatele jsem obsáhla i přibližnou cenu. Jako poslední bod v mém návrhu jsem zahrнула možnost získání nových partnerů, které by organizátoři mohli oslovit pomocí taneční přehlídky, která by byla předváděna v rámci plesů, podnikových akcí či v obchodních domech.



## **9 Souhrn**

Cílem této bakalářské práce byla analýza sponzorské situace Kamenického poháru a vytvoření návrhu na její zlepšení.

Nejdříve jsem prostudovala veškeré dostupné prostředky z oblasti obecného marketingu, tak i marketingu sportu, sponzoringu a z oblasti tanečního sportu.

Poté jsem s pomocí konzultací s pořadatelem analyzovala minulou i současnou sponzorskou situaci. Vypracovala jsem SWOT analýzu, podle které jsem si osvětlila veškeré stránky Kamenického poháru a nakonec jsem vytvořila dotazník, který jsem předložila sponzorům.

Dle veškerých získaných informací jsem sestavila návrh na zlepšení sponzorské komunikace taneční soutěže Kamenický pohár. Pro každou sportovní akci a zvláště v oblasti tanečního sportu, je úspěšná sponzorská spolupráce velmi důležitá, proto doufám, že můj návrh organizátoři taneční ligy využijí.

## **10 Summary**

The aim of this bachelor thesis was to analyze sponsorship cooperation in case of the dance competition Kamenický pohár and to create a proposal for improvements in mutual cooperation between the completion and its sponsors. Firstly, I analyzed whole available resources reaching from general marketing, sports marketing, sponsoring to dance sport.

With support from organizers of the dance competition Kamenický pohár and thanks to our consultations I analyzed past and present situation of sponsorship. I developed a SWOT analysis, where all the parties of the event are present. Finally I created questionnaire, which was submitted to the sponsors of the event.

According to all obtained information, I drew up improvement proposal of sponsorship cooperation for dance competition Kamenický pohár. For every sports event, especially in case of dance sport, the successful sponsorship is of the key importance. Therefore, I hope that my proposal of improvement will be useful for the organizers of the dance competition Kamenický pohár.

## 11 Referenční seznam

- Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Praha: Olympijské
- Čihovský, J. (2009). *Sociologický výzkum. Studijní text pro posluchače FTK*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci
- Dědková, J., Strnad, P. (1994). *Marketing I. Studijní text pro posluchače vysoké školy strojní a textilní*. Liberec: Vysoká škola strojní a textilní v Liberci
- Fiala, J., Fialová, H. (2006). *Malý ekonomický slovník*. Praha: A plus
- Foret, M. (2006). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a. s.
- Frömel, K. (2002). *Kompendium psaní a publikování v kinantropologii*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci
- Horáková, H. (2003). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Mullin, B.J., Hardy, S., Sutton, W.A. (2000). *Sport Marketing*. Champaign: Human Kinetics
- Nagyová, J. (1994). *Marketingová komunikace. Studijní text pro posluchače VŠE*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze
- Karlíček, M., Král, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing
- Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press
- Kotler, P. (2005). *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, a.s.
- Odstrčil, P. (2004). *Sportovní tanec*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Stanovy Českého svazu tanečního sportu (2011)
- Světlík, J. (1992). *Marketing – cesta k trhu*. Zlín: EKKA
- Světlík, J. (1994). *Základy tržní ekonomiky*. Zlín: EKKA

### Elektronické zdroje:

1. Internetové stránky Českého svazu tanečního sportu. [www.csts.cz](http://www.csts.cz)
2. Internetové stránky firmy Media Master. [www.media-master.cz](http://www.media-master.cz)
3. Internetové stránky firmy MF Dnes. [www.mfdnes.cz](http://www.mfdnes.cz)
4. Internetové stránky firmy RRM. [www.rrm.cz](http://www.rrm.cz)

## 12 Přílohy

- 1) Příloha č. 1 – Interview s Tomášem Hellerem a Ing. Pavlem Kojetínem o Kamenickém poháru a tanečním klubu Heller
- 2) Příloha č. 2 – Přihláška do výběrového řízení
- 3) Příloha č. 3 – Interview s Tomášem Hellerem o sponzorské spolupráci
- 4) Příloha č. 4 – Poukázka Heller Dance and Fashion
- 5) Příloha č. 5 – Dotazník
- 6) Příloha č. 6 – Ceník ČT

**Interview s Tomášem Hellerem ze dne 23. 2. 2012 a Ing. Pavlem Kojetínem ze dne 3. 3. 2012**

- 1. Kdy se konal první ročník Kamenického poháru?**
  - obě soutěže od roku 2000
- 2. Kdo představuje spolupořadatele taneční ligy?**
  - Taneční klub Heller, Kulturní centrum Kamenice, Středočeská divize
- 3. Kdy byl taneční klub Heller založen a kdo stojí v jeho čele?**
  - 1998, Tomáš Heller
- 4. Kolik členů má taneční klub Heller?**
  - 50 členů

**Otázky pro Ing. Pavla Kojetína:**

- 1. Které kroky jste musel absolvovat, abyste mohl soutěž pořádat?**
  - podání přihlášky na prezidium jeden rok předem, vyhrát výběrové řízení, zaplatit správní poplatek
- 2. Kdy byla podána přihláška pro pořádání TL dospělých pro rok 2011?**
  - 3. 5. 2010
- 3. Kdy byla přihláška přijata?**
  - červen 2010

Příloha č. 2

**Český svaz tanečního sportu**

sekretariát ČSTS

Dominikánské nám. 4

412 01 Litoměřice

Praha 14.4.2010

**Přihláška k výběrovému řízení ČSTS pro akce roku 2011 „Kamenický pohár“**

- TL dospělých
- TL seniorů
- postupová soutěž třídy „A“

**Organizátoři soutěže**

TK HELLER

Ing. Pavel Kojetín

Středočeská divize ČSTS

**Identifikační údaje organizátora**

TK HELLER – stanovy na sekretariátu ČSTS

právní forma	občanské sdružení
sídlo	Vladislavova 6, 110 00 Praha 1
telefon	602 212 605, 224 946 414
IČ	70900833
DIČ	CZ70900833
adresa pro korespondenci	Tomáš Heller, Vladislavova 6, 110 00 Praha 1
statutární zástupce	Tomáš Heller

Ing. Pavel Kojetín – spolupořadatel, smluvní partner organizátora

právní forma	fyzická osoba
sídlo	Žitavského 565, 156 00 Praha 5 - Zbraslav
telefon	257 922 155, 606 848 636
e-mail	<a href="mailto:pkojetin@volny.cz">pkojetin@volny.cz</a>
IČ	15918050
DIČ	CZ5506291076
bankovní spojení	0126726309/0800
adresa pro korespondenci	Žitavského 565, 156 00 Praha 5 - Zbraslav

Středočeská divize ČSTS - spolupořadatel

adresa pro korespondenci	Žitavského 565, 156 00 Praha 5 - Zbraslav
--------------------------	---

telefon	257 922 155, 606 848 636
e-mail	<a href="mailto:pkojetin@volny.cz">pkojetin@volny.cz</a>
odpovědný zástupce	Ing. Pavel Kojetín – předseda divize

### **Doklad o oprávnění organizovat tyto druhy akcí**

Ing. Pavel Kojetín, Žitavského 565, 156 00 Praha 5 – Zbraslav

Živnostenský list č.j. : ŽO-Z/1075/02/F/Z – Organizování sportovních soutěží (viz příloha)

### **Druh soutěže**

Soutěž taneční ligy dospělých a taneční ligy seniorů ve standardních a latinskoamerických tancích a Postupová soutěž třídy „A“ ve standardních a latinskoamerických tancích

### **Termín**

**sobota 3.12.2011 (odpovídá tradičnímu termínu)**

Náhradní termín dle dohody akceptujeme (*nejraději říjen až prosinec*)

### **Místo konání**

Společenský sál Kulturního centra - Kamenice u Prahy

parketová podlaha 12 x 19 m, prostory pro min. 600 diváků

### **Popis prostor**

V uvedených prostorách byla konána dvě MČR v kombinaci v roce 1999 a v roce 2000, dále soutěže taneční ligy dospělých v letech 2000 až 2008, taneční ligy juniorů v roce 2003 až 2009 i postupové soutěže kategorie dětí a juniorů, proto vycházíme z předpokladu, že uvedené prostory jsou dostatečně známé.



## **Časový harmonogram**

- 9.00 – 9.15 prezenze post. tř. „A“  
9.30 zahájení soutěží
- 12.30 – 13.00 prezenze TLD
- 14.00 – 14.30 prezenze TL seniorů

## **Souhlas se splněním minimálních požadavků na pořadatele**

Budou splněny minimální požadavky na pořadatele dle „Podmínek výběrového řízení pro akce ČSTS v roce 2011“.  
Budou dodrženy ustanovení soutěžního a licenčního řádu ČSTS a schválených propozic.

## **Předpokládané náklady**

Potřebné finanční prostředky budou zajištěny od pořadatele a sponzorů soutěže. Ze zajištěných finančních prostředků bude akce zajištěna v cca takovém rozsahu jako v letech 2001 až 2010.

Předpokládané náklady cca 250.000,- Kč.

## **Čestné prohlášení**

Organizátoři prohlašují, že nemají vůči ČSTS, členům ČSTS (individuálním i kolektivním) a smluvním partnerům ČSTS nevyrovnané finanční a jiné závazky po lhůtě splatnosti.

## **Upřednostňující kritéria**

1. Jedná se o tradiční pořadatele, kteří vytváří soutěžícím párům ideální podmínky k soutěžnímu tanci.
2. Záštitu starosty Kamenice
3. Soutěž je mediálně propagována
4. Tradičně velmi dobře obsazená soutěž taneční ligy juniorů a mládeže potvrzuje zájem párů o tuto soutěž
5. Velké zkušenosti s pořádáním soutěží :
  - Pořádání MČR v kombinaci v roce 1999
  - Pořádání MČR v kombinaci v roce 2000
  - Pořádání soutěže TLD v roce 2000

Pořádání soutěže TLD v roce 2001

Pořádání soutěže TLD v roce 2002

Pořádání soutěže TLD v roce 2003

Pořádání soutěže TLD v roce 2004

Pořádání soutěže TLD v roce 2005

Pořádání soutěže TLD v roce 2006

Pořádání soutěže TLD v roce 2007

Pořádání soutěže TLD v roce 2008

Pořádání soutěže TLD v roce 2009

Pořádání soutěže TLJM v roce 2003

Pořádání soutěže TLJM v roce 2004

Pořádání soutěže TLJM v roce 2005

Pořádání soutěže TLJM v roce 2006

Pořádání soutěže TLJM v roce 2007

Pořádání soutěže TLJM v roce 2008

Pořádání soutěže TLJM v roce 2009

Pořádání soutěže TLJM v roce 2010

### **Přihlášku podává**

TK HELLER - Tomáš Heller, Vladislavova 6, 110 00 Praha 1

## **Interview s Tomášem Hellerem z 2. 4. 2012-05-02**

### **1. Kteří sponzoři stáli při vzniku Kamenického poháru?**

- Heller Dance and Fashion, Supadance, Kulturní centrum

### **2. Jak sponzoři přibývali v průběhu let?**

- 2002 – restaurace v kulturním domě, Květinářství Velké Popovice
- 2003 – Grafické studio
- 2004 – odchod Květinářství, spolupráce s místním tiskem
- 2006 – Květinářství Kamenice
- 2008 – regionální TV
- 2010 – Kadeřnictví Express Elite Hair

### **3. Podmínky sponzorské spolupráce u jednotlivých sponzorů?**

#### **Heller Dance and Fashion**

- finanční kapitál + věcné ceny
- 6 log + propagační materiály

#### **Kulturní centrum**

- pronájem sálu
- 5 log + propagační materiály

#### **Supadance**

- věcné ceny
- 5 log + propagační materiály

#### **Květinářství Kamenice**

- květiny
- 3 loga

#### **Restaurace v KC**

- občerstvení
- slevové poukazy ke vstupenkám

#### **Grafické studio**

- letáky + plakáty
- 4 loga + propagační materiály

#### **Kadeřnictví**

- dárkové balíčky
- 3 loga

#### **Regionální TV**

- TV shot
- 3 loga

#### **Regionální tisk**

- článek v místním zpravodaji

- 4 loga

**4. Jak vznikla spolupráce s místními médii?**

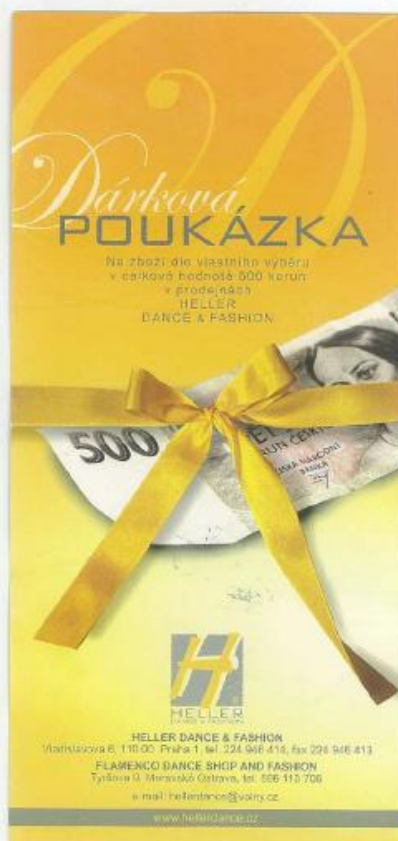
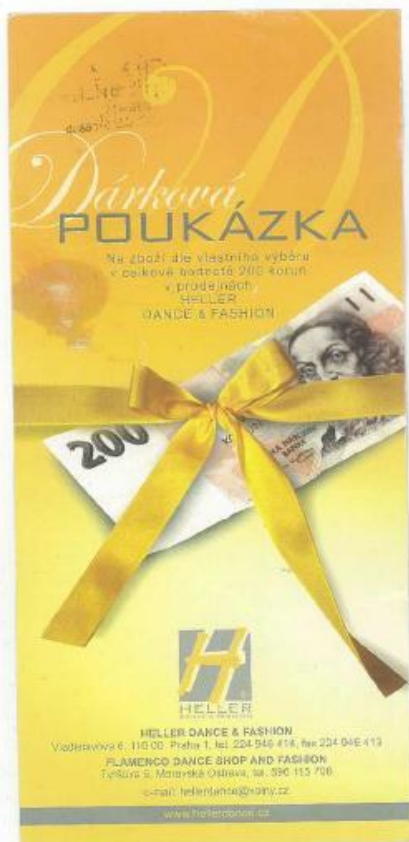
- redakce nás samy kontaktovaly s nabídkou spolupráce

**5. Které společnosti podporují pouze TL dospělých?**

- Supadance, Kadeřnictví Express Elite Hair, regionální TV a tisk

## Příloha č. 4

Příloha č. 4



## **Dotazník pro sponzory taneční ligy Kamenický pohár**

### **1. Jste dlouholetým sponzorem?**

- a) 1-2 roky
- b) 3-4 roky
- c) 5-6 let
- d) 6 a více let

### **2. Jaký význam má pro Vaši společnost sponzorství?**

- a) Velký význam
- b) Střední význam
- c) Žádný význam

### **3. Jakou formu sponzorství preferujete?**

- a) Bartrovou
- b) Finanční
- c) Kombinovanou
- d) Mediální

### **4. Podniká Vaše společnost ve sportovním sektoru?**

- a) Ano
- b) Ne

### **5. Sponzorujete obě soutěže spadající pod Kamenický pohár?**

- a) Ano, obě
- b) Jen taneční ligu dospělých
- c) Jen taneční ligu juniorů a mládeže

### **6. Jste spokojeni s dosavadními podmínkami spolupráce?**

- a) Ano
- b) Ano, s výhradami
- c) Ne

### **7. Jste spokojeni s komunikací a jednáním s pořadateli?**

- a) Ano
- b) Ano, s výhradami
- c) Ne

**8. Co Vám vadí na komunikaci a jednání s pořadateli?**

- a) Nikdy nemá čas, když potřebuji.
- b) Neochota přistoupit na naše návrhy.
- c) Nesympatičnost a nepříjemnost jednání.
- d) Vysoké požadavky na naši společnost.
- e) Nic mi nevadí, jsem spokojen.

**9. Jste spokojeni s prezentací Vašeho loga?**

- a) Ano
- b) Ano, s výhradou
- c) Ne

**10. Jaký počet log Vaší společnosti byste si představovali v prostorách soutěže?**

- a) 1-2 krát
- b) 2-3 krát
- c) 3-4 krát
- d) 4-5 krát
- e) 6 a více

**11. Kolikrát byste si představovali zmínění Vaší firmy moderátorem?**

- a) 1-2 krát
- b) 2-3 krát
- c) 3-4 krát
- d) 4-5 krát
- e) 5-6 krát
- f) 6 a více

**12. Jste spokojeni s celkovou propagací Kamenického poháru veřejnosti?**

- a) Ano
- b) Ano, s výhradou
- c) Ne

**13. Jaké vylepšení byste uvítali v oblasti propagace Kamenického poháru?**

	Uvítali bychom
Větší množství propagačních letáků	
Více plochy v místním časopise	
Spolupráce s rozhlasovým vysíláním	
Spojení s národním tiskem	
Spolupráce s národní televizí	
Použití billboardů a ploch pro plakáty	

**14. Zaznamenali jste kladný vliv v souvislosti na spolupráci s taneční soutěží Kamenický pohár?**

- a) Ano, zvýšil se prodej a množství našich zákazníků
- b) Ano, ale procento je mizivé
- c) Ano, zvýšil se zájem o naši společnost
- d) Ano, zvýšila se návštěvnost našich internetových stránek / obchodu
- e) Ne, vůbec

**15. Uvítali byste další nabídku služeb ze strany pořadatelů?**

- a) Ano
- b) Ne



**16. O jaké z následujících služeb byste měli zájem?**

	Měli bychom zájem
Větší počet log v prostorách soutěže	
Více informací o společnosti v průběhu soutěže	
Logo na propagačních letácích	
Logo na číslech tanečníků	
Zmínění naší spolupráce v médiích	
Volné vstupenky	
Čestný tanec	
Raut	
Nic, jsme spokojeni	

**17. Angažujete se jako sponzor i u jiných akcí, společností nebo sportovců?**

- a) Ano
- b) Ne

**18. Jak důležité jsou pro Vás tyto skutečnosti?**

	Velmi důležité	Důležité	Zanedbatelné	Nedůležité
Zviditelnění společnosti				
Posílení image				
Propagace produktu				
Zaujmutí cílové skupiny				
Pomoc ostatním společnostem				

**19. Chtěli byste s taneční ligou a jejími pořadateli i nadále spolupracovat?**

- a) Ano, určitě
- b) Ano, ale uvažujeme o změně podmínek
- c) Ne, pokud se nezmění podmínky
- d) Ne

**20. Pohlaví?**

- a) Muž
- b) Žena

**21. Věk?**

- a) 20-30 let
- b) 31-40 let
- c) 41-50 let
- d) 50 a více

# Příloha č. 6

Příloha č. 6



## Ceník reklamy ČT4 - květen 2012

Cenové pásma (30 sec. spot)

Cenové pásmo A  
 Cenové pásmo B  
 Cenové pásmo C  
 Červené bloky

Pondělí - Neděle	Cena
12:00 - 18:00	19 500 Kč
18:00 - 23:00	26 000 Kč
23:00 - 24:00	11 900 Kč
Pravidelné bloky - cena odpovídá danému cenovému pásmu	

(pravidelné bloky)

Délkové koeficienty:

5 sekund	0,50	35 sekund	1,25
10 sekund	0,90	40 sekund	1,45
15 sekund	0,77	45 sekund	1,60
20 sekund	0,90	50 sekund	1,75
25 sekund	0,95	55 sekund	1,90
30 sekund	1,00	60 sekund	2,00

	PONEDĚLÍ	ÚTERY	STŘEDA	ČTYRTEK	PÁTEK	SOBOTA	NEDĚLE
14:00							14:00
14:10							14:10
14:20							14:20
14:30							14:30
14:40							14:40
14:50							14:50
15:00	15:00	15:00	15:00	15:00	15:00	15:00	15:00
15:10	Sportovní přenos / Sportovní pořad	Sportovní přenos / Sportovní pořad	Sportovní přenos / Sportovní pořad	Sportovní přenos / Sportovní pořad	Sportovní přenos / Sportovní pořad	Sportovní přenos / Sportovní pořad	Sportovní přenos / Sportovní pořad
15:20							
15:30							
15:40							
15:50							
16:00	Aktuální reportáž / Sportovní přenos	Aktuální reportáž / Sportovní přenos	Aktuální reportáž / Sportovní přenos	Aktuální reportáž / Sportovní přenos	Aktuální reportáž / Sportovní přenos	Aktuální reportáž / Sportovní přenos	Aktuální reportáž / Sportovní přenos
16:10							
16:20							
16:30							
16:40							
16:50							
17:00	Sport ve světě		Na slevičce	Sport v regionech		5.5. od 15:30 Gambinus liga 25.kolo	
17:10						viz samostatný ceník	
17:20							
17:30	17:30	17:30	17:30	17:30	17:30	17:30	17:30
17:40	Sportovní přenos	Sportovní přenos	Sportovní přenos	Sportovní přenos	Sportovní přenos	Sportovní přenos	Sportovní přenos
17:50							
18:00							
18:10							
18:20							
18:30							
18:40							
18:50							
19:00							
19:10							
19:20							
19:30							
19:40							
19:50							
20:00	20:00	20:00	20:00	20:00	20:00	20:00	20:00
20:10	Aktuální reportáž / Sportovní přenos	Aktuální reportáž / Sportovní přenos	Aktuální reportáž / Sportovní přenos	Aktuální reportáž / Sportovní přenos	Aktuální reportáž / Sportovní přenos	Aktuální reportáž / Sportovní přenos	Aktuální reportáž / Sportovní přenos
20:20							
20:30							
20:40							
20:50							
21:00	21:00	21:00	21:00	21:00	21:00	21:00	21:00
21:10	Aktuální reportáž / Sportovní přenos	Aktuální reportáž / Sportovní přenos	Aktuální reportáž / Sportovní přenos	Aktuální reportáž / Sportovní přenos	Aktuální reportáž / Sportovní přenos	Aktuální reportáž / Sportovní přenos	Aktuální reportáž / Sportovní přenos
21:20							
21:30							
21:40							
21:50							
22:00	22:00	22:00	22:00	22:00	22:00	22:00	22:00
22:10	Aktuální reportáž / Sportovní přenos	Aktuální reportáž / Sportovní přenos	Aktuální reportáž / Sportovní přenos	Aktuální reportáž / Sportovní přenos	Aktuální reportáž / Sportovní přenos	Aktuální reportáž / Sportovní přenos	Aktuální reportáž / Sportovní přenos
22:20							
22:30							
22:40							
22:50							
23:00	23:00	23:00	23:00	23:00	23:00	23:00	23:00
23:10							
23:20							
23:30							
23:40							
23:50							
24:00							

Od 4.5. do 20.5. vysílá ČT4 zápasy z MS v ledním hokeji (viz samostatný ceník)

Ceny jsou uvedeny v Kč bez DPH. Součástí ceníku jsou všeobecné smluvní podmínky pro vysílání reklamy společností Media Master.  
 Vydáno dne 13.4.2012. Ceny jsou platné pro měsíc květen 2012. Změna programu vyhrazena.  
 Media Master, s.r.o., LAZARSKÁ 1719/5, 110 06 PRAHA 1, TEL: 251 062 111, FAX: 222 525 542; 543, SALES@MEDIAMASTER.CZ