

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Fakulta tělesné kultury

ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE MISTROVSTVÍ ČR
V POLE SPORT 2015

Bakalářská práce

Autor: Kateřina Trnovská

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

Olomouc 2015

Bibliografická identifikace

Jméno a příjmení autora: Kateřina Trnovská

Název bakalářské práce: Analýza marketingové komunikace mistrovství ČR v Pole sport 2015

Pracoviště: Katedra rekreologie

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

Rok obhajoby bakalářské práce: 2015

Abstrakt: Bakalářská práce se zabývá analýzou marketingové komunikace Mistrovství České republiky v Pole sport 2015 se zaměřením na spokojenost sponzorů s průběhem pořádané akce, nabídkou, organizací, propagací a dalšími aspekty, které mají vliv na spokojenost. V teoretické části jsou popsány jednotlivé části marketingu se zaměřením na marketingovou komunikaci. Na základě dotazníkového šetření je vypracována SWOT analýza Mistrovství ČR v Pole sport a následně vytvořená analýza marketingové komunikace CPASF.

Klíčová slova: Marketing, marketing sportu, marketingová komunikace, Pole dance, CPASF

Souhlasím s půjčováním závěrečné písemné práce v rámci knihovních služeb.

Bibliographical identification

Author's name and surname: Kateřina Trnovská

Title of the bachelor thesis: Analysis of marketing communication of Pole Sport Championship in Czech Republic 2015

Department: Department of Recreology

Supervisor: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

Year of presentation: 2015

Abstract: The bachelor thesis's aim is to create an analysis of marketing communication of Czech Republic Pole Sports Championship 2015 with a focus on sponsor's satisfaction with the course of the event, offering, organization, promotion and other aspects that have an impact on satisfaction. In the theoretical part there are described individual parts of marketing with a focus on marketing communication. Based on the questionnaire a SWOT analysis of Czech Republic Pole Sports Championship is developed and then analysis of marketing communication of CPASF is produced.

Keywords: Marketing, sport marketing, marketing communication, Pole dance, CPASF

I agree with lending my thesis within library service.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně s odbornou pomocí Mgr. Jiřího Skoumala, Ph.D., uvedla všechny použité literární a odborné zdroje a řídila se zásadami vědecké etiky.

V Olomouci dne

.....

Poděkování:

Děkuji panu Mgr. Jiřímu Skoumalovi, Ph.D. za odborné vedení a připomínky k bakalářské práci a paní Olze Marešové za poskytnutí cenných informací. Zvláštní dík patří všem dotazovaným, kteří byli ochotni zodpovědět mé dotazníkové otázky.

„Každému sluší nejlépe, co je mu nejvlastnější.“

Cicero

OBSAH

I ÚVOD	10
II SYNTÉZA POZNATKŮ	11
2. 1. Tanec	11
2. 2. Pole dance	11
2. 2. 1. Základní kategorie Pole dance	11
2. 2. 2. Historie Pole dance	12
2. 2. 3. Pole dance v ČR	13
2. 2. 4. Mistrovství ČR v Pole sport	13
2. 2. 5. Pole dance ve světě	14
2. 2. 6. International Pole Sports Federation (IPSF)	15
2. 2. 7. The world Pole Sports Championship	16
2. 3. Marketing	16
2. 4. Marketing sportu	18
2. 5. Marketingová koncepce	19
2. 6. Marketingový mix	20
2. 6. 1. Produkt	21
2. 6. 2. Cena	22
2. 6. 3. Místo	22
2. 6. 4. Propagace	23
2. 7. Marketingová komunikace	23
2. 8. Marketingový komunikační mix	24
2. 8. 1. Reklama	26

2. 8. 2. Podpora prodeje	26
2. 8. 3. Sponzoring	27
2. 8. 4. Public Relations	28
2. 8. 5. Přímý marketing	29
2. 8. 6. Komunikace v prodejním nebo nákupním místě	30
2. 8. 7. Výstavy a veletrhy	30
2. 8. 8. Přímá marketingová komunikace	30
2. 8. 9. Osobní prodej	30
2. 8. 10. Interaktivní marketing	31
III CÍLE A ÚKOLY	32
IV METODIKA	33
4. 1. Metody	33
4. 2. Techniky	34
4. 3. SWOT analýza CPASF	35
V VÝSLEDKY	37
5. 1. Situační analýza CPASF	37
5. 2. Analýza marketingové komunikace CPASF	38
5. 3. Vyhodnocení dotazníku spokojenosti sponzorů	40
VI DISKUZE	60
VII ZÁVĚR	62
VIII SOUHRN	63
IX SUMMARY	64
X REFERENČNÍ SEZNAM	65

I ÚVOD

Popularita Pole dance v České republice stále roste a více se tak začleňuje do povědomí české veřejnosti. Vzhledem ke své historii měl Pole dance potíže prosadit se jako legitimní sport, a to díky předsudkům kvůli údajnému původu ve striptérských barech. Důkazem zvyšujícího se povědomí o Pole dance je rapidní nárůst počtu tanečních studií od založení prvního tanečního studia v Praze roku 2010.

Téma, které se věnuje sportu Pole dance, jsem si vybrala z několika důvodů. Jedním z nich je vlastní angažovanost a zaujetí pro tento druh sportu. Začala jsem se jím sama aktivně zabývat v roce 2012. Za tu dobu se Pole dance stal mým privilegovaným sportem. Troufám si tvrdit, že fanoušků Pole dance neustále přibývá, a to i v řadách pasivních diváků. Podle mého názoru si Pole dance zaslouží více pozornosti a zájmu, jelikož by nasytil nejednoho náročného sportovce či nespportovce svojí vábivou aurou, různorodostí, náročností, estetikou a elegancí. Stejně jako Czech pole & aerial sports federation i já mám zájem o to, aby byl Pole dance vnímán a uznáván jako seriózní sport a druh umění. Tento sport je vhodný pro děti, muže i ženy všech věkových kategorií, vzrůstu, typů postav a úrovní trénovanosti.

Dalším důvodem k výběru tématu je můj rostoucí zájem o management a marketing sportu, jelikož zasahuje do všech jeho oblastí.

Pomocí spolupráce se sponzory chci zjistit jejich spokojenost s průběhem pořádané akce, nabídkou, organizací, propagací a dalšími aspekty, které mají vliv na spokojenost sponzora vůči jím investovaným prostředkům do sportovní akce. K tomuto účelu mi skvěle posloužil online dotazník na www.surveymonkey.com, na který mi dotazovaní odpovídali.

II SYNTÉZA POZNATKŮ

2. 1. Tanec

Lidé všech věkových kategorií milují tanec. V USA slovo „tanečník“ obvykle vyvolá představu mladého člověka se skvělou technikou, který elegantně vyskočí a létá vzduchem s grácií a „malým“ úsilím....Provozování tance coby kreativní zdravé aktivity, v dnešní době nebrání ani berle ani invalidní vozík. Pravdou je, že tanec je mezigenerační a začít s tancem není nikdy ani příliš brzy ani příliš pozdě. Co se týče pohybové aktivity, kategorie středního věku nepatří nutně „do starého železa“. Hodně umělců tanečníků neustále podávají dobrý výkon i v jejich pozdějším věku (40-65let) s tím, že obvykle kladou větší důraz na svoji kondici a zdravotní benefity. The Alzheimer's Association (1997) zdůrazňuje, že „stimulačně orientovaná léčba“ by měla zahrnovat umění a jiné sebevyjadřující, rekreační nebo sociální terapie, cvičení a tanec.“ (Oliver & Hearn, 2008)

2. 2. Pole dance

„Představte si ženu sportovkyni na tyči upevněnou v horizontální poloze. Má na sobě odpovídající oblečení, většinou trikot, její pohyby jsou akrobatické a technické, které odráží hodiny tréninku a požadují disciplinovanou fyzickou sílu, flexibilitu a dovednost. Sportovkyně demonstruje sílu horní poloviny těla i jeho středu, rovnováhu a fyzickou sebejistotu. Provádí pohyby, které vyžadují rozštěpy ve vzduchu, ale také série pohybů, při kterých je sportovkyně hlavou dolů. To vše za doprovodu hudby. Teď vyměňte slovo horizontální za vertikální a dostaneme obraz tanečnice na tyči.“ (Holland, 2010, 1)

2. 2. 1. Základní kategorie Pole dance

Exotic dance – tato kategorie znázorňuje klasickou představu o Pole dance. Klade se velký důraz na show a zábavu.

Pole fitness - tyč je využívána jako nástroj k udržení dobré tělesné kondice.

Pole sport – soutěžní kategorie, kde si ženy i muži konkurují na národních a mezinárodních soutěžích.

(http://www.thepolepower.com/History_of_Pole_Dancing.html)

2. 2. 2. Historie Pole dance

Tyč má své kořeny ve starověké Číně, kde byla použita cirkusovými akrobaty, v Indii, kde byla tyč využívána k indické tradici Mallakhamba, ve které zápasníci wrestlingu trénovali a vykonávali gymnastické cviky na dřevěném kůlu. (Slater, 2014) Podle Kvapilové (2015) Mallakhamb vznikl pravděpodobně ve 12. století v Indii jako gymnastické cvičení, které přispívalo k budování dobré fyzické kondice, soustředění a rovnováhy wrestlerů. Toto typické mužské indické cvičení, Mallakhamb, je spojením slov „malla“ označující gymnastu nebo také silného muže, a „khamb“ označující tyč. Na dřevěné zužující se tyči, která je zakončená dřevěnou koulí, muži demonstrují svou mrštnost a sílu. Tento sport má i ženskou variantu, tzv. mallastambu. Přibližně ve stejném období vznikla i čínská tradice akrobacie na dvou či více tyčích jako cirkusové představení. Podobně jako v Mallakhambu i zde při této aktivitě převažují muži.

Nelze popřít erotickou a smyslnou stránku pole dance, tudíž jeho temnější část minulosti. Pohanské rituály, které se později přerodily na tanec u tyče, se staly symbolem k přilákání pánské pozornosti. Tento druh zábavy se stával oblíbenějším a vyhlášenějším, čím více se uvolňovaly mravy společnosti, tím méně oblečení bylo na dívkách viděno. V 50. letech 20. století se zrodil nový směr „Bourlesque“, kdy se tato zábava přesunula z veletrhů do nočních podniků. Nejstarší záznam striptýzu se datuje k roku 1968, ale k jeho rozvoji došlo až v 80. letech 20. století.

Pole dancing samotný pochází z putovních veletrhů v USA v období velké hospodářské krize roku 1920, kde striptérské tanečnice coby „Hoochie Coochie“ předváděly břišní tance kolem centrální tyče stanu pro potěchu pánského oka, ovšem bez obnažování. V současné době se hodně striptérek stalo výbornými pole dance sportovkyněmi, vyjmuly tyče ze sex klubů a

převedly pole dance na fyzicky náročný sport pro oboje pohlaví. V mnoha ohledech, bez historie tohoto sportu, by se pole dance nestal tím, čím je nyní. Nicméně, popularita pole dance jako sportu rapidně vzrůstá, částečně nepochybně kvůli nemorální pověsti, ale bezpochyby kvůli menšímu požadavku na místo než u gymnastiky a tvrdé cvičební přípravě, která posiluje hlavně svaly středu těla a ruce. (Slater, 2014)

2. 2. 3. Pole dance v ČR

Pole dance je v České republice mladým sportem, jehož popularita roste každým rokem. Důkazem je nárůst tanečních studií zaměřených na pole dance/pole fitness. První studio bylo založeno v roce 2010 v Praze. Nyní se Praha může pyšnit 16 tanečními pole dance studii, ale pole dance se rozšířil po celé republice. Najdeme je v Brně, Olomouci, Hradci Králové, Pardubicích, Plzni, Liberci, Českých Budějovicích, Ostravě a dalších městech.

2. 2. 4. Mistrovství ČR v Pole sport

Tato akce probíhá každoročně od roku 2012. Jejím organizátorem je občanské sdružení Czech pole & aerial sports federation, IČ: 228 96 503, se sídlem U Lipové aleje 717/25, Praha 10, PSČ 107 00. Mistrovství se mohou zúčastnit děti, ženy a muži s českým občanstvím nebo trvalým pobytem na území České republiky. Po dohodě s organizátorem ti, co mají pouze přechodný pobyt v ČR, musejí prokázat svůj dlouhodobý pobyt v zemi, aby se soutěže mohli zúčastnit. V případě dvojitého občanství se soutěžící musí rozhodnout, který stát bude zastupovat. Minimálním věkem pro účast na Mistrovství je sedm let, přičemž na vyžádání musí být předložena kopie rodného listu. Podmínkou účasti je zaslání soutěžního videa, dodržení termínů a úspěšné absolvování internetového semifinále, které je ukončeno uzávěrkou přihlášek. Postupují soutěžící s největším počtem bodů. Jmenný seznam a počet soutěžících je vyvěšen na webových stránkách www.cpasf.cz po uzávěrce přihlášek a následným ohodnocením zaslaných soutěžních videí porotou.

Soutěží se v těchto kategoriích:

- Ženy Amatéři
- Ženy Profesionálové
- Ženy Elite (Senior WomenElite)
- Muži (Senior MenElite)
- Děti (Novice Elite, 7 – 14 let, smíšené)
- Junioři (Junior Elite, 15 - 17 let, smíšené)
- Dvojice (DoubleElite, smíšené)
- Kategorie Parapole pro rok 2015 bude otevřena jen na Mistrovství světa, soutěžící se mohou kvalifikovat zasláním přihlášky přímo na IPSF

Z každé skupiny kromě kategorie Žen Amatérů a Profesionálů budou ve finále vybráni tři vítězové. V kategorii Žen Elite, Muži a Dvojice postupují na Mistrovství světa 3 jedinci, kteří ve finále dosáhnou minimálního celkového počtu 20 bodů, v kategorii Děti a Junioři je minimální počet bodů 15. Tím budou nominováni a budou reprezentovat Českou republiku a úroveň pole dance v naší zemi na World Pole Sport Championship v Londýně. Titul Mistr/Mistryně ČR v pole sport je udělován s celoživotní platností, nebudou-li udělené sankce.

(<http://cpasf.cz/img/uploads/PravidlaMCR2015.pdf>)

2. 2. 5. Pole dance ve světě

Pole dance ve světě existuje o něco déle, než u nás. Velkou roli ve vývoji pole dance, jak ho známe dnes, hrála Kanadanka Fawnia Dietrich, formálně Fawnia Monday, která je respektovanou osobností v pole dance odvětví po celém světě a je rovněž uznávanou porotkyní na všech prestižních světových soutěžích. Fawnia vytvořila Pole Dance Instructor Certification (PDIC), což je kompletní tréninkový program a příručka k vedení bezpečné instruktážní a úspěšné pole dance školy. Sama otevřela první pole dance studio pro veřejnost v Las Vegas roku 1994 a vytvořila též první instruktážní pole fitness and dance DVD v roce 1998. Od roku 2000 se pole dance vyvinul v odlišné žánry: exotic,

pole sport a pole fitness. Mezi nimi je razantní rozdíl. Od té doby se pole dance mánie šířila po celém světě, až se dostala až do naší země jako plnohodnotná sportovní disciplína. Pole dance tanečníci a nadšenci doufají, že v letech 2010 – 2020 bude pole dance akceptován jako seriózní sport na Olympijských hrách.

(<http://www.officiallyfawnia.com/about-me/#pole-highlights>)

2. 2. 6. International Pole Sports Federation (IPSF)

IPSF je nezisková organizace pro vzdělávací účely, jejichž cílem je podpořit rozvoj pole sportu po celém světě. IPSF nabízí instituty a jednotlivce, kteří se touží připojit k rozvoji pole sportů, zapojit se k nim a přispět k jejich růstu.

IPSF usiluje o zlepšení bezpečnostních norem, pravidel a předpisů, soutěžních kritérií a posuzování porotců v pole sport průmyslu. Hlavní prioritou je rozvinout a zavést pravidla a předpisy sportu včetně anti-dopingu, zdraví, bezpečnosti a zabezpečení tréninku a vzdělávání trenérů a funkcionářů. Věří, že k dosažení vysokých cílů, je potřeba nasadit vysokou laťku. Proto se zaměřují na to, aby byl pole sport uznávaný na národní i mezinárodní úrovni po celém světě a vychovali si atlety ve vysoce kvalitním sportovním prostředí. Také nabízí akreditaci národním federacím a organizacím, které pořádají mistrovství v pole sport v jejich zemi. Tato možnost jim dá právo prokázat, že jsou znamenitou sportovní organizací, jejich vítězství atleti budou automaticky nominováni na World Pole Sport Championship (WPSC). (<http://www.polesports.org/ipsf/about-ipsf/>)



Obrázek 1. Logo International Pole Sports Federation

(<http://www.polesports.org>)

2. 2. 7. The World Pole Sports Championship

The World Pole Sports Championship byl založen se specifickým cílem: změnit vnímání pole dance nebo spíše pole sport, název, který organizátoři preferují, a časem pole sports prosadit jako Olympijskou disciplínu. (Slater, 2014) Na tuto soutěž jsou nominováni soutěžící, kteří se umístili na národní soutěži do třetího místa s minimálním celkovým počtem 20 bodů, a to v kategoriích seniors, masters a dvojicích. Ostatní kategorie musí mít minimální celkový počet 15 bodů. Výjimkou je parapole, kde není bodové omezení pro kvalifikaci. (International Pole Sports Federation, 2014)

Soutěží se v následujících kategoriích:

- Novice smíšený (10 – 14 let)
- Junior smíšený (15 – 17 let)
- Ženy seniors (18 – 39 let)
- Muži seniors (18 – 39let)
- Ženy masters (40+)
- Muži masters (40+)
- Dvojice smíšené (věkově neomezené)
- Parapole smíšené (věkově neomezené)

2. 3. Marketing

Když se ráno probudím, zvoní mi budík v mobilním telefonu značky Nokia písničkou „Shoot him down“ od Alice Francis, která pochází z Rumunska. Vklouznu do kalhot od firmy R. Jonaco a trička Finejo. Každý den užívám Psyllium, vlákninu pocházející především z Indie, k tomu jogurt Jogobella, dále Náchodsky chleba s Parmskou šunkou a zapíjím to bylinným čajem z Kačenčiny hor. Přeju z kuchyně do koupelny, kde si vyčistím zuby kartáčkem Curaprox a pastou na zuby Vicco, vyčistím pleť sadou Nivea, vyžehlím vlasy speciální žehličkou na vlasy Severin, dovezené z Německa. Při odchodu obouvám tenisky Nike a nasazuji sluchátka SkullCandy. Mezitím čekám na minibus CDS Náchod, který pro své minibusy využívá značku Mave CiBus ENA, a poslouchám své oblíbené Fajn rádio, kde právě vysílají nejnovější zprávy z českého i světového dění a následně dopravní zpravodaj.

(McCarthy & Perreault, 1995) „Když o tom přemýšlíte, zjistíte, že toho nemůžete dělat mnoho, aniž byste nenarazili na marketing a na to, co celý marketingový systém dělá pro vás. Ovlivňuje každou stránku našeho života – obvykle takovým způsobem, že si to ani neuvědomujeme.“ (McCarthy & Perreault, 1995, 23)

Všechny služby a zboží, které si koupíte, obchody, kde nakupujete, programy v rádiu a v televizi, které jsou placeny z peněz za reklamu, toto vše existuje díky marketingu. Dokonce i vaše rekapitulace předchozích zaměstnání je součástí marketingové kampaně, jak prodat sebe některému zaměstnavateli! Některé kurzy mohou být například pro vás zajímavé, když je absolvujete, ale když je ukončíte, už nikdy pro vás význam nemají. Ale není tomu tak u marketingu – po zbytek života se s ním budete jako spotřebitelé neustále setkávat. (McCarthy & Perreault, 1995, 26)

„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“ (Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2003, 23) „Efektivní marketing znamená doručování zboží a služeb, které spotřebitel chce a potřebuje. Znamená to dodat výrobky ve správnou dobu, na správném místě a za cenu, kterou je spotřebitel ochoten zaplatit.“ (McCarthy & Perreault, 1995, 35) Solomon, Marshal & Stuart (2006, 6) popisují marketing jako jednu z činností vykonávanou organizacemi a sady procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené.

„Efektivní marketing se často popisuje jako umění „dělat, co umíš prodat, ne prodávat, co umíš udělat“. Organizace, které prodávají, co umí udělat, jsou orientované na produkt: nejprve vyrobí produkt, potom vezmou v úvahu zákazníky a marketing považují prostě za způsob jeho přemlouvání ke koupi. Nejúspěšnější organizace však vyrábějí to, co mohou prodat. Ty jsou orientované na zákazníka a vytvářejí produkty a služby podle potřeb zákazníků.“ (Ali, 2003, 6)

Podle Russell-Jones (2005, 14) „všechny definice vyjadřují více méně totéž: zjistěte, co zákazníci potřebují, a dodejte jim to.“

2. 4. Marketing sportu

„Důležitým krokem, aby se člověk stal úspěšným sportovním manažerem, je získání důkladného povědomí o sportu jako sociální, politickou a ekonomickou aktivitu, která prostupuje naší společností a ovlivňuje naše organizace i jedince mnoha různými způsoby.“ (Parks, Quarterman & Thibault, 2006, 389)

Novotný (2006) uvádí podle Freyera dva odlišné úhly pohledu na sportovní marketing, které jsou vymezeny na sport v marketingu a marketing ve sportu.

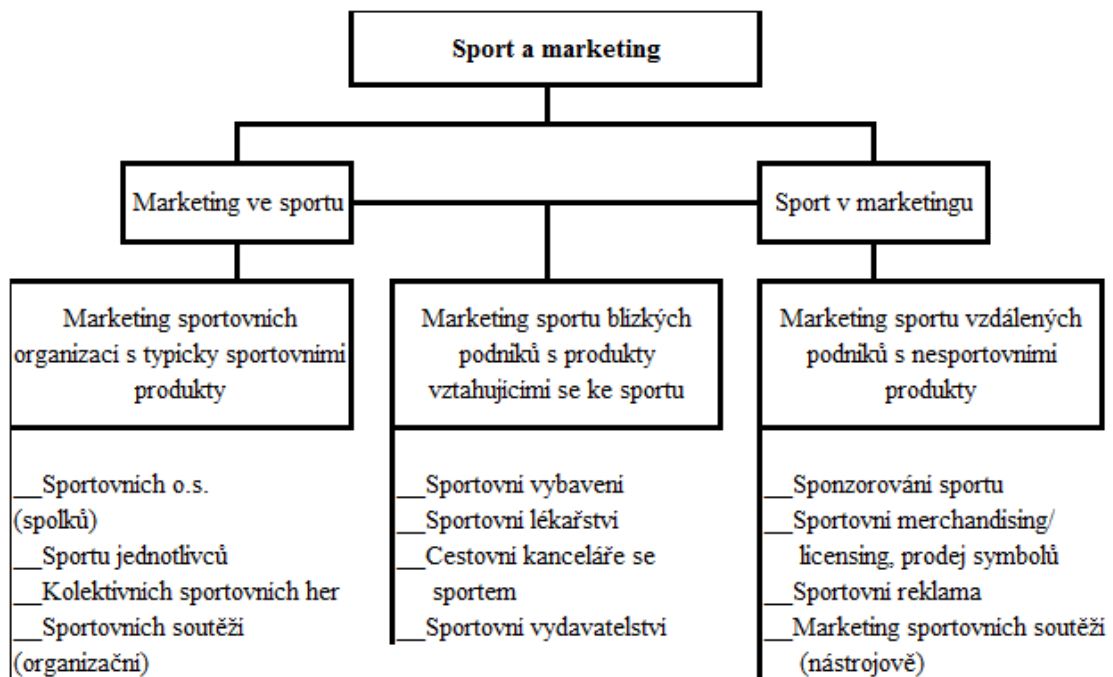
Sport v marketingu působí jako pomocné médium v marketingu podnikům a organizacím, které ke sportu mají vzdálený vztah. Většina těchto podniků nevyrábí ani neprodává sportovní produkty, ale předpokládají, že jejich „sportu vzdálené“ produkty budou sportovci nebo ve sportu zainteresovaní jedinci kupovat více než jiní. Sportovci, sportovní motivy a náčiní slouží ke splnění jiných podnikatelských cílů, především ke tvorbě image podniku, prodeji „sportu vzdálených“ produktů nebo slouží k přenosu podnikatelských reklamních sdělení. Jako příklad Novotný uvádí pivovary angažující se ve sportu viz. Gambrinus liga v kopané.

Naopak marketing ve sportu je úzce spjat se sportem a organizacemi využívajících marketingových a managementových metod. Jsou to tedy sportovní organizace a sportu blízké podniky vyrábějící a prodávající své sportovní produkty a služby sportovcům nebo sportovně zainteresovaným osobám a podnikům.

Význam uplatňování marketingu v oblasti sportu během posledních deseti let je evidentní. Jeho projevy ve sportovním prostředí jsou stále výraznější. Aplikace marketingu je charakteristická zejména pro organizace, vyrábějící sportovní zboží jako je sportovní obuv, textilní

výrobky pro sport, tak marketingové agentury, které připravují nebo vyhodnocují sponzorské projekty pro firmy podporující sport nebo propagující sportovní osobnosti, ale i samotné sportovní organizace. V poslední době se zde objevují takové speciality a novinky jako je stanovení hodnoty práv k využití obchodního jména v názvu sportovní arény, snahy o zefektivnění prodeje vstupenek na sportovní akce, vývoj softwaru pro vyhodnocování účinnosti sponzorských projektů, virtuální reklama i vytváření sportovní značky.

Sportovní organizace se samotné velmi výrazně zabývají marketingem. Je to z toho důvodu, že jim přináší finanční zdroje pro provozování sportovních aktivit. (Čáslavová, 2009, 97)



Obrázek 2. Úhly pohledu na sportovní marketing (Novotný, 2006, 98)

2. 5. Marketingová koncepce

„Filozofie marketing managementu vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud dokáže rozpoznat potřeby a přání cílových trhů a poskytnout požadované uspokojení lépe než konkurence.“ (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007, 50)

„První marketingový princip představuje koncepci, respektive filozofii marketingu. Akceptování této koncepce znamená použití tržně orientovaného managementu, který potřeby zákazníka klade na první místo. Marketingová koncepce přináší firmě pocit jistoty a východisko pro ziskový rozvoj podnikatelských aktivit...Žádní zákazníci = žádné podnikání.“ (Cooper & Lane, 1999, 19)

2. 6. Marketingový mix

Je opravdu mnoho možných způsobů, jak uspokojit potřeby cílových zákazníků. Výrobek může mít mnoho odlišných rysů i úroveň kvality. Může se připojit i úroveň služeb. Balení může být různých velikostí, barev a materiálů. Může se měnit jméno značky a podmínky záruky. Používají se různé prostředky reklamy – noviny, časopisy, rádio, televize, velkoplošné plakáty atd. Firma může mít své vlastní prodejce, nebo může využít služeb ostatních odborníků na prodej. Lze prodávat za různou cenu, existují slevy atd. S tolika proměnnými se objeví otázka, zdali existuje nějaký systém, který by pomohl uspořádat všechna tato rozhodnutí a zjednodušit výběr marketingového mixu. Odpověď zní ano. (McCarthy & Perreault, 1995, 53)

Podle Russell-Jones (2005, 70) je marketing jako vaření – chcete-li vytvořit dokonalou nabídku, záleží na směsi přísad ve správném množství. Těmito přísadami jsou odpovědi na následující otázky:

- Co budeme prodávat (Výrobek/služba – Product)
- Za kolik jej budeme prodávat (Cena – Price)
- Kde budeme prodávat (Místo – Place)
- Jak to řekneme zákazníkům (Propagace – Promotion)

Výrobek	Cena	Místo, distribuce	Komunikace, podpora
Přínos, prospěšnost	Deklarovaná cena	Cesty	Reklama
Vlastnosti	Slevy	Logistika	Public relations
Varianty	Úvěrové podmínky	Sklady	Sponzorování
Kvalita	Platební lhůty	Doprava	Podpora prodeje
Design	Zvýhodnění	Sortiment	Přímý marketing
Značka		Umístění	Prodejní místa
Balení			Výstavy a veletrhy
Služby			Osobní prodej
Záruky			Interaktivní marketing

Tabulka 1. Nástroje marketingového mixu (Pelsmacker, 2003, 24)

2. 6. 1. Produkt

„Produktem může být zboží, služba, myšlenka, místo, osoba – cokoli, co je v rámci směny nabízeno k prodeji. Tento aspekt marketingového mixu zahrnuje design a balení zboží, stejně jako jeho fyzické rysy a jakékoli s ním spojené služby jako je třeba dovoz zdarma. Vidíme tedy, že produkt je kombinací mnoha různých prvků, z nichž všechny jsou důležité pro jeho úspěch.“ (Solomon et al., 2006, 19)

Obdobnou definici nacházíme u Strnada, Vydrové a Vysekalové (2003, 77), kteří považují produkt „...jádro obchodní činnosti podniku ovlivňující z velké části i ostatní složky marketingového mixu. Z hlediska marketingu se za výrobek považuje vše, co může být na trhu nabízeno a směňováno jako objekt zájmu o uspokojení určité potřeby. Může jím být nejen hmotný statek – výrobek, ale i služba nebo dokonce i myšlenka.“

Podle Cooper a Lane (1999, 50) „každý produkt se vyznačuje určitými vlastnostmi, které firma využívá pro vytváření konkurenčního postavení a ovlivňování kupního rozhodování zákazníků. Mezi ně patří:“

- Jakost,
- Vlastnosti a jejich modifikace,
- Styl a rozsah,
- Název výrobku (služby, značky),
- Balení,
- Patenty,
- Záruky a servis,
- Náklady,
- Prodej

2. 6. 2. Cena

„Cena je jediným marketingovým nástrojem, který nic nestojí, naopak je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity. Deklarovaná cena je oficiální cenou produktu, i když se pro zvýšení atraktivnosti používají různé formy slev a výhod.“ (Pelsmacker et al., 2003, 24)

Podle Solomon et al., (2006, 19) je „cena stanovení hodnoty nebo částka, kterou musí spotřebitel směnit, aby získal nabízený produkt či službu. Cena je často využívána jako způsob, jak zvýšit zájem spotřebitelů o daný produkt.“

Je velice důležité, aby služby a ceny výrobků byly v rovnováze s jejich cenovou strategií a spotřebitelskou hodnotou. Není vhodné, aby firma ekologicky a úsporně zaměřená balila své výrobky do drahého lesklého papíru. Naopak není vhodné, aby firma prodávající luxusní zboží, používala laciné obaly či obyčejné sáčky. (Cooper & Lane, 1999)

2. 6. 3. Místo

„Místem nazýváme dostupnost produktu pro zákazníka na místě a v čase dle jeho přání.“ (Solomon et al., 2006, 20) viz také Cooper a Lane (1999, 22) tvrdí, že „pojem místo je v marketingovém mixu vyhrazen složkám, které ovlivňují umístění a dostupnost produktu na trhu.“ Jelikož „prostřednictvím

distribuce firma řídí proces pohybu výrobku k zákazníkovi. Tento proces zahrnuje dopravu, udržování skladu, vývěr velko- a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladbě sortimentu v jednotlivých místech prodeje.“ (Pelsmacker et al., 2003, 24)

2. 6. 4. Propagace (marketingová komunikace)

„Složky propagace představují způsob komunikace s cílovou skupinou zákazníků. Je třeba si uvědomit, že propagace má širší význam než pouhá reklama.“ (Cooper & Lane, 1999, 21) Solomon et al.(2006, 20) uvádí, že „propagace zahrnuje všechny aktivity, jimiž jsou v rámci marketingu spotřebitelé informováni o produktech a povzbuzováni k jejich nákupu. Propagace může mít různé formy včetně osobního prodeje, televizní reklamy, kuponů, billboardů, reklamy v tisku, veřejných prohlášeních atd.“

2. 7. Marketingová komunikace

Je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové....Marketingová komunikace ovlivňuje nebo i přesvědčuje (potencionálního) zákazníka tím, že mu sděluje informace. Tento pohyb může být přímý, tzn. pro určitou konkrétní osobu, a pak se jedná o osobní komunikaci. Sdělení však lze adresovat rovněž mnoha neadresným příjemcům – a v tom případě hovoříme o masové komunikaci. Osobní komunikace je převážně přímá či využívající interaktivní postupy, a nebo jde především o osobní prodej. Všechny ostatní nástroje patří do masové komunikace, viz tabulka 2. Samozřejmě se jedná o jisté zjednodušení, neboť při praktické realizaci bude složení mixu záviset na dané situaci a kreativním postoji k nástrojům komunikace. (Pelsmacker et al., 2003, 24 - 27)

„Marketingová komunikace se stává provázanější s ostatními složkami marketingu v důsledku možnosti rychle analyzovat údaje o prodeji a díky lepší měřitelnosti účinků komunikace. To vede k větší efektivitě všech marketingových nástrojů. Schopnost interakce s distribučními řetězci a s cenovou politikou ovlivňuje inovace a změny výrobku, a to mnohem rychleji než dříve.“ (Frey, 2005, 76)

„Marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby byly konzistentní – čili všechny marketingové nástroje musejí působit stejným směrem, a to bezkonfliktně.“ (Pelsmacker et al., 2003, 25)

	Osobní komunikace	Masová komunikace
Oslovení široké veřejnosti <ul style="list-style-type: none"> • Rychlost • Náklady na jednoho příjemce 	<p>Nízká</p> <p>Vysoké</p>	<p>Vysoká</p> <p>Nízké</p>
Vliv na jednotlivce <ul style="list-style-type: none"> • Hodnota dosažené pozornosti • Selektivní přijetí • Ucelenost 	<p>Vysoká</p> <p>Relativně nízké</p> <p>Vysoká</p>	<p>Nízká</p> <p>Vysoké</p> <p>Mírně nižší</p>
Zpětná vazba <ul style="list-style-type: none"> • Přímost • Rychlost zpětné vazby • Měření efektivity 	<p>Dvoustranná</p> <p>Vysoká</p> <p>Přesné</p>	<p>Jednostranná</p> <p>Vysoká</p> <p>Obtížné</p>

Tabulka 2. Osobní masová marketingová komunikace (Pelsmacker, 2003, 27)

2. 8. Komunikační mix

„Marketingový mix tvoří výroková politika, tvorba cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Komunikačním mixem se marketingový manažer snaží

pomocí optimální kombinace různých nástrojů dosáhnout marketingových, a tím i firemních cílů.“ (Nagyová, 1999, 27) „Komunikace je nedílnou součástí marketingu. Je to způsob, jímž zákazníkovi sdělujete svou nabídku. Úkolem je využít nástroje tak, aby se sdělení dostalo zákazníkům ve správné podobě, ve správný čas a v rámci rozumně stanoveném rozpočtu.“ (Russell-Jones, 2005, 103)

„Při utváření komunikačního mixu si musí být firma vědoma značného počtu právních a etických otázek souvisejících s marketingovou komunikací. Většina marketérů se ze všech sil snaží o otevřenou a upřímnou komunikaci se spotřebiteli i distributory. Přesto může docházet k neetickému chování, a proto zákonodárci připravili nezanedbatelný počet zákonů a předpisů upravujících využití reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje i přímého marketingu.“ (Kotler et al., 2007, 841)

Kotler et al. (2007, 809) popisují „celkový marketingový mix společnosti – nazývaný také komunikační mix – se skládá ze:“

- Specifické směsi reklamy,
- Osobního prodeje,
- Podpory prodeje,
- Public relations,
- Nástrojů přímého marketingu.

V porovnání Pelsmacker et al. (2003, 26) uvádějí složení komunikačního mixu:

- Reklama,
- Podpora prodeje,
- Sponzoring,
- Public relations,
- Komunikace v prodejním nebo nákupním místě,
- Výstavy a veletrhy,
- Přímá marketingová komunikace,
- Osobní prodej,
- Interaktivní marketing.

2. 8. 1. Reklama

„Reklamu lze vystopovat až k samotným začátkům psané historie. Archeologové pracující ve Středomoří vykopali cedule s nápisy, oznamující různé akce a nabídky. Římané malovali po zdech, aby ohlásili gladiátorské zápasy, Féničané kreslili obrázky propagující jejich zboží na velké kameny podél promenád. Malby na pompejských zdech vychvalovaly politiky a dožadovaly se hlasů. Během zlatého věku Řecka ohlašovali měšťtí vyvolavači prodej dobytka, řemeslných výrobků a dokonce i kosmetiky. Jedna starověká „zpívaná reklama“ zněla asi takto: “Pro zářící oči a planoucí líčka. Pro krásu, jež trvá a dlouhé dny přečká. Za rozumné ceny vždy kupují ženy kosmetiku u Aesclypta.” (Kotler et. al., 2007, 855)

Nagyová (1999, 27) uvádí reklamu „jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií, zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je přesvědčit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu.“ Podobnou definici nacházíme u Kotlera et al. (2007, 855), kteří definují reklamu jako „jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“

2. 8. 2. Podpora prodeje

Podle Kotlera et al (2007, 880) se „podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.“

„Podpory prodeje zahrnují vlastní pořádání výstavek a účasti na mezinárodních výstavách a veletrzích, předvádění výrobků a další nepravdělné

prodejní činnosti. Podpora prodeje je krátkodobý podnět a většinou se kombinuje s určitými formami reklamy.“ (Nagyová, 1999, 28)

2. 8. 3. Sponzoring

Nejrůznější subjekty se neustále obracejí na podniky za účelem sponzorovat určité akce, aktivity nebo programy. Ovšem podniky také aktivně samy vyhledávají možnou příležitost, jak své jméno zviditelnit na veřejnosti. Kvůli zájmu být veřejnosti stále na očích podniky investují velkou částku peněz za umístění svého jména na fyzických zařízeních, jako jsou budovy, univerzity nebo stadiony. Ve snaze posílit pověst podniku, zvýšení povědomí o značce, zvýšení loajality zákazníků a tržby, stejně tak docílení pozitivního ohlasu v médiích, si mohou firmy vybrat sponzorství důležitých programů, ve které věří řada lidí. Pod těmito programy si můžeme představit např. program zaměřený na zvýšení pohybové aktivity, boj proti drogám, zlepšení stravovacích návyků atd. Některé podniky využívají jiné strategie spojení své značky se známou osobností, jelikož celebrity upoutávají pozornost na značku, přispívají k pocitu jistoty a dodávají jí důvěryhodnost. Ovšem ne vždy se rozhodnutí pro tuto možnost vyplácí. Sponzoring může být investicí či výdajem. Jde o výdaj, jestliže poskytnuté peníze nesplní cíle sponzoringu a to je vyšší prodej nebo zvýšení hodnoty podniku. Proto je velice důležité ujasnit si, jakých cílů chce firma dosáhnout, co sponzorovat a co podnik získá v případě sponzoringu určitého objektu, aby se daný výdaj stal investicí. V případě, že udělené peníze budou mít příznivý dopad na povědomí, image nebo loajalitu zákazníků, dá se předpokládat určitý odraz na v nárůstu prodeje. (Kotler, 2003)

„Sponzoring se za normálních okolností považuje jako obchodní dohoda mezi dvěma stranami. Sponzor poskytuje peníze, zboží, služby nebo know – how. Výměnou sponzorovaná strana (jednotlivec, akce nebo organizace) nabízí práva a spolupráci, které sponzor komerčně využívá.“ (Lagae, 2003, 33) Čáslavová (2009, 190 - 191) uvádí podle Bruhna & Musslera „termín sponzorování se využívá k získání práv přičleněných nebo přímo spojovaných s produktem nebo akcí s cílem získat užitek z tohoto spojení. Sponzor pak využívá tento vztah k dosažení svých propagačních cílů nebo k podpoře širších

marketingových cílů. Práva získaná z tohoto vztahu mohou zahrnovat maloobchodní příležitosti, koupi práva na užití jména ve vysílacích časech nebo programu hospitanty.

Sponzorské smlouvy mohou zahrnovat následující provize a užitky:

- Právo používat logo, jméno, obchodní značku a grafickou prezentaci označující spojení s produktem nebo akcí. Tato práva mohou být využívána v reklamě, propagaci, publicitě nebo jiné komunikační aktivitě používané kupujícími.
- Právo na exkluzivní spojení s produktem nebo kategorií služeb.
- Právo na spojení jména s akcí nebo zařízením.
- Právo používat různá označení ve spojení s produktem, akcí, jako např. „generální sponzor“, „oficiální dodavatel“, „oficiální produkt.“
- Právo na služby (využívat produkt nebo na exkluzivní užití produktu) nebo právo využívat koupený produkt nebo službu ve spojení s akcí nebo zařízením.
- Právo řídit obvyklé propagační aktivity jako jsou soutěže, reklamní kampaně, nebo prodejní aktivity ve spojení se sponzorskou smlouvou.“

2. 8. 4. Public relations

„Další významnou hromadnou komunikační technikou jsou public relations, zkráceně PR. Jedná se o budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení či odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí.“ (Kotler et al., 2007, 888)

Kotler (2003, 106) uvádí, že „vytváření nových značek prostřednictvím PR trvá déle a vyžaduje větší vynalézavost, ale v konečném důsledku může být výsledek lepší než v případě „bombastické“ reklamní kampaně. Public relations disponují celou řadou nástrojů, jak upoutat pozornost a vytvořit příznivou atmosféru, aby se o výrobcích „začalo mluvit“. Souboru těchto nástrojů říkáme PENCILS:“

- Publikace (Publication)
- Události (Events)
- Zprávy (News)
- Zapojení do místní komunity (Identity media)
- Lobbování (Lobbying)
- Služby veřejnosti (Social investments)

„Public relations mohou mít značný dopad na veřejné povědomí, a to s podstatně nižšími náklady než reklama. Firma nemusí platit za prostor nebo čas v médiích. Místo toho zaplatí zaměstnancům, aby připravili a pustili do oběhu příslušné informace a pořádali akce. Pokud firma přijde se zajímavým příběhem, může jej převzít několik různých médií a výsledný efekt je stejný jako v případě reklamy za miliony euro. Navíc jsou tyto informace důvěryhodnější než reklama.“ (Kotler et al., 2007, 889)

2. 8. 5. Přímý marketing

„Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky. Díky přímému marketingu komunikují manažeři přímo se zákazníky, často při individuálních a interaktivních jednáních. Pomocí podrobných databází upravují své marketingové nabídky podle potřeb úzce definovaného segmentu nebo dokonce podle individuálních kupujících. Kromě budování značky a image obvykle hledají přímé, okamžité a měřitelné reakce zákazníka....Mezi hlavní formy přímého marketingu patří:“ (Kotler et al., 2007, 928 - 935)

- Osobní prodej,
- Telemarketing,
- Direct mail,
- Zásilkové katalogy,
- Teleshopping,
- Prodej on-line.

2. 8. 6. Komunikace v prodejním nebo nákupním místě

Tento druh komunikace využívá především obchodní prostory a používá spoustu nástrojů: obrazovky s promítáním, reklamy v obchodě, písemné prezentace, způsob nabízení zboží, uspořádání prodejního místa apod. (Pelsmacker et al., 2003)

2. 8. 7. Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy usnadňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty, jelikož mají obzvlášť významnou úlohu pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobci. (Pelsmacker et al., 2003)

2. 8. 8. Přímá marketingová komunikace

Pelsmacker et al. (2003, 27) uvádí přímou marketingovou komunikaci jako „přímý osobní kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky. Mohou to být speciálně zpracované brožurky pro konkrétní klienty (s možností zpětné vazby), přímé zásilky na adresáta, telemarketing, reklama s žádostí o odpověď apod.“

2. 8. 9. Osobní prodej

Co si představíte, řekne-li se prodejce? Byl by to v kvádru oblečený rychle mluvící muž, který ze sebe „chrlí“ spoustu matoucích informací a chce vnutit své zboží váhavým zákazníkům pod zástěrkou hezkého chování a falešného úsměvu? Říkáme mu „obchodní cestující“. Ale tento vzor prodejce je poněkud zastaralý. Většina současných profesionálních prodejců dbají na pozitivní dlouhodobé vztahy se zákazníkem. Tajemství jejich úspěchu není v počtu zákazníků, ale v umění odhadnout jejich potřeby a dovednosti pomoci řešit zákaznickovy problémy. (Kotler et al., 2007)

2. 8. 10. Interaktivní marketing

„Je typický využíváním nových médií, jako Internet a extranet, jež umožňují nový způsob komunikace (interaktivní, dvou- či vícestranný) s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejem.“ (Pelsmackera et al., 2003, 27)

III CÍLE A ÚKOLY

Cíle

Cílem bakalářské práce je nahlédnout do tajů Pole dance, ale především provést analýzu marketingové komunikace Mistrovství České republiky v Pole sport 2015 na základě spokojenosti sponzorů.

Úkoly

Úkoly použité k vytvoření bakalářské práce patří:

- Sběr a třídění dat – studium dokumentů a literárních zdrojů
- Zpracování teoretické části práce
- Rozhovor s manažerkou Mistrovství ČR v Pole sport
- Vytvoření a zpracování dotazníku o spokojenosti sponzorů
- Sestavení SWOT analýzy

IV METODIKA

„Marketingový výzkum využívá pro řešení široké škály problémů výzkumné metody a techniky řady vědních oborů jako např. sociologie, psychologie a statistiky, které přizpůsobuje potřebám řešeného problému. Základní metody sběru dat jsou pozorování, dotazování a experiment.“ (Vydrová, Strnad & Vysekalová, 2003, 57) Viz tabulka 4.

V této kapitole se zaměřím na výzkumné metody a techniky, které jsem použila k vytvoření bakalářské práce. Při získávání informací na danou tematiku jsem použila zejména sekundární data a primární výzkum v podobě rozhovorů a vytvoření a zpracování dotazníku.

4. 1. Metody uplatněné v bakalářské práci:

1) Analýza dokumentů

Metodu sběru dat nazýváme analýzou dokumentů. Tato metoda slouží k vyhledávání vhodných odborných dokumentů a získávání informací o dané problematice.

2) Dotazování

„Dotazování patří k nejčastěji používaným metodám získávání primárních dat v marketingovém výzkumu. Podstatou dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům), které se uskutečňuje pomocí nástrojů (dotazníku nebo záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným. Dotazování může probíhat přímou nebo nepřímou komunikací s respondentem.“ (Simová, 2005, 65) Obdobnou úvahu nacházíme u Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, 175), kteří tvrdí, že „dotazování představuje metodu sběru primárních dat založenou na přímém (rozhovor) nebo zprostředkovaném (dotazník) kontaktu mezi výzkumníkem a respondentem podle předem předepsané formy otázek, jež slouží ke sjednocování podmínek a usnadnění zpracování výsledků. Vybraní respondenti, kteří budou dotazováni, musí odpovídat cílům a záměrům výzkumu.“ (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011, 175)

4. 2. Techniky uplatněné v bakalářské práci:

- 1) Studium literárních zdrojů
- 2) Dotazník
- 3) Rozhovor
- 4) SWOT analýza

Studium literárních zdrojů

Účelem je získání potřebných informací z literárních dokumentů a jiných pramenů.

Rozhovor

K získání přesnějších informací jsem kontaktovala paní Olgu Marešovou, hlavní organizátorku Mistrovství ČR v Pole Sport 2015. Pro větší efektivitu a účelnost jsem zvolila polostrukturovaný rozhovor. Dle Kozla et. al. (2011, 191) „v případě polostrukturovaného rozhovoru má tazatel k dispozici seznam otázek, které musí zaznít (zpravidla vede část rozhovoru ve stanoveném pořadí). Znění otázek, příp. další dotazy volně doplňuje, např. podle znalostí respondenta.“

Dotazník

Dotazník byl proveden písemnou formou online na webové stránce www.surveymonkey.com a obsahuje otevřené i uzavřené otázky. Tento způsob je výhodný pro obě strany pro svoji rychlost, nenáročnost a účelnost. Dotazník tvoří tyto otázky: (Simová, 2010)

- Úvodní otázky – slouží k navázání kontaktu s respondentem
- Filtrační otázky – slouží k filtraci respondentů
- Otázky o subjektu – tvoří jádro dotazníku

- Specifické otázky – slouží k získání informací, které mohou být pro respondenta choulostivé nebo nepříjemné

4. 3. SWOT analýza Mistrovství ČR v Pole sport

„Analýza SWOT umožňuje posoudit současné postavení firmy a identifikovat potenciální příležitosti a hrozby.“ (Cooper & Lane, 1999, 66)

- Silných stránek (Strenght)
- Slabých stránek (Weaknesses)
- Příležitostí (Opportunities)
- Hrozeb (Threads)

Tato strategická analýza musí být provedena v každém případě. Získané informace umožní, aby se strategie zabývala odhalenými problémy (stavět na silných stránkách, napravit slabé stránky, využít příležitostí a bránit se ohrožení). (Russell-Jones, 2005, 56)

Mezi hlavní silné stránky Mistrovství České republiky v Pole sport jistě patří spolupráce s IPSF, jedinečnost projektu, nezávislost na počasí a absence konkurence. Kvůli rostoucímu požadavku na místenky se Mistrovství přesídlilo do většího divadla Hybernia, které je nedaleko metrové zastávky Náměstí Republiky v Praze. Organizátoři v průběhu roku pořádají různé workshopy a do budoucna by rádi pořádali školení porotců, jelikož nedostatek kvalifikovaných porotců a finanční náročnost akce jsou velkými slabinami Mistrovství. Akce přináší též i velké příležitosti např. spolupráce s městem, vytvoření dlouhodobé spolupráce se sponzory a partnery, získání nových členů atd. Na druhou stranu tu hrozí ztráta sponzorů v případě nepodařené akce nebo nezájmu ze strany veřejnosti aj.

Strenght	Weaknesses
<p>Jedinečnost projektu</p> <p>Absence konkurence</p> <p>Příjemné prostředí</p> <p>Nezávislost na počasí</p> <p>Zázemí soutěže – termín a místo</p> <p>Příjemná atmosféra</p> <p>Spolupráce s IPSF</p> <p>Vlastní webové stránky</p> <p>Organizování workshopů</p> <p>Dobrovolnictví</p> <p>Zajímavé logo</p>	<p>Finanční náročnost</p> <p>Mladý sport</p> <p>Sponzoring</p> <p>Nedostatek profesionálních porotců – nutnost přítomnosti zahraničních porotců</p> <p>Nízký vlastní příjem</p> <p>Omezený rozpočet</p> <p>Zdlouhavost akce</p> <p>Historie Pole dance a jeho neblahá pověst</p> <p>Kategorie Amatéri</p>
Opportunities	Threads
<p>Vytvoření dlouhodobé spolupráce se sponzory</p> <p>Získání nových členů</p> <p>Získání nových fanoušků</p> <p>Zvýšení popularity a zájmu o Pole sport</p> <p>Zviditelnění partnerů a sponzorů</p> <p>Získání podpory ČUS</p> <p>Získání podpory města Praha</p>	<p>Nedostatek finančních prostředků</p> <p>Nízké finanční příspěvky sponzorů</p> <p>Nezájem veřejnosti</p> <p>Nedostatečná propagace</p> <p>Malý zájem sponzorů</p> <p>Ztráta sponzorů</p>

Tabulka 3. SWOT analýza Mistrovství České republiky v Pole sport

V VÝSLEDKY

5. 1. Situační analýza Czech pole&aerial sports federation (CPASF)

CPASF je občanským sdružením, které vzniklo v roce 2011. K 5. 4. mělo CPASF zaregistrovaných 82 členů (fyzických osob), 7 tanečních studií a 2 firmy obchodující se zbožím týkajících se pole dance. S každým Mistrovstvím ČR se předpokládá, že číslo aktivních členů poroste. Stejně jako ostatní federace a sdružení ve světě se CPASF snaží přispívat k rozvoji, zlepšení vnímání veřejnosti pole sportu i jeho propagaci a usiluje o vytváření profesionálního zázemí pro studia i pro kurzistky. Cílem tohoto sdružení je uvedení pole&aerial sportu mezi sportovní disciplíny, pořádání školení, organizování soutěží i šampionátů pole&aerial sportu a v neposlední řadě udělování instruktorských licencí.

Termínem „pole sport“ se rozumí takové sportovní aktivity, kde se využívá vertikálně upevněné tyče, tanečních, silových a akrobatických prvků např. v následujících kategoriích:

- Pole dance – tanec na tyči
- Pole fitness – posilování na tyči
- Pole art – triky na tyči
- Duo pole – ve dvojici
- Pole gymnastics – gymnastika na tyči aj.

Termínem „aerial sport“ se rozumí takové sportovní aktivity, které se provádí ve vzduchu prostřednictvím rekvizit jako je např. šála (silk), lano (roop), závěsná obruč (hoop), hrazda (trapeze), závěsná tyč aj.

CPASF podporuje spolupráci mezi školami a tanečními studii vyučující pole dance, vyvíjí snahu o rozvoj volnočasových aktivit a upevnění zdraví s důrazem na mládež. Tento rok CPASF zaštiťovala velice známou mezinárodní soutěž – Battle of the pole. V současné době probíhá příprava čtvrtého ročníku Mistrovství ČR v pole sport, ze kterého budou vítězové nominováni na prestižní soutěž – World Pole Sports Championship. CPASF je

členem International Pole Sports Federation (IPSF), která tuto soutěž organizuje. Nominace na světové mistrovství probíhá od roku 2013.

(http://www.cpasf.cz/img/uploads/Stanovy%20CPASF_new_1211.pdf)



Obrázek 3. Logo Czech pole&aerial sports federation (<http://www.cpasf.cz>)

5. 2. Analýza marketingové komunikace CPASF

Na základě studia z dokumentů a po vyhodnocení polostrukturovaného rozhovoru s paní Olgou Marešovou jsem rozebrala marketingovou komunikaci CPASF. CPASF je prozatím mladá federace, která dělá vše pro to, aby se Pole dance dostal do povědomí lidí.

Začnu s webovými stránkami, na kterých naleznete veškeré informace, které potřebujete. Stránky jsou jasné, přehledné, vkusné a esteticky povedené. Uživatel internetu zde najde jednotlivé kategorie kolonek, pod kterými se nacházejí další podkapitoly. Nacházejí se zde novinky a aktuality, informace o soutěžích jako je Mistrovství ČR v Pole sport, Pole Emotions a Battle of the pole, dále kalendář akcí, členství, média, o samotné CPASF a v neposlední řadě kontakt.

S webovými stránkami CPASF souvisí vlastní logo, viz obrázek 3, které využívá ke své propagaci a k propagaci veškerých akcí, jež CPASF zaštiťuje. Letos poprvé si pod svá křídla vzali mezinárodní soutěž The Battle Of The Pole.

CPASF vede účet na sociální síti jako je www.facebook.com, kde aktivně doplňuje novinky a aktuality z České republiky i ze světa, přidává fotky z akcí a workshopů, stejně tak videa.

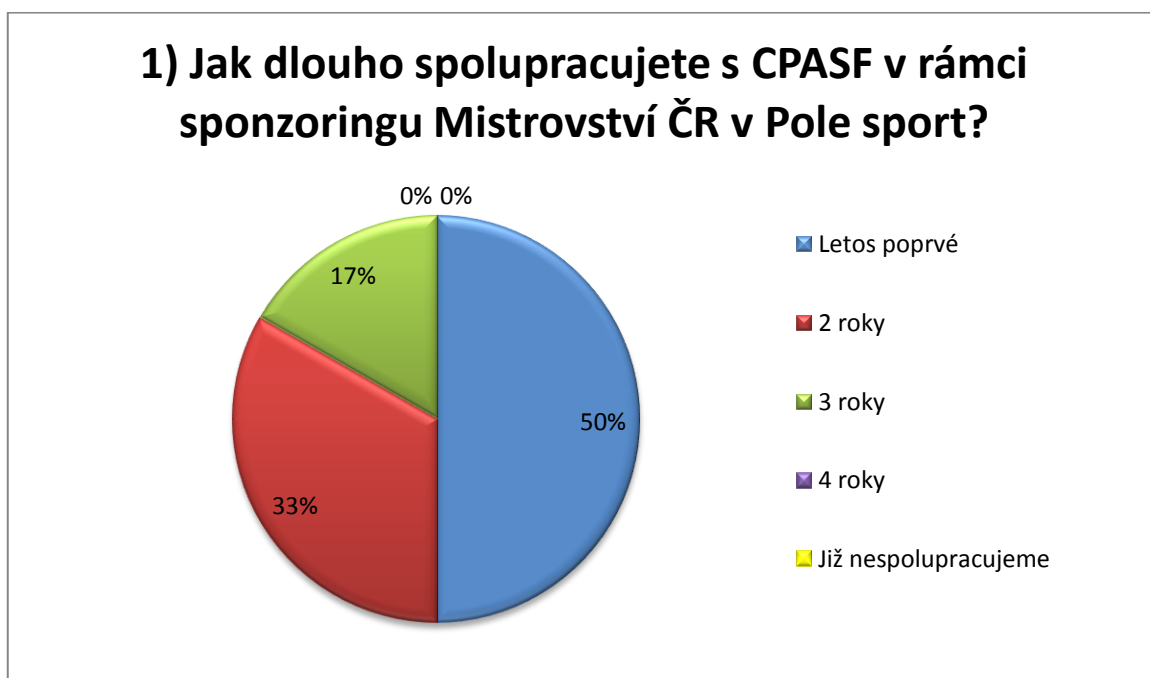
Dalším komunikačním nástrojem jsou média. K propagaci využilo CPASF hned několik možných kanálů. Hlavním mediálním partnerem je televize Prima Love, ale reportáže a rozhovory se objevují i na TV Nova ve Snídani s Novou, TV Barrandov, ČT1 v pořadu Gejzír, ČT2 v Dobrém ránu, Nova Sport a iPrima. Též probíhají rozhovory s vítězi v rádiu na Českém rozhlase. O Pole sport má zájem psát i OnaDnes, iDnes.cz, Novinky.cz a Lidovky.cz.

Dále CPASF pořádá různé taneční workshopy a akce např. výměnu lektorek ve studiích, workshopy s mezinárodními osobnostmi aj. Pracovníci CPASF dávají Pole dance mnoho péče a svého času, aby naplnili své cíle. Problémem marketingové komunikace je především nákladnost a omezený rozpočet. I přesto, že by organizátoři rádi provedli masivní propagační kampaň, kvůli nedostatku finančních zdrojů je to prozatím nemožné.

5. 3. Vyhodnocení dotazníku spokojenosti sponzorů Mistrovství ČR v Pole sport 2015

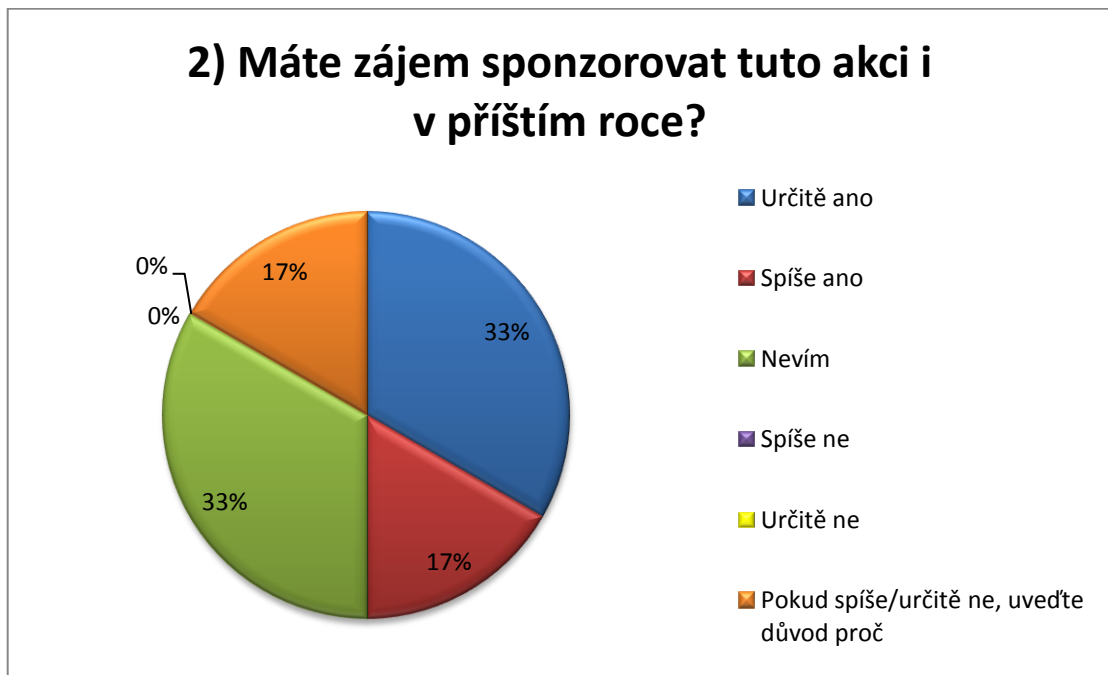
Oslovila jsem 9 sponzorů – Europole, Pole Mania, Pole move box, A – IT řešení, Tancelář, Pole heaven, Sport wear siluet, Gym pole a Trixis pro vyplnění on-line dotazníku na webové stránce www.survio.com. Z toho mi dotazník ochotně vyplnilo 6 sponzorů, 2 dotazník odmítli vyplnit z osobních důvodů a 1 sponzor měl pro Mistrovství ČR v pole sport specifickou úlohu, takže se pro něj dotazník nehodil.

První otázkou jsem chtěla zjistit délku spolupráce sponzorů. Sponzoři měli na výběr z 5 odpovědí, které ukázaly, že 50% dotazovaných spolupracuje s CPASF letos poprvé, 33% 2 roky, 17% respondentů již 3 roky. Odpovědi ukazují, že buď dochází k fluktuaci sponzorů, nebo vzrůstajícímu zájmu.



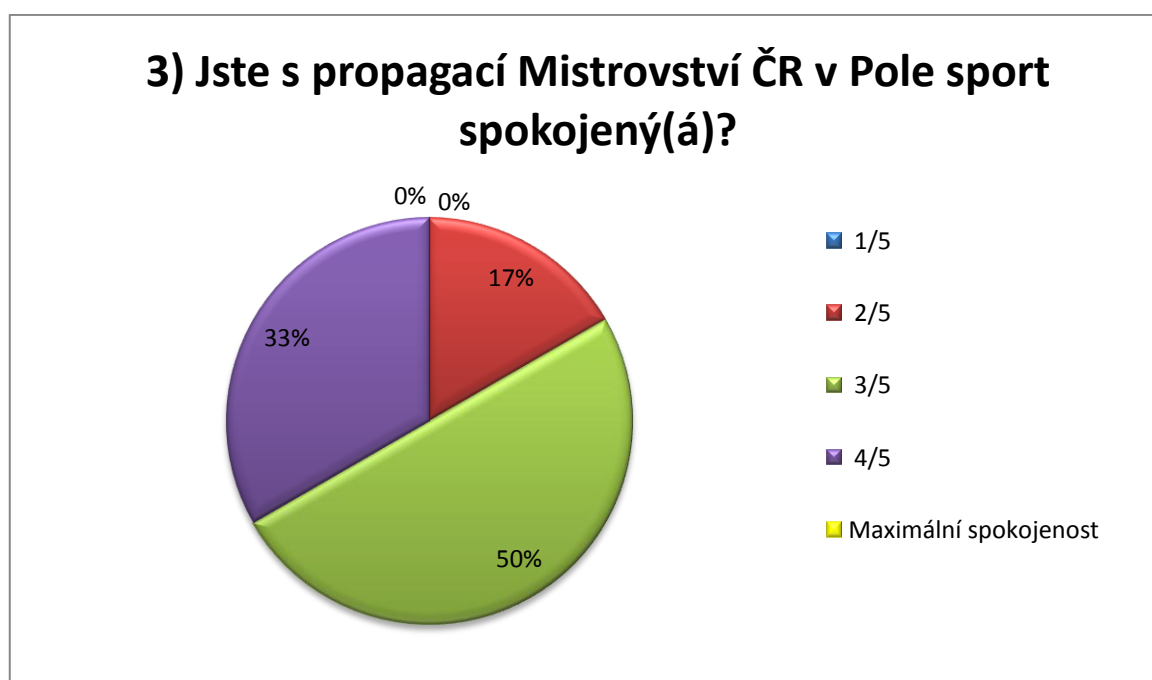
Graf č. 1

V druhé otázce jsem zjišťovala zájem sponzorů spolupracovat s CPASF i v příštím roce. Dotazovaní měli na výběr z 6 možných odpovědí. 33% respondentů uvedlo velký zájem o spolupráci, 17% by mělo spíše zájem, 33% si nejsou jistí a 17% odpovědělo negativně. Jako důvod proč nechtějí nadále spolupracovat, uvedli, že podle jejich názoru marketingový dopad sponzoringu této akce neodpovídá jeho ceně.



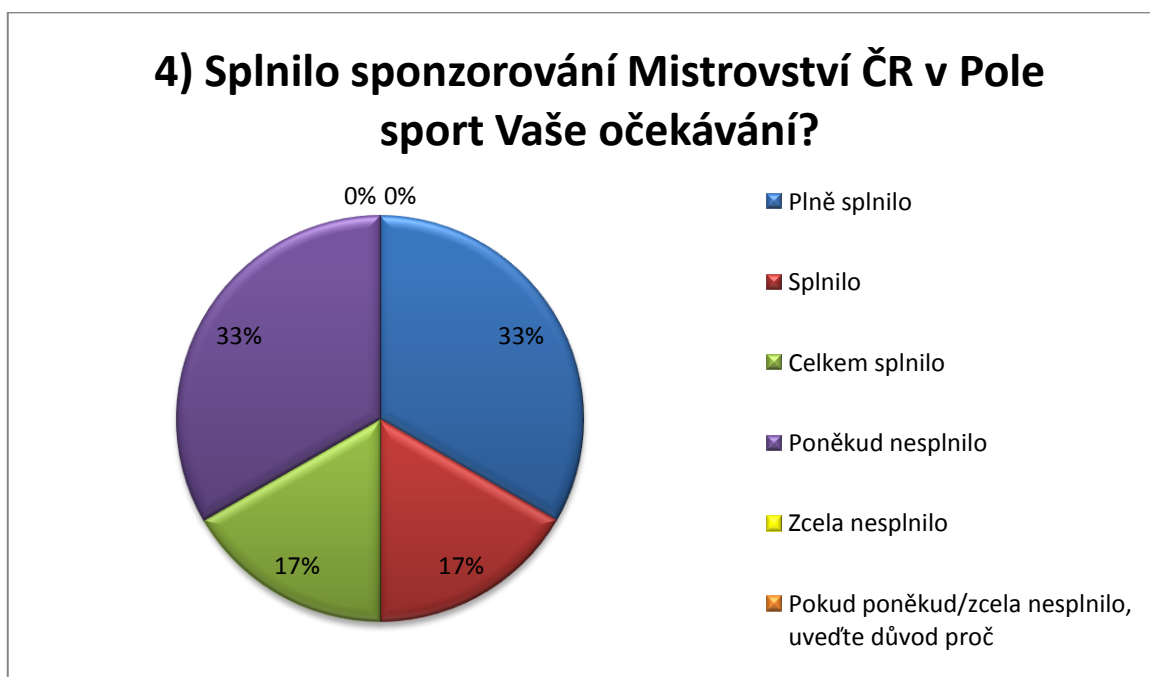
Graf č. 2

Třetí otázka měla za úkol zjistit spokojenost sponzorů s propagací akce na bodové škále 1-5, kde 1 značí nejmenší spokojenost a 5 největší spokojenost. Graf ukazuje, že 17% respondentů jsou spíše nespokojeni, 50% je středně spokojeno a 33% jsou spokojeni. Jeden sponzor uvedl, že „propagace je rok od roku lepší, ale stále je možnost ji zlepšit, snaha tam je, jenom laik se může domnívat, že je to snadné uskutečnit. Myslím si, že pro akci dělají dost a že by bylo troufalé tvrdit, že nejsme spokojeni.“



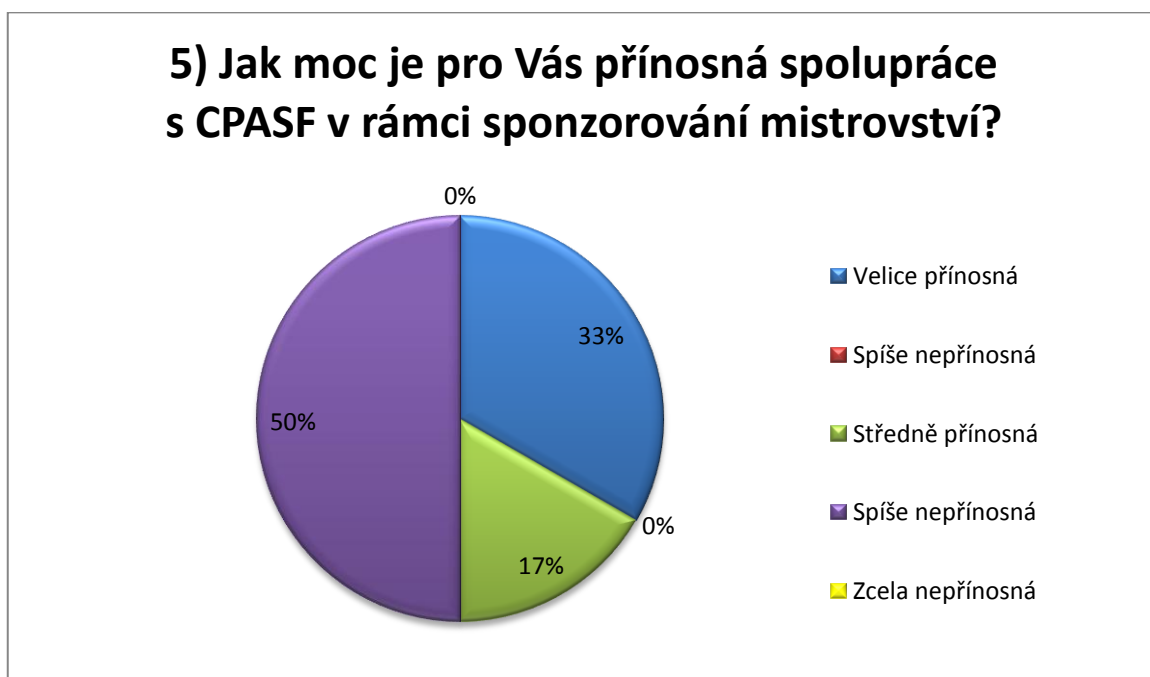
Graf č. 3

Na grafu č. 4 vidíme, jak moc splnila akce očekávání sponzorů. Většina respondentů (67%) odpověděla kladně. Očekávání 33% respondentů bylo plně splněno, 17% bylo spíše splněno a 17% bylo středně splněno. Ale 33% odpovědělo negativně, že jejich očekávání bylo poněkud nesplněno. Zde se nabízí otázka, proč respondenti nevedli důvod své nespokojenosti.



Graf č. 4

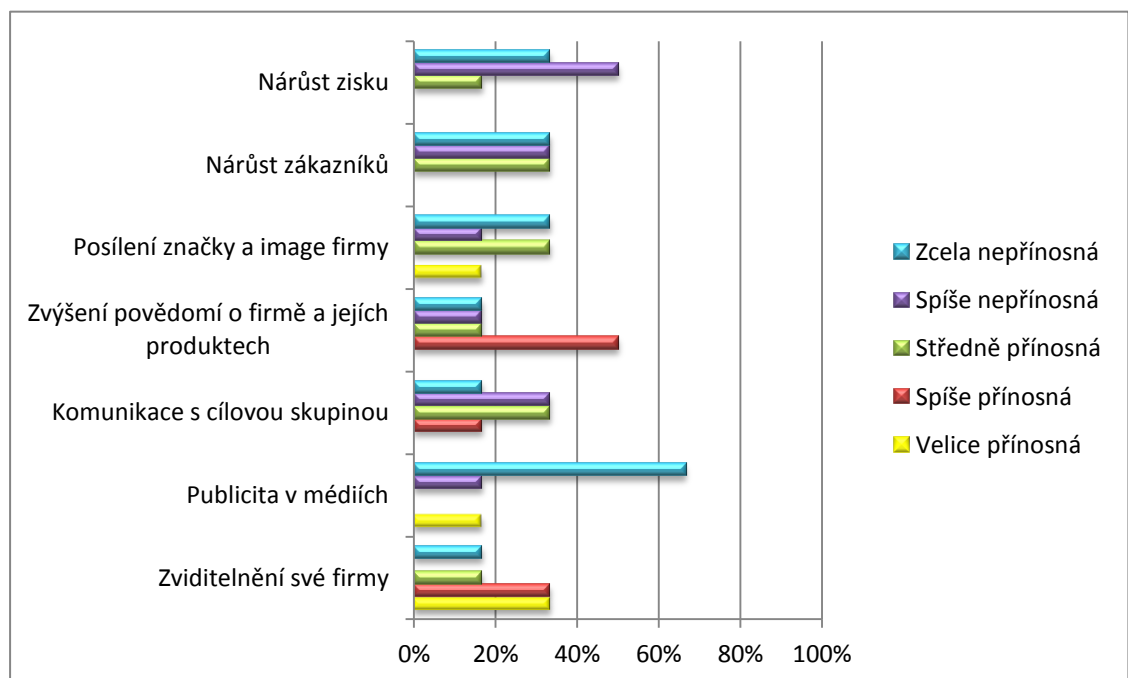
Další otázku jsem zaměřila na přínos spolupráce sponzorům s CPASF v rámci sponzorování Mistrovství ČR v Pole sport. V grafu č. 5 vidíme, že pro polovinu sponzorů byla tato akce nepřínosná, 17% sponzorů hodnotilo akci jako středně přínosnou a zbylých 33% si akci velice chválilo, jelikož hodnotili akci jako velice přínosnou.



Graf č. 5

V šesté otázce jsem se zaměřila na konkrétní situace, které sponzoři hodnotili jako přínosné. Pro firmu přínosné situace sponzoři hodnotili zviditelnění své firmy (celkem 85%) a zvýšení povědomí o firmě a jejích produktech (celkem 65%). Za nepřínosné situace považovalo celkem 80% sponzorů publikaci v médiích, nárůst zisku (celkem 85%), posílení značky a image firmy (celkem 50%), nárůst zákazníků (celkem 70%). Komunikaci s cílovou skupinou sponzoři uvádí přibližně stejnou měrou. Pro 15% sponzorů je spíše přínosná, pro 15% zcela nepřínosná, pro 35% středně přínosná a pro zbylých 35% spíše nepřínosná.

6) V čem konkrétně byla pro Vás spolupráce přínosná?



Graf č. 6

7) Pokud pro Vás byla akce přínosná i v něčem jiném, prosím uveďte v čem.

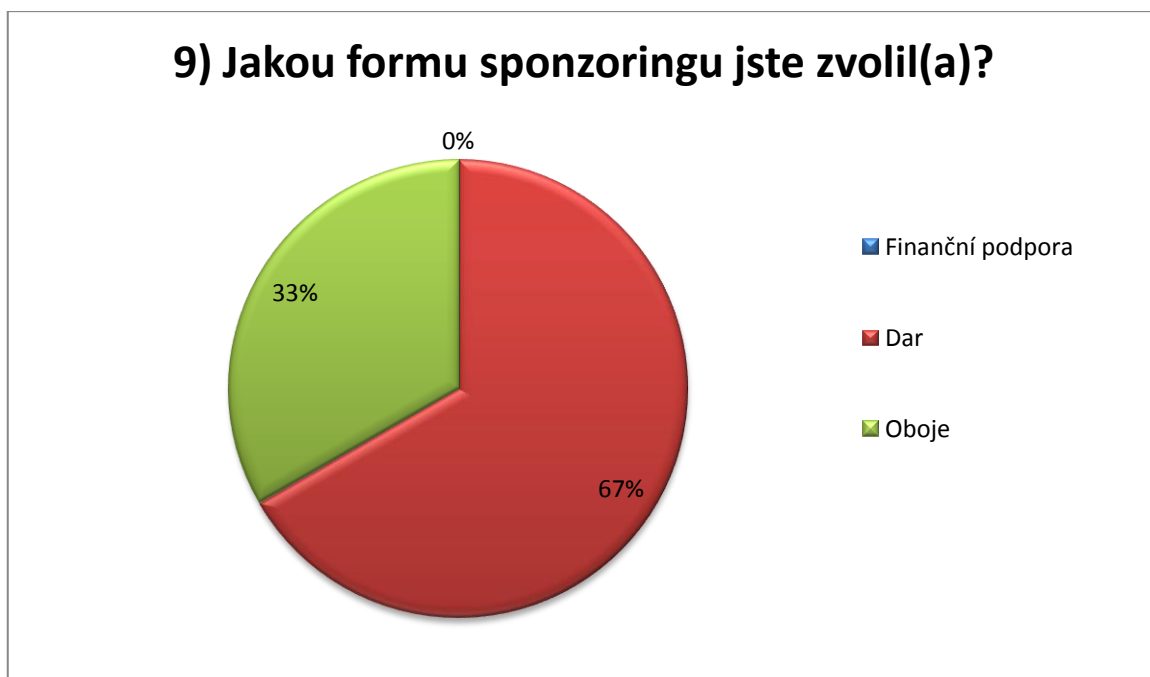
Na tuto otázku odpověděl pouze jeden dotazovaný: „Možnost zisku kontaktů na lidi, které jsou zajímavé pro rozvoj firmy.“

V otázce č. 8 jsem se ptala, jaký má sponzoring obecně význam pro jejich firmu. Z grafu je evidentní, že pro polovinu sponzorů je význam malý nebo žádný, ale pro druhou polovinu platí opak, a sice pro 33% sponzorů má velký význam a pro posledních 17% je mistrovství středně významná událost.



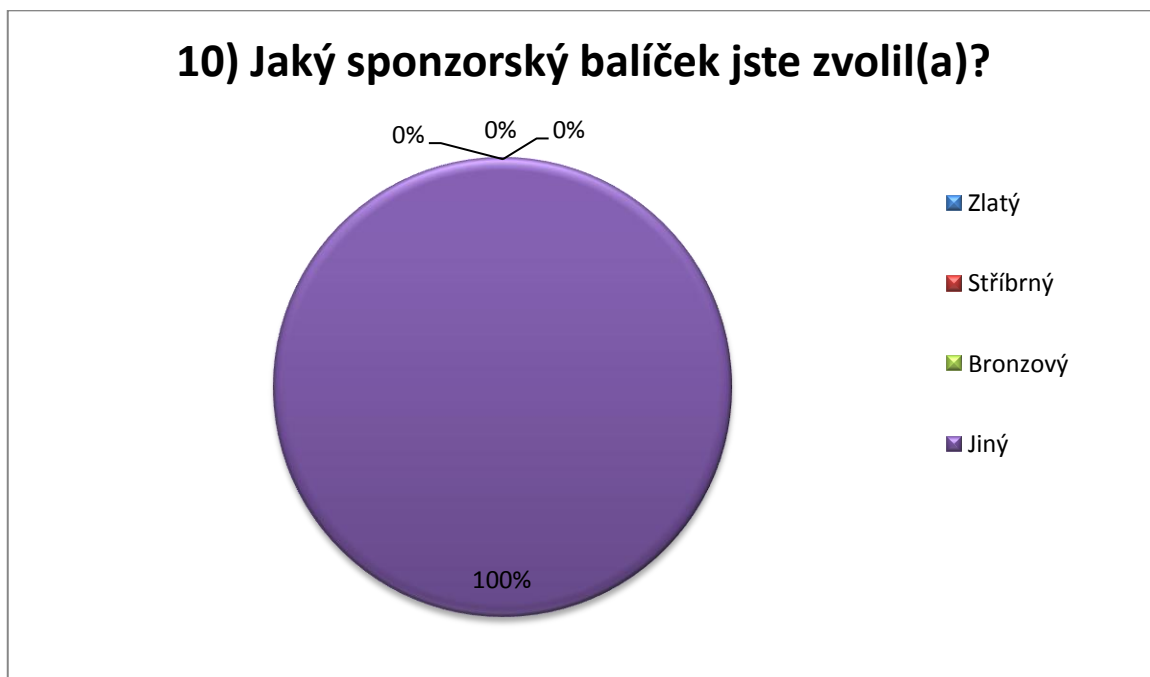
Graf č. 7

V deváté otázce byly nabídnuty 3 možnosti odpovědí. Zjišťovala jsem, jakou formu sponzoringu respondenti zvolili. Ukázalo se, že 67% sponzorů zvolila sponzoring ve formě daru, zbylých 33% zvolilo kombinaci finanční podpory i daru. Pouhou finanční podporu nevyužil žádný ze sponzorů.



Graf č. 8

V desáté otázce jsem se ptala, jaký typ sponzorského balíčku si sponzoři vybrali. Všichni sponzoři odpověděli, že si vybrali jiný balíček, který jim byl vytvořen „na míru“ dle dohody s organizátory Mistrovství ČR v Pole sport.

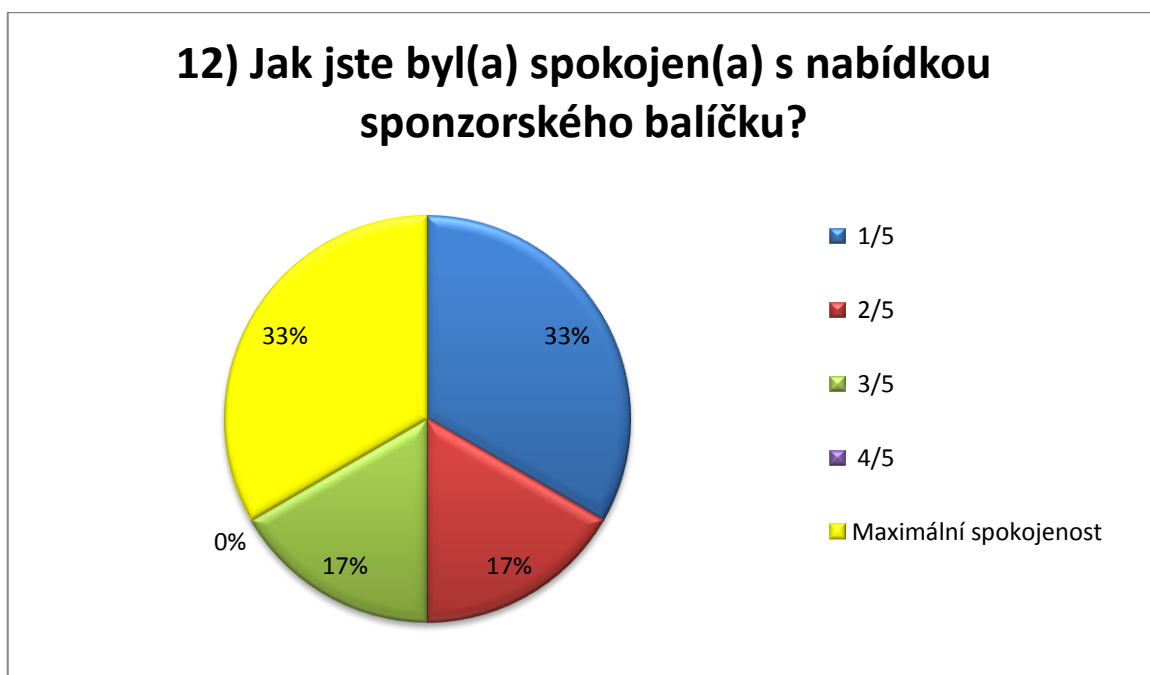


Graf č. 9

11) V případě jiného balíčku, uveďte prosím, jaký a co obsahoval.

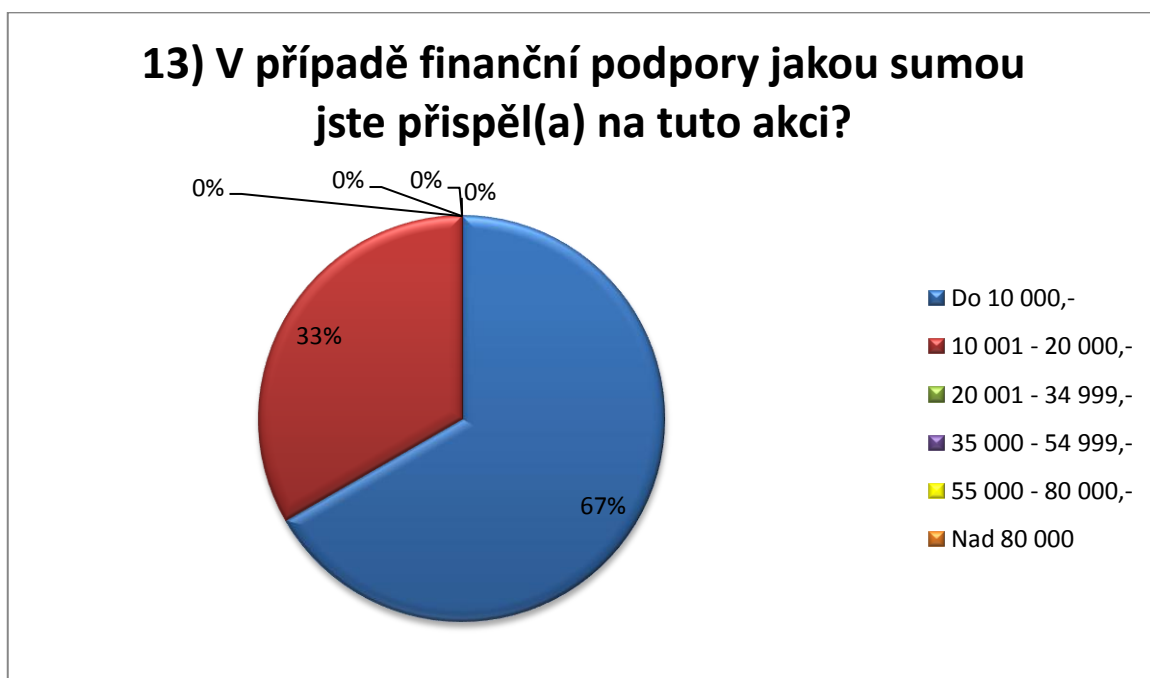
Sponzoři se vyjádřili k jiným sponzorským balíčkům jako k individuální potřebě a možnostem sponzora. Např. jeden sponzor poskytuje prostory pro pořádání workshopů návazných na mistrovství, pomáhají s propagací, což je aktivita oboustranně prospěšná. Další propůjčuje tyče a trussový systém, který má hodnotu přes 50 000,- Kč. Jinému naopak nebyl nabídnut žádný balíček a jednalo se osobně o možnostech spolupráce.

Z vyhodnocení desátého grafu vyplývá spokojenost sponzorů se sponzorskými balíčky podle bodové škály 1-5, kde 1 značí nejmenší spokojenost, 5 značí nejvyšší spokojenost. Polovina odpověděla negativně, z toho 33% považuje sponzorskou nabídku jako velice neuspokojivou, ale zase na druhou stranu 33% bylo maximálně spokojeno a 17% středně spokojeno.



Graf č. 10

Třináctá otázka sloužila ke zjištění, kolik přibližně sponzoři přispěli na akci. Z grafu je jasné, že darovaná částka nepřesáhla 20 000,- Kč. Nadpoloviční většina (67%) poskytlo částku do 10 000,- Kč. Zbýlých 33% přispělo částkou v rozhraní 10 001–20 000,- Kč.



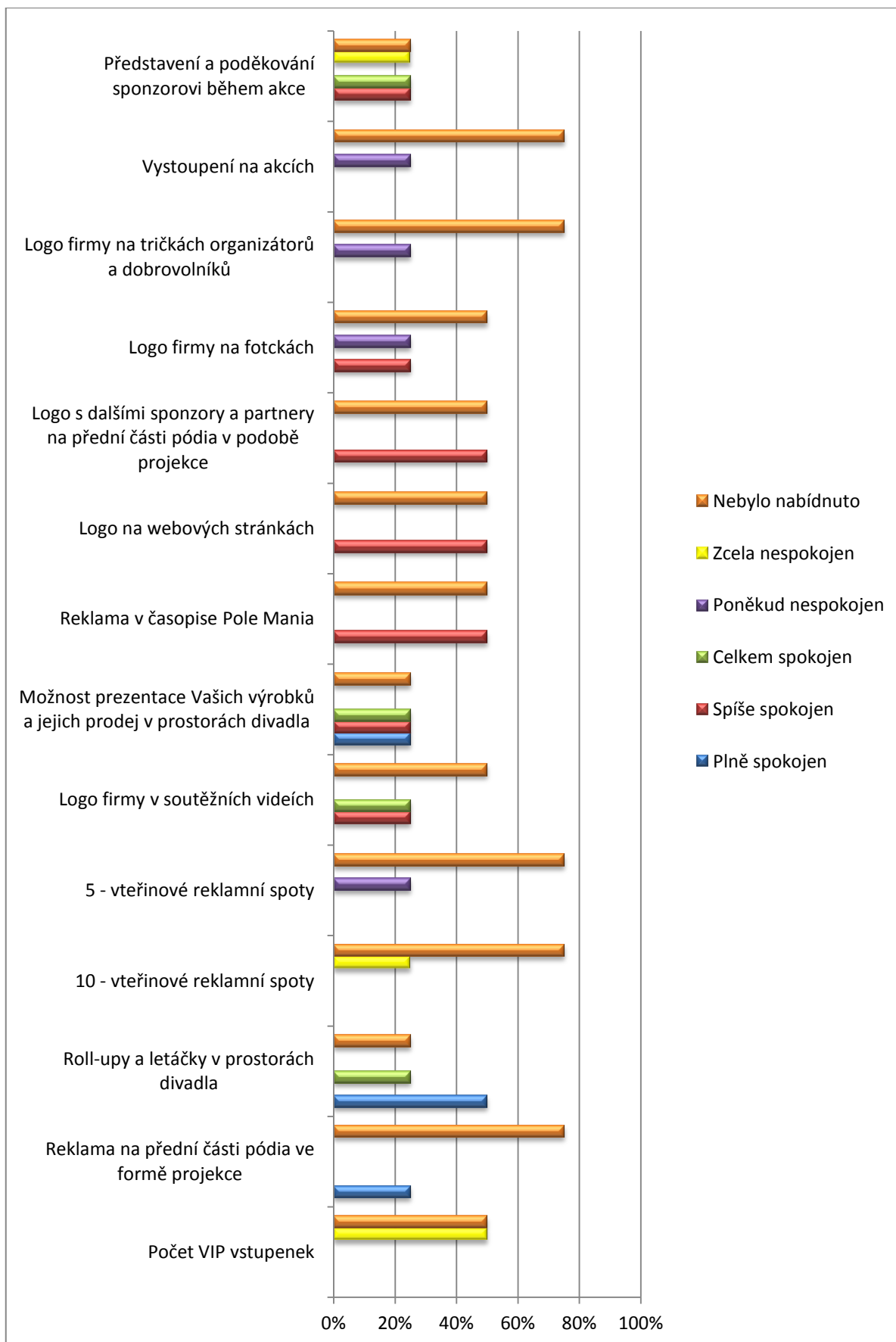
Graf č. 11

14) Kolik přesně Vaše firma přispěla? (otázka je dobrovolná)

Na tuto otázku nikdo neodpověděl.

15) Jak jste byl(a) spokojen(a) s protislužbou, která Vám byla nabídnuta?

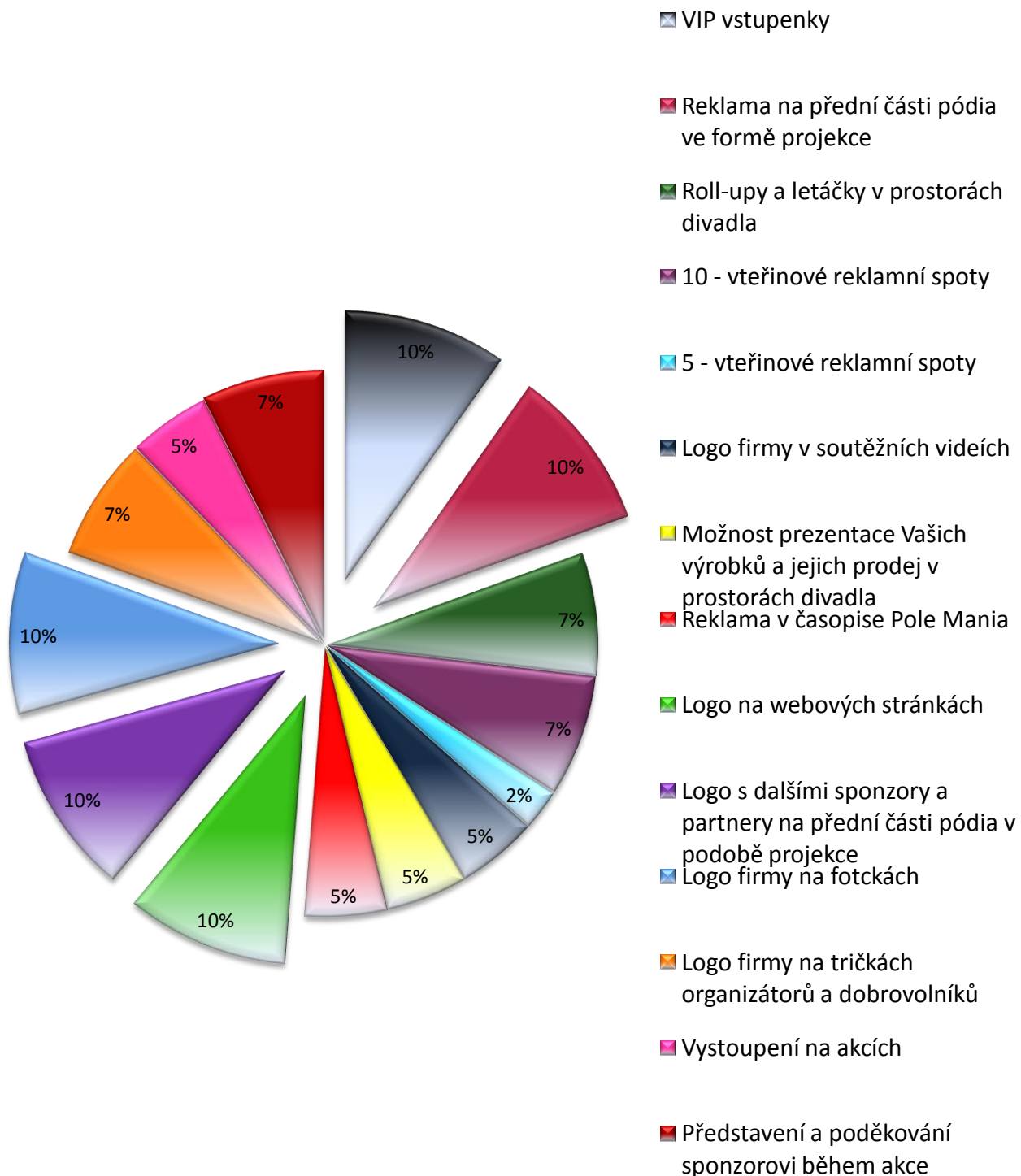
Tato otázka měla konkrétně zjistit, jak byli sponzoři spokojeni s jednotlivou určitou nabídkou. Velká část nabídek nebyla sponzorům vůbec nabídnuta. 75% sponzorů nebylo nabídnuto následující: vystoupení na akcích, logo firmy na tričkách organizátorů a dobrovolníků, 5-vteřinové a 10-vteřinové reklamní spoty, reklama na přední části pódia ve formě projekce. 50% sponzorů nebyly nabídnuty následující možnosti: logo firmy na fotkách a logo firmy v soutěžních videích. S logem s dalšími sponzory a partnery na přední části pódia ve formě projekce, logem na webových stránkách, reklamou v časopise Pole Mania byli sponzoři buď spokojeni, nebo jim tyto nabídky nebyly poskytnuty. 50% sponzorů nebylo spokojeno s počtem VIP vstupenek a nebo jim tato možnost nebyla nabídnuta. Celkem 75% sponzorů hodnotilo kladně roll-upy a letáčky v prostorách divadla. Jedna položka ze seznamu nabídek nám ukazuje zajímavý jev. 25% sponzorů nebylo spokojeno s představením a poděkováním sponzorovi během akce, 25% bylo středně spokojeno, 25% spíše spokojeno a 25% tato možnost nebyla nabídnuta.



Graf č. 12

V otázce č. 16 jsem se dotazovala na zájem o konkrétní nabídky. Rozdílné zbarvení grafu jsem zvolila kvůli lepší přehlednosti. Největší zájem byl o VIP vstupenky, o reklamu na přední části pódia ve formě projekce, logo na webových stránkách, logo s dalšími sponzory a partnery na pódiu ve formě projekce, logo firmy na fotkách. Následně byl zájem o roll – upy a letáčky v prostorách divadla, 10 – vteřinové reklamní spoty, logo firmy na tričkách organizátorů a dobrovolníků a o představení a poděkování sponzorovi během akce. O logo firmy v soutěžních videích, reklamu v časopise Pole Mania a možnost prezentace a prodej výrobků firmy v prostorách divadla nebyl příliš velký zájem. Nejmenší zájem byl o 5-vteřinové reklamní spoty.

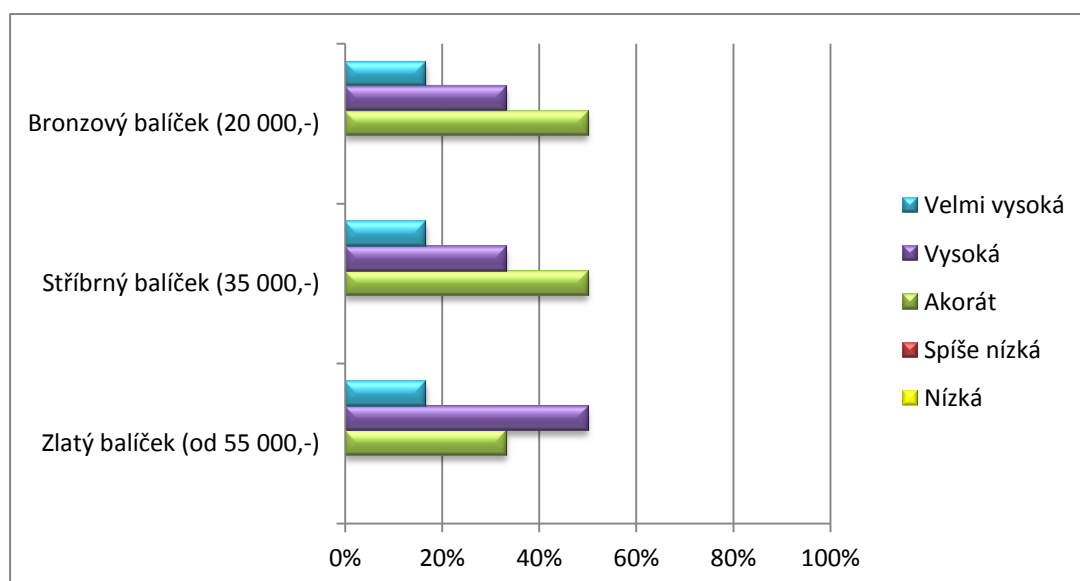
16) Měl(a) bych zájem o konkrétní nabídky: (možnost zaškrtnout více odpovědí)



Graf č. 13

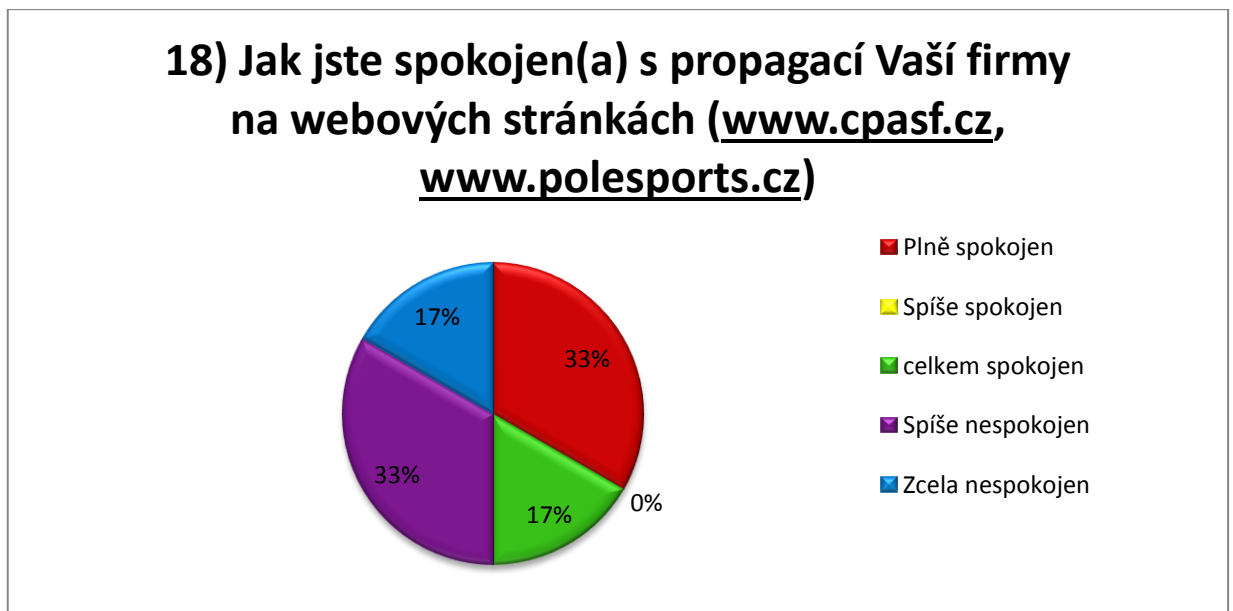
17) Jak hodnotíte cenu a jednotlivé sponzorské balíčky?

Na tuto otázku měli respondenti na výběr z pěti odpovědí, kde jsem zjišťovala, jak sponzoři vnímají cenu za jednotlivé nabízené sponzorské balíčky. Na grafu č. 14 je vidět, že 50% sponzorů hodnotí zlatý balíček, který je ohodnocen částkou od 55 000,- Kč, jako drahý. 50% sponzorů označilo stříbrný balíček, který je ohodnocen částkou 35 000,- Kč a bronzový balíček, který je ohodnocen částkou 20 000,- Kč, jako optimální. Jen 25% sponzorů si myslí, že finanční ohodnocení všech balíčků neodpovídá obsahu a označili balíčky jako velmi drahé.



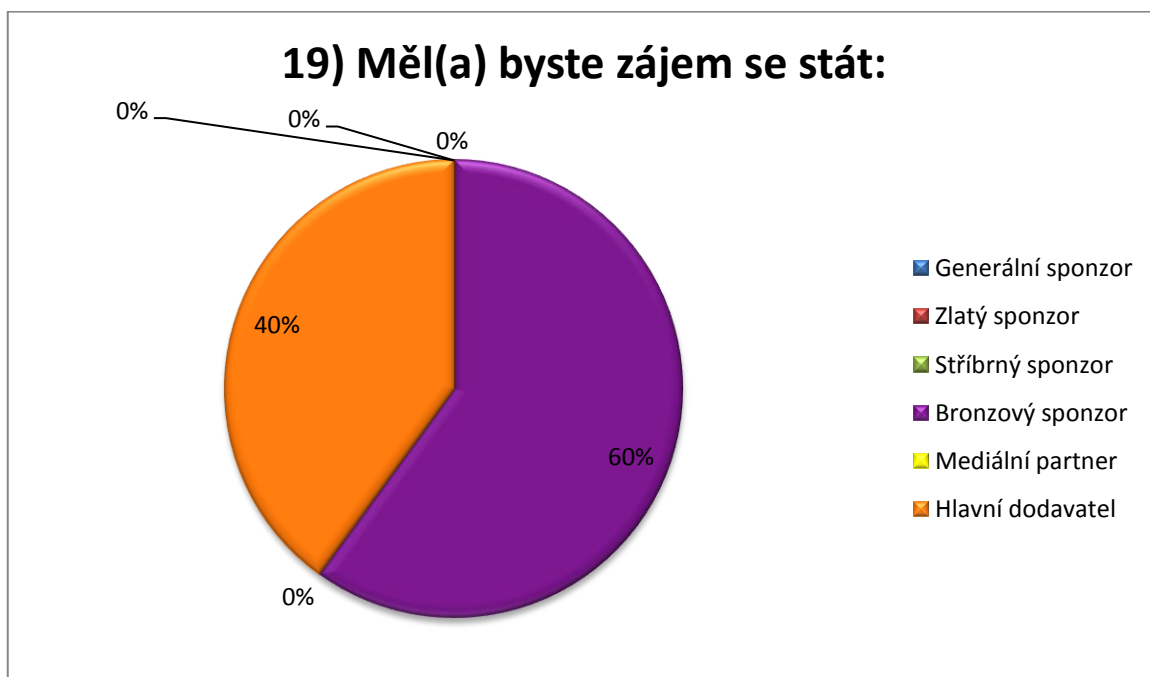
Graf č. 14

V osmnácté otázce jsem se ptala, jak jsou sponzoři spokojeni s propagací firmy na webových stránkách. S propagací své firmy bylo plně spokojeno 33% sponzorů, 17% celkem spokojených, 33% spíše nespokojených a 17% zcela nespokojených sponzorů.



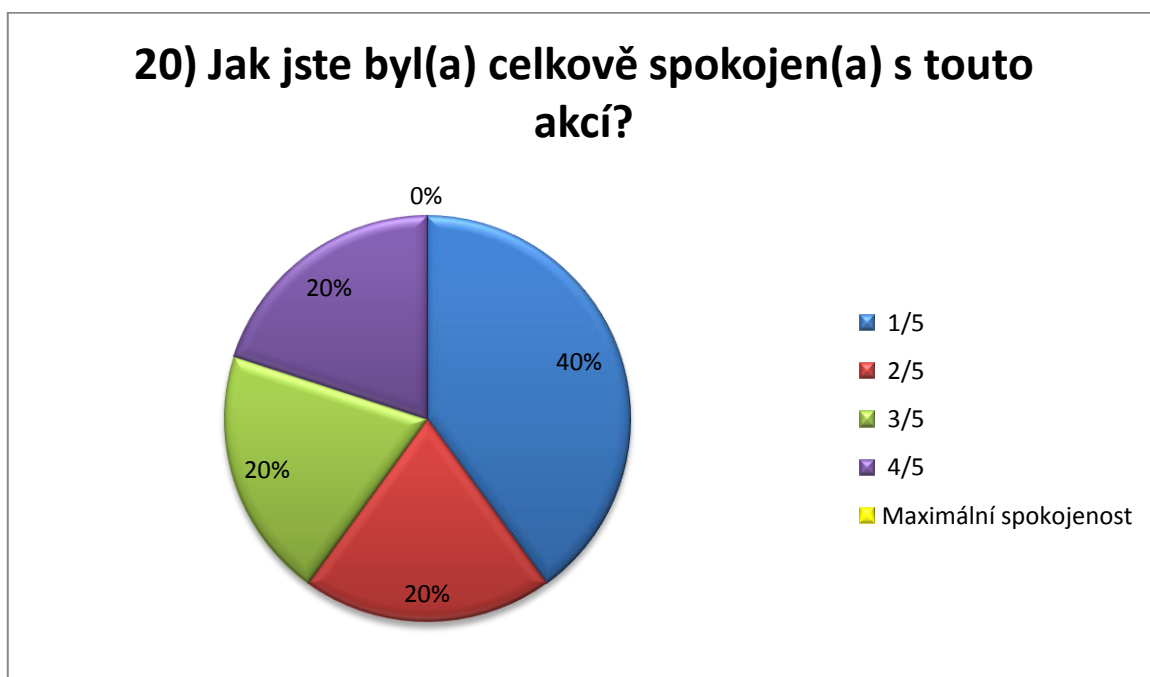
Graf č. 15

Otázka č. 19 měla ukázat, čím by měli sponzoři zájem se stát. Respondenti měli na výběr ze 6 možností, které ukázaly 60% zájem sponzorů se stát bronzovým sponzorem, který nabízí peněžní částku 20 000,- Kč. 40% sponzorů mají zájem se stát hlavním dodavatelem. Jeden sponzor uvedl, že je pro něj hlavní sponzoring zajímavý, ale nepřínosný z důvodu lokality a relativně mladého věku firmy.



Graf č. 16

Otázka č. 20 ukazuje, jak byli sponzoři celkově spokojeni s Mistrovstvím ČR v Pole sport. Na grafu č. 17 je vidět, že sponzorům se akce moc nelíbila. 40% sponzorů hodnotilo akci za velice nepodařenou a 20% za nepodařenou. 20% respondentů bylo středně spokojeno a 20% bylo spíše spokojeno, nikdo neoznačil akci za velice podařenou, tedy s maximální spokojeností. Jeden sponzor uvedl, že se mu líbí nadšení a entusiasmus, se kterým organizátoři pořádají mistrovství, ale více by tuto soutěž profesionalizovalo, kdyby odpadla kategorie amatérů. Podotkl, že za účelem vypracování světové úrovně, považuje mistrovství za příliš „domácké“, jelikož se tam většina organizátorů i sportovců zná a profesionalita a domáckost nemohou jít „ruku v ruce“.



Graf č. 17

21) Uved'te prosím jakékoli připomínky, kladné i záporné, k průběhu a spolupráci této akce.

V této poslední části dotazníku měli sponzoři prostor vyjádřit k akci jakékoli připomínky. Převládal názor, že je akce dlouhá, mělo by se hlouběji věnovat profesionálním zástupcům pole sportu (bez amatérů). Padla stížnost, že v divadle byla zima a díky dlouhému průběhu měl sponzor pocit, že v divadle proseděl celé dny. Další námitka ze strany sponzora byla, že by federace pro lepší efekt měla se sponzorem více a aktivněji komunikovat a pracovat. Poslední poznámka byla na účet IPSF a jejich přísná pravidla, která dělají soutěž pro širokou veřejnost méně atraktivní, čímž sponzoring ztrácí částečně smysl.

Na druhou stranu si sponzoři cení celého nadšení organizátorů, jelikož je vidět, že to dělají z lásky k Pole sportu a to by měla být hlavním smyslem celého sportovního klání.

VI DISKUZE

Pole dance se v České republice neustále rozvíjí a je čím dál tím více oblíben především u mladých žen, které mají ambice se předvést a porovnat své schopnosti a dovednosti s ostatními na Mistrovství ČR v Pole sport. Stejně tak i pro sponzory tato akce může zajímavá, jelikož je Pole dance mladý sport. Díky tomu mohou sponzoři získat výhodu na marketingovém trhu a zároveň tak pro sebe získat zákazníky. Jelikož pro mě bylo zajímavé zjistit skutečnou situaci a vnímání sponzorů reálného přínosu soutěže, proto jsem se zaměřila právě na sponzory.

Z výsledků dotazníku je vidět, že určitá skupina sponzorů vyhledává spolupráci s CPASF a sponzoring Mistrovství, jelikož spolu mají dlouhodobou spolupráci (až 3 roky). Z toho lze vyvozovat, že je pro ně sponzoring buď prospěšný a vyplatí se jim Mistrovství sponzorovat, nebo mají s CPASF stejné cíle.

Překvapuje mě však výsledek splněního očekávání a přínosu akce. Polovina chce nadále soutěž sponzorovat, 33% si není jisto, 17% si spíše nepřejí další spolupráci, 67% sponzorů však tvrdí, že Mistrovství splnilo jejich očekávání, přitom polovina hlásá neprospěch a nepřínosnost akce.

CPASF nabízí sponzorům možnost výběru ze 3 sponzorských balíčků, avšak každý sponzor odpověděl, že dostal jiný balíček. Z výpovědí dotazníku usuzuji, že tyto 3 balíčky jsou letos nové, jelikož mnoho nabídek z balíčků nebylo sponzorům vůbec nabídnuto. Existuje tedy domněnka, že určité „protislužby“ organizátoři berou jako automatické, a proto nebyly vůbec nabídnuty. Tyto protislužby zahrnují např. logo na webových stránkách, reklamu s ostatním sponzory a partnery na přední části pódia v podobě projekce, logo firmy na letáčkách. Na druhou stranu někteří sponzoři tvrdili, že jednali o konkrétních možnostech spolupráce, konkrétním ceníku za jednotlivé služby, které si sami vybrali.

Velký zájem se ukázal o VIP vstupenky, ale objevily se i výhrady vůči malému počtu nabízených VIP vstupenek.

Zajímavé je hodnocení sponzorských balíčků přímo sponzory. Bronzový a stříbrný balíček sponzoři hodnotí jako optimální, kdežto zlatý jako drahý. Při

akci takového rozsahu mě překvapuje tvrzení, že cena za hlavní zlatý sponzorský balíček od 55 000,- Kč, je drahá.

Poslední část dotazníku jsem zaměřila na obecnou spokojenost s průběhem akce. Je k zamyšlení, proč sponzoři hodnotí celkově akci jako nevydařenou. Za jednu z hlavních příčin považuji dlouhé trvání akce, a to z důvodu nadbytku kategorií, konkrétně kategorie Amatéři, a malé profesionální úrovně. Bylo by lákavé a zajímavé provést výzkum spokojenosti tím samým dotazníkem za několik let a vidět, kam se Mistrovství České republik v Pole sport v průběhu času posunulo.

VII ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo objasnit termín Pole dance, charakterizovat jeho vnímání veřejností v ČR i ve světě, následně vypracovat analýzu marketingové komunikace Mistrovství ČR v Pole sport 2015. Pro splnění těchto cílů bylo potřeba důkladné nastudování literárních a internetových zdrojů zaměřené na tematiku Pole dance a marketingovou problematiku, provést polostrukturovaný rozhovor s manažerkou CPASF, zpracovat SWOT analýzu Mistrovství a posléze na základě získaných informací vypracovat dotazníkové šetření spokojenosti sponzorů s organizací, průběhem, přínosem a dalších aspektů, které mají vliv na spokojenost sponzora vůči jím investovaným prostředkům do sportovní akce.

Ze zjištěných poznatků a výsledků dotazníku uvedu nejdůležitější body, které se v šetření objevily. S celkovou propagací Mistrovství ČR v Pole dance je 87% sponzorů spokojeno, kdežto jen 50% sponzorů je spokojeno s propagací své firmy na webových stránkách. O mistrovství, CPASF a jiných pole soutěžích je možné se dočíst v internetových článcích časopisu Pole Mania, na Novinky.cz, OnaDnes, iDnes.cz, Lidovky.cz. a tyden.cz. Několik reportáží o Pole dance je možné nalézt na TV Barrandov, Prima Love a TV Nova nebo také rozhovor s mistryní Mistrovství ČR v Pole sport na Českém rozhlase. Atmosféra při samotné soutěži je přátelská až domácí, což bylo mírně kritizováno ze strany sponzorů. Jako největší „vadu na kráse“ Mistrovství hodnotili sponzoři jeho dlouhé trvání a menší profesionalitu díky kategorii Amatérů.

SWOT analýza ukazuje, že mezi nejsilnější stránky patří absence konkurence, jedinečnost projektu a spolupráce s mezinárodní Pole sport federací – IPSF. Na druhou stranu slabinou tohoto sportu je jeho mladý věk, vnímání veřejností Pole dance kvůli pověsti z dob minulých, finanční náročnosti a omezeného rozpočtu. Jako velkou příležitost hodnotím dlouhodobou spolupráci se sponzory a zvýšení popularity Pole dance, neméně důležitá příležitost je možnost získání podpory od hlavního města a ČUS. Nicméně tuto akci může ohrozit nezájem veřejnosti, ztráta sponzorů a nedostatek finančních prostředků.

VIII SOUHRN

Bakalářská práce se zabývá marketingovou analýzou Mistrovství České republiky v Pole Sport 2015. V první teoretické části práce se na základě sběru dat zaměřuji na charakteristiku Pole dance, jeho kategorizaci, historii, české i světové Pole sport federace a soutěže.

Ve druhé teoretické části uvádím soustavu poznatků, které vedou k upřesnění a objasnění pojmů marketing, sportovní marketing, marketingový mix a marketingová komunikace.

V následujících kapitolách je stanoven cíl a úkoly práce, včetně SWOT analýzy a použitých metod a technik, které sloužily k získání potřebných dat.

Praktická část se skládá ze situační analýzy Czech pole&aerial sports federation a jeho analýzy marketingové komunikace, zpracování dotazníku spokojenosti sponzorů. Následuje závěr bakalářské práce.

IX SUMMARY

In my bachelor thesis I focus on making an analysis of marketing communication of The Czech republic Pole Sports Championship 2015. In the first part of my thesis based on collecting dates I concentrate on the characteristic of Pole dance, its categorization, history, Czech and World Pole Sports Federation and competitions.

In the second theoretical part I present set of knowledge that leads to specification and clarification the concepts of marketing, sport marketing, marketing mix and marketing communication.

The following chapters there is a goal of the thesis and tasks, including SWOT analysis and methods and techniques that were used to obtain data.

The practical part consists of the situation analysis of The Czech pole&aerial sports federation a its analysis of marketing communication, processing questionnaire of sponsor's satisfaction. Following the conclusion of the thesis.

X REFERENČNÍ SEZNAM

Ali, M. (2003). *Efektivní marketing*. Bratislava: Slovart.

Cooper, J., & Lane, P. (1999). *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. Praha: Grada Publishing.

Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia.

Frey, P. (2005). *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press.

Holland, S. (2010). *Pole dancing, Empowerment and Embodiment*. New York: Palgrave Macmillan.

Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press.

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

Kozel, R., Mynářová, L. & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing.

Lagae, W. (2003). *Sports Sponsorship and Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited.

Nagyová, J. (1999). *Marketingová komunikace není pouze reklama*. Praha: VOX.

Novotný, J. (2006). *Ekonomika sportu – vybrané kapitoly II*. Praha: Oeconomica.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1995). *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing.

Parks, J. B., Quarterman, J., & Thibault, L. (2006). *Contemporary Sport Management (3rd ed.)*. Champaign: Human Kinetics.

Pelsmacker, P., Geuens, M., & Berg, J. V. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing.

Russel-Jones, N. (2005). *Marketing: management do kapsy 1*. Praha: Portál.

Simová, J. (2005). *Marketingový výzkum*. Liberec: Technická Univerzita v Liberci.

Simová, J. (2010). *Marketingový výzkum*. Liberec: Technická Univerzita v Liberci.

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2006). *Marketing*. Brno: Computer Press.

Vysekalová, J., Strnad, P., & Vydrová, J. (2003). *Základy marketingu pro střední školy*. Praha: Fortuna.

Periodika

Oliver, W., & Hearn, C. P. (2008). Dance Is for All Ages. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 79 (4), 6 – 8.

Slater, L. (2014, November 9) Pole – dancing: Olympic sport or strip – club sleaze? *Telegraph.co.uk.*, 313.

Internetové zdroje

Biography of Fawnia Monday. (n. d.) *Pole & Highlights*. Retrieved 16. 4. 2015 from the World Wide Web: <http://www.officiallyfawnia.com/about-me/#pole-highlights>

Kvapilová, L. (4. 3. 2015). Ke kořenům aneb sonda do historie pole dance. *Pole Mania*. Retrieved 16. 4. 2015 from the Worl Wide Web: <http://www.pole-mania.com/magazine/featured/ke-korenum-aneb-sonda-do-historie-pole-dance/>

Czech pole&aerial sports federation. (2011). *Stanovy CPASF*. Retrieved 16. 4. 2015 from the World Wide Web: http://www.cpasf.cz/img/uploads/Stanovy%20CPASF_new_1211.pdf

Czech pole&aerial sports federation. (2015). *Soutěžní řád Mistrovství České republiky v pole sport*. Retrieved 16. 4. 2015 from the World Wide Web: <http://cpasf.cz/img/uploads/PravidlaMCR2015.pdf>

International Pole Sports Federation. (2011). *Constitution and By-laws*. Retrieved 16. 4. 2015 from the World Wide Web: <http://www.polesports.org/ipsf/about-ipsf/>

International Pole Sports Federation. (2014). *Rules and Regulations*. Retrieved 16. 4. 2015 from the World Wide Web: <http://www.polesports.org/world-championships/ipsf-competiton-endorsment/>

The Pole Power Studio. (2015). Homepage. *History & future of pole*. Retrieved 16. 4. 2015 from the World Wide Web: http://www.thepolepower.com/History_of_Pole_Dancing.html

XI PŘÍLOHY

Tabulky

Tabulka 1. Nástroje marketingového mixu	20
Tabulka 2. Osobní masová marketingová komunikace	23
Tabulka 3. SWOT analýza Mistrovství České republiky v Pole sport	35
Tabulka 4. Přehled základních metod sběru dat	66

Obrázky

Obrázek 1. Logo International Pole Sports Federation	14
Obrázek 2. Úhly pohledu na sportovní marketing	18
Obrázek 3. Czech pole&aerial sports federation	35
Obrázek 4. Moon (Kateřina Trnovská)	65

Ostatní

Sponzorská nabídka

Dotazník



Obrázek 4. Moon (Kateřina Trnovská)

Metoda	Základní členění	Podrobnější členění
Pozorování	Dle prostředí	V přirozených podmínkách V uměle vyvolaných podmínkách
	Dle pozorovacích kategorií	Strukturované Nestrukturované
	Dle místní a časové návaznosti	Přímé Nepřímé
	Dle pozice pozorovatele	Zjevné Skryté
	Dle role pozorovatele	Vnější (nezúčastněné) Zúčastněné
Dotazování	Osobní rozhovor	Strukturovaný (standardizovaný) Polostrukturovaný Nestrukturovaný (psychologická explorace – rozhovor)
	Písemné	Poštovní anketa Anketa prostřednictvím masmédií „Rozdávaná“ anketa Vkládání dotazníku do obalu výrobku
	Telefonické	
	elektronické	
Experiment	Dle místa realizace	Laboratorní V přirozených podmínkách
	Dle časového sledu	Pretest (předchozí testování) Posttest (následné testování)
	Dle převahy metod	Pozorovací Dotazovací

Tabulka 4. Přehled základních metod sběru dat (Strnad, Vydrová, Vysekalová, 2003, 58)