

Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

2017

Aneta Neumannová

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Ekonomika a management



Název bakalářské práce:

Sportovní marketing

Autor bakalářské práce: Aneta

Neumannová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Markéta Procházková, Ph.D.

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí své bakalářské práce paní doktorce Markétě Procházkové za trpělivost, odbornou pomoc a užitečné rady.

Poděkování také patří Ing. Jarmile Ptáčnickové za ochotu a zodpovězení všech otázek v dotazníku.

Dále bych ráda poděkovala všem respondentům, kteří reagovali velmi pohotově a poskytli mi informace k zpracování této bakalářské práce.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
„Sportovní marketing“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 30. dubna 2017

.....

Název bakalářské práce:

Sportovní marketing

Abstrakt:

Tato práce se zabývá sportovním marketingem a jeho aplikací v moderním sportu zvaném Pole dance. Začleňuje důvody a vznik tohoto sportu do celkové historie sportu. Popisuje kořeny pole dance, jeho důležité mezníky, zabývá se současnou organizací a dnešními potřebami sponzoringu pole dance a tím logicky otevírá možnosti uplatnění moderních metod, které dnes úspěšně přináší marketing a jeho dynamicky se rozvíjející obor sportovní marketing do jiných odvětví businessu a sportu. Práce dále stanovuje správné podmínky uplatnění sportovního marketingu a jeho hlavních nástrojů v tomto atraktivním a specifickém sportu. V práci je pomocí výzkumného dotazníku identifikován pole dance zákazník a stanoven vhodný způsob získávání zákazníků nových. Pomocí expertního rozhovoru analyzuje aktivity pole dance organizací v České republice a zhodnocuje současnou situaci pole dance v ČR a v zahraničí. Hlavními přínosy této práce je stanovení efektivní marketingové komunikace pro naplnění potřeb dalšího rozvoje divácky a sponzorsky atraktivního sportu pole dance, jeho destigmatizace a zvýšení povědomí čtenářů o tomto tématu.

Klíčová slova:

Sportovní marketing, organizace, pole dance, sport, sponzoring ve sportu

Title of the Bachelor's Thesis:

Sports marketing

Abstract:

This work is dedicated to Sports marketing and its application in modern sport called Pole dance. The thesis integrates the reasons and the emergence of this sport into the overall history of sport. It describes the roots of pole dance and its important milestones. Also it deals with contemporary organizations and today's needs of sponsorship and thus logically opens up the possibilities of applying the modern methods that today successfully brings marketing and its dynamically developing Sports marketing to other branches of business and sport. The work also sets the right conditions for the application of Sports marketing and its main tools in this attractive and specific sport. In this work, the research questionnaire identifies typical pole dance customers and determines the appropriate way of acquiring new customers. Through an interview with an expert are analyzed activities of pole dance organizations in Czech Republic. The interview also evaluates the current situation in pole dance field in Czech Republic and abroad. The main benefits of this work are the determination of effective marketing communication, its destigmatisation and rising up the reader's knowledge about this topic.

Key words:

Sports marketing, Organizations, Pole dance, Sponsorship

Obsah

Úvod.....	8
1. Teoretická část	10
1.1. Marketing	10
1.1.1. Vymezení pojmu.....	10
1.2. Sport	11
1.2.1. Vymezení pojmů.....	11
1.2.2. Klasifikace sportu	12
1.2.3. Historie sportu	12
1.3. Sportovní management.....	13
1.3.1. Význam, základní pojmy a pojetí sportovního managementu	13
1.3.2. Praxe a studium sportovního managementu v ČR.....	14
1.4. Sportovní marketing	15
1.4.1. Definice pojmu	15
1.4.2. Marketingový mix ve sportu	16
1.4.3. SWOT analýza	16
1.4.4. Porterova analýza pěti sil	16
1.4.5. Analýza zákazníka ve sportu	16
1.4.6. Marketing sportovních akcí	17
1.5. Organizování ve sportu	17
1.5.1. Úloha organizování ve sportu	18
1.5.2. Organizace sportu v ČR.....	18
1.6. Sponzorování ve sportu	19
1.6.1. Podstata a smysl sponzoringu.....	19
1.6.2. Formy sponzorování ve sportu	20
2. Metodika bakalářské práce	21
2.1. Dotazníkové šetření	21
2.2. Výzkumný rozhovor	22
3. Praktická část	23
3.1. Pole dance	23
3.1.1. Definice Pole dance	23
3.1.2. Historie Pole dance	26

3.2. Pole dance organizace	27
3.2.1. Pole dance organizace ve světě.....	27
3.2.2. Pole dance organizace v České republice	28
3.2.3. Expertní rozhovor se zakladatelkou ČESPAS	29
3.3. Události v Pole dance	33
3.3.1. Soutěže na mezinárodní úrovni	34
3.3.2. Soutěže v České republice	34
3.3.3. Další události a akce v pole dance.....	35
3.4. Marketing v pole dance	36
3.4.1. Marketingový mix v pole dance	36
3.4.2. SWOT analýza pole dance	38
3.4.3. Porterova analýza pěti sil	39
3.4.4. Marketing pole dance událostí.....	41
3.5. Analýza zákazníka a identifikace efektivního oslovení nových zákazníků ..	41
3.5.1. Analýza zákazníka v pole dance - segmentace	41
3.5.2. Získávání nových zákazníků.....	44
3.6. Sponzoring v pole dance	47
3.6.1. Sponzorování pole dance událostí	48
3.6.2. Sponzorování pole dance studií	48
3.6.3. Sponzorování pole dance osobností.....	49
Závěr	50
4. Použitá literatura	52
4.1. Seznam literatury k teoretické části.....	52
4.2. Seznam internetových zdrojů k teoretické části	52
4.3. Seznam internetových zdrojů k metodické části	53
4.4. Seznam internetových zdrojů k praktické části.....	53
Seznam obrázků.....	55
Seznam grafů	55
Seznam příloh	55
Příloha 1	56

Úvod

Sport, jak svědčí historie i současnost, je již ze své podstaty nenahraditelnou volnočasovou aktivitou napříč společnostmi. Nehledě na věk, pohlaví, náboženské vyznání či barvu pleti sdružuje sport obyvatele celé zeměkoule a umožňuje jim postavit se na stejnou startovní pozici, kde se hodnotí pouze jeden parametr - sportovní výkon.

Na druhé straně stojí marketing. Vědní disciplína, jejíž jediným úkolem je uspokojit potřeby svého zákazníka a nabídnout mu, v jeho případě, ten nejvýhodnější obchod. Marketing ve sportu je pak založen na implementaci tradičních marketingových přístupů v odvětví sportu. Spojení volnočasových aktivit a vědní disciplíny vytváří velmi zajímavý kontrast a formuje úplně novou a velmi aktuální disciplínu.

Cílem této bakalářské práce je:

- Vymežit současná a historická specifika neolympijské disciplíny pole dance jako divácky i sponzorsky atraktivního sportu, popsat jeho současnou dynamiku rozvoje, zájmy diváků, sportovců i sponzorů, organizační náročnost, ekonomické potřeby a možné trendy ve sportu samotném a trendy v podmínkách měnícího se uplatnění tohoto tj. v podmínkách změn naší společnosti
- Stanovit možnosti efektivní marketingové komunikace pro naplnění potřeb dalšího rozvoje pole dance, poukázat na využitelnost jednotlivých nástrojů sportovního marketingu a možnosti jejich aplikace v akrobatickém sportu pole dance.
- Představit pole dance jako náročnou sportovní disciplínu, která dnes na mistrovství světa, mistrovství Evropy ale i na dalších pravidelných závodech spojuje širokou masu diváků a sportovců. Vytvořit korektní a průzkumem podložený informační základ zbavený jakýchkoliv předsudků a tak umožnit veřejnosti a hlavně dalším kolegům z oblasti sportu i ekonomie lepší přístup k materiálům nezatíženým zkreslenými informacemi a nesprávnými postoji.

Teoretická část se bude zabývat sémantickým složením sportovního marketingu – tedy marketingem a sportem, jejichž definice je nezbytná pro samotné uvedení do této problematiky. Následně vyjasním pojem sportovní management, který je v souvislosti se sportovním marketingem nezbytný z hlediska vývoje a hierarchického postavení. Sportovní marketing bude stěžejní kapitolou jak teoretické, tak i praktické části. Na závěr uvedu i podstatu a způsoby sponzorování a organizování ve sportu.

V praktické části vysvětlím, jak pole dance vlastně funguje, jak se vyvíjel, jaké jsou jeho druhy a jaké různé organizace v České republice a na světě existují. Protože se ve své bakalářské práci zabývám způsoby sponzorování jednotlivých druhů událostí, musím nejdřív existující události klasifikovat a stručně popsat. Stěžejní částí bude pochopitelně kapitola Marketing v pole dance, kde aplikuji několik marketingových analýz na současný český trh pole dance. K analýze zákazníků pole dance využiji šetření formou dotazníku. Na základě této analýzy klasifikuji několik segmentů a u každého

segmentu definuji způsoby oslovování nových zákazníků. V rámci marketingové části bude uveden i rozhovor se zakladatelkou Českého svazu pole & art sports a průkopnicí pole dance v České republice Jarmilou Ptáčnickovou. Na závěr bude nastíněna budoucnost samotného sportu a jeho možnou kvalifikaci na Olympijské hry.

K tomuto tématu jsem definovala dvě výzkumné otázky, jejichž pomocí si v práci potvrdím nebo naopak vyvrátím následující hypotézy.

Výzkumné otázky:

1. Jaká je segmentace běžného zákazníka pole dance a jakým způsobem oslovovat nové potenciální zákazníky?
2. Jak změnit zastaralý pohled společnosti na pole dance a zařadit pole dance mezi celosvětově uznávané a respektované sporty?

Hypotézy:

1. Běžným pole dance zákazníkem je bezdětná žena ve věku mezi 20 a 30 lety, která se pole dance věnuje dvakrát týdně.
2. Nejefektivnějším způsobem oslovování nových zákazníků je prostřednictvím Word of Mouth marketingu.
3. Změna pole dance image záleží nejvíce na sportovních organizacích, které pole dance zaštiťují.
4. Organizace zajišťují PR především prostřednictvím soutěží.

K ověření 1. a 2. hypotézy využiji dotazníkové šetření. 3. a 4. hypotézu ověřím pomocí expertního rozhovoru s Jarmilou Ptáčnickovou.

1. Teoretická část

1.1. Marketing

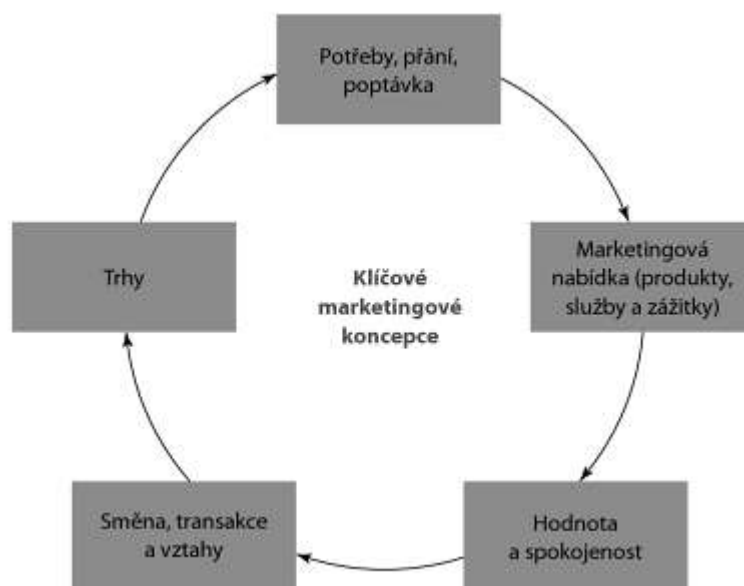
Aby se dalo správně porozumět celé problematice této práce, je třeba v první řadě vyjasnit klíčový pojem „marketing“. Pod tímto, v současnosti stále více populárním slovem, je možné si představit ledacos. Pro výraz „marketing“ už bylo zaznamenáno obrovské množství definic. Je však těžké najít tzv. univerzální definici, která by stoprocentně pokryla všechna hlediska tohoto relativně moderního výrazu.

1.1.1. Vymezení pojmu

Mnoho lidí si pod pojmem „marketing“ jednoduše představuje prodej a reklamu. Není se čemu divit, dnes je každý z nás na každém kroku obkloповán televizní a internetovou reklamou, reklamními letáky nebo billboardy a to vše za jediným účelem - probudit v lidech potřebu nakupovat. Když ale nahlédneme pod povrch, zjistíme, že prodej a reklama představují pouze dvě marketingové funkce a často ani ne ty nejdůležitější. (Kotler, 2007, s. 29)

Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat, ale v novém významu jako uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až potom, co je produkt vyroben a nabízen, zatímco marketing začíná dávno předtím. Je to úkol vysokého managementu, který musí zjistit, jaké jsou potřeby potenciálních kupujících a rozhodnout, zda se jedná o příležitost. Marketing také nekončí prodejem produktu. Pokračuje po celou životnost produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu. Učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat. (Kotler, 2007, s. 29)

Philip Kotler definuje „Marketing“ jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot“ (Kotler, 2007, s. 31). K správnému pochopení této definice můžeme využít níže uvedeného obrázku č. 1, který znázorňuje, jak jsou jednotlivé marketingové koncepce vzájemně propojeny a jak na sebe navazují.



Obrázek 1. Klíčové marketingové koncepce (Kotler, 2007, s. 30)

1.2. Sport

K úplnosti, vedle pojmu marketing, definuji také pojem „sport“. Vymezení pojmu se může na první pohled zdát trochu zbytečné. Sportu se v různých formách věnuje celá populace a ani dětem v mateřské školce nemusíme vysvětlovat, co je to sport. Avšak chápání základních pojmů se nikdy nemůže vyrovnat přesné definici a dalším souvislostem, které tyto výrazy skrývají.

1.2.1. Vymezení pojmů

Sport je obecně považován za významný společenský jev. Pojem slova sport je anglo-amerického původu a odvozuje se od latinského „disportare“ a starofrancouzského „le désporter“, což v překladu znamená bavit se, příjemně trávit volný čas, či dokonce rozptýlení a útek od práce. Z těchto překladů můžeme odvodit, že se jedná o mimopracovní aktivitu, která zúčastněným přináší potěšení a zábavu. Slovo sport se vztahuje na pohybové činnosti, které jsou charakterizovány zvláštní formou i obsahem, jsou vymezeny pravidly a mohou být prováděny závodně, tzn. soutěživou formou. (Novotný, 2000, s. 13)

V současnosti se ale před selektivní, soutěživou formou šíří pojem sport pod heslem „Sport pro všechny“. Zdůrazňuje tak původní pojetí sportu, kdy se soutěžení orientuje hlavně na překonávání jednotlivých stupňů zdatnosti jedince. (Novotný, 2000, s. 14)

Sport je tedy pojem velmi široký, který zahrnuje nejen soutěže a institucionalizované sportovní týmy, ale i dobrovolné a neorganizované aktivity, kterých se může účastnit každý jedinec.

1.2.2. Klasifikace sportu

Sport, tak jak se vyvinul do dnešní podoby, je velmi diferenciován a můžeme ho rozdělit do dvou hlavních skupin: (Novotný, 2000, s. 15)

- Institucionalizovaný sport, který je považován za součást veřejné ekonomiky, a do kterého řadíme školní sport, tělesnou výchovu, tělocvičnou jednotu a sportovní kluby.
- Neinstitucionalizovaný sport, který naopak není součástí veřejné ekonomiky a je spíše řazen do ekonomiky domácností. Patří sem sport dobrovolný a neorganizovaný.

1.2.3. Historie sportu

Jednou z teorií vzniku sportu je, že v minulosti sportovní soutěže sloužily k budování loveckých a bojových návyků již v primitivních lidských tlupách. První zaznamenané sportovní hry jsou u amazonských Indiánů a u kmenů na Nové Guineji. Dalším dochovaným historickým faktem jsou dávné čínské kultury, odkud pocházejí známé školy bojových umění. (Novotný, 2000, s. 25)

V evropském kulturním měřítku existují záznamy antických autorů o sportování a konání sportovních her, které vrcholí roku 776 př. n. l. založením Olympijských her ve starověkém Řecku. Jejich vznik však sahá ještě do dřívějšího období, a to vždy v souvislosti s konáním velkých náboženských slavností v době mykénské. Starořecká kultura vytvořila ideál „kalokagathie“ neboli harmonického rozvoje těla a ducha. (Novotný, 2000, s. 25)

Evropský středověk naopak negoval ideál starořecké „kalokagathy“ a na dlouhou dobu (téměř na 1200 let) se tělesná příprava stala výsadou šlechty. Kromě známých středověkých rytířských turnajů byl oblíbenou zábavou šerm, lukostřelba, tanec a různé míčové hry. (Novotný, 2000, s. 26)

Zvrat ve vnímání tělesné výchovy a sportu nastal v období průmyslové revoluce. Sport se začal prosazovat nejprve v Anglii. Systém tělesné výchovy a sportu nalezl své uplatnění na anglických školách, které se staly kolébkou moderního sportu. Zde také vznikaly první kluby, které se později staly základní jednotkou nejen anglického, ale i světového sportu. Souběžně však v Evropě vznikaly dva jiné systémy – jednak Švédský systém zdravotní gymnastiky, a také Německý turnerský systém (cvičení těla). Oba systémy se začaly šířit po celé Evropě a brzo našly řadu následovníků. Jeden

z nejvýznamnějších byl zakladatel českého systému tělocviku – dr. Miroslav Tyrš (1832-1884), který po vzoru německého systému spoluzaložil naši první tělocvičnou organizaci Sokol. (Novotný, 2000, s. 26-27)

Další rozvoj a obecně větší organizovanost se ve sportu začíná projevovat koncem 19. století, což v roce 1896 vrcholí založením novodobých olympijských her. Souběžně s tím sport začíná postupně pronikat do volného času společnosti. Zaujímá tak stále významnější místa v tělovýchovných systémech a školách. (Novotný, 2000, s. 27)

Vzhledem k nově se prosazujícím sportovním odvětvím vznikalo během 20. století velké množství samostatných českých sportovních svazů a moderní sport se stal nedílnou součástí veřejného života.

1.3. Sportovní management

Marketingové činnosti ve sportovní organizaci vykonává oddělení marketingu. Proto, než se začnu věnovat konkrétně sportovnímu marketingu, je důležité vyjasnit, že marketing je pouze jednou z podsložek, pouze jedno oddělení, které je podřízeno jiné, obecnější disciplíně - sportovnímu managementu.

1.3.1. Význam, základní pojmy a pojetí sportovního managementu

Pojem „management“ pochází z anglického slova „to manage“ neboli řídit, vést, spravovat... Jedná se o proces, který umožňuje manažerům (realizátorům řídicí činnosti) systematicky plánovat, organizovat, vést, rozhodovat a kontrolovat tak, aby postupně dosáhli stanovených cílů. (Veber et al., 2009, s. 19)

Jak již bylo uvedeno výše, 20. století zaznamenalo velký rozkvět nových sportovních organizací. Společně s nimi vznikla i potřeba tyto organizace řídit. Ne, že by dříve organizace nikdo neřídil, ale v čele stáli sportovní trenéři, kteří se lépe orientovali spíše v oboru výkonnostním, než v manažerském. A tak si postupem času sama tělovýchovná a sportovní praxe vynutila funkci odborných specialistů, kteří si osvojili vedení a řízení sportovních klubů a vznikla tak nová vědní disciplína - sportovní management.

Průkopnicí sportovního marketingu v České republice je docentka Eva Čáslavová, která se jako první zabývala problematikou sportovního marketingu a managementu. V roce 2009 vydala sbírku Management a marketing sportu, která je svým obsahem jedinečnou českou publikací.

Podle Evy Čáslavové lze pojem sportovní management chápat jako *„způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, jednot a družstev, které alespoň*

zčásti akcentují podnikatelsky orientované chování“ (Čáslavová, 2009, s. 18). Je využíván při efektivním spravování velkých finančních sum, které ve sportu kolují, při uplatňování komerčních zájmů v oblasti sportu a při zabezpečování sportovní administrativy. (Čáslavová, 2009, s. 18)

Oblast sportu je v dnešní době poměrně náročná na kvalitu řídicích funkcí, jejichž prostřednictvím je realizováno veškeré vedení sportovních organizací. Kvalita je podmíněna správné volbě sportovního manažera. Jelikož se v této práci budu věnovat, jak vedení sportovních činností, tak řízení sportovního spolku a podnikatelskému sportovnímu sektoru, použiji rozdělení rolí sportovního manažera Evy Čáslavové: (Čáslavová, 2009, s. 25)

1, Manažer na úrovni vedení sportovních činností – zde se jedná o vedoucího sportovních družstev i jednotlivců ve vyšších soutěžích – tedy příprava mistrovství světa, Evropy, České republiky atd.

2, Manažer na úrovni řízení sportovní organizace – jde o členy výboru sportovních a tělovýchovných svazů, administrativu sportovních svazů a vedoucí sportovních středisek

3, Manažeři v podnikatelském sektoru – zde jde především o výrobu sportovního zboží, či provozování placených tělovýchovných služeb a pracovníci reklamních a marketingových agentur pro tělovýchovný sektor

Diferenciace jednotlivých typů a zaměření je důležitá především z hlediska specializace. V dnešních sportovních organizacích je potřeba vykonávat celou škálu manažerských činností.

1.3.2. Praxe a studium sportovního managementu v ČR

Disciplína „sportovního managementu“ začala v ČR vznikat jako reakce na neprofesionální přístupy ve sportovních organizacích, kterými byla omezována jak tvorba finančních zdrojů, tak efektivnost finančních toků. (Čáslavová, 2009, s. 27)

Profese „sportovního manažera“ se v České republice začala utvářet především na úrovni sportovních klubů vyšších soutěží. Nejvíce začala být role „sportovního manažera“ využívána u kolektivních sportů vyšší úrovně, kde jde o „velké peníze“. (Čáslavová, 2009, s. 27) *„Dochází zde k propojení TVS s problematikou ekonomickou a ukazuje se, že řešení typických úloh sportovního manažera vyžaduje nejen znalosti z oblasti TVS, ale zejména i hospodářství a legislativy“ (Čáslavová, 2009, s. 27).*

Koncem 20. století se utváří studium na univerzitách v Evropě i Americe, které se tématu „Sportovního managementu“ věnují – konkrétně se jedná se o „mixování“ vztahu sport-ekonomika-právo. (Čáslavová, 2009, s. 27)

V současnosti se vyučují aplikované předměty jako je sportovní právo, sportovní marketing, historie sportu, management sportovních zařízení nebo sportovní management. V roce 1996 zařadila Fakulta tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy jako první v České republice samostatný obor Management tělesné výchovy a sportu. (Čáslavová, 2009, s. 31)

1.4. Sportovní marketing

Význam a uplatňování marketingu v oblasti sportu je v posledních letech evidentní a jeho projevy jsou stále výraznější. „Sportovní marketing“ je charakteristický zejména pro organizace, které vyrábí, propagují a distribuují sportovní produkty (veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu), ale také pro marketingové agentury nebo samotné sportovní organizace. (Čáslavová, 2009, s. 97)

1.4.1. Definice pojmu

Nahlízet na „sportovní marketing“ je možné jako na proces výroby, distribuce a propagace sportovních produktů a služeb. Celá akce je vykonávána s cílem uspokojit zákazníka a cíle organizace. *„Pokud je produkt či služba kvalitně propagován a distribuován, lze na „sportovní marketing zjednodušeně nahlížet jako na agendu zajišťující propagaci a reklamu svým partnerům (sponzorům)“* (J. Roubíček, 2009).

Do nedávna se pod slovním spojením „sportovní marketing“ skrývaly pouze mantinely přikryté plachtami sportovních společností a umístění loga na dresu sportovce výměnou za sponzorský příspěvek. Dnes se však disciplína „sportovního marketingu“ vyvinula natolik, že už neznamena pouze podporu oblíbeného sportovce nebo týmu. Má-li fungovat, vyžaduje dlouhodobou práci značek či firem přímo s fanoušky a schopnost přinášet jim zážitky, které si pak oni zpětně spojí se značkou. (J. Krupka, 2016)

Pojem „sportovní marketing“ resp. všechny jeho pojetí, není tak úplně jednoduché definovat. Pod názvem je možné si přestavit nespočetné množství aktivit a to jak ze strany sportovních organizací, které nabízí služby a za utržené peníze částečně investují do marketingové kampaně a propagace, tak ze strany sportovních výrobců a distributorů, kteří se snaží prodat co nejvíce svých produktů. „Sportovní marketing“ aplikují i společnosti, bez orientace na výrobu, či distribuci sportovních služeb či produktů, ale využívají sportovních osobností nebo prestižních sportovních událostí k propagaci vlastní značky. Záležitostí posledních pár let je i marketing sportovních událostí a zefektivňování prodeje vstupenek, virtuální reklama či vytváření sportovní značky.

1.4.2. Marketingový mix ve sportu

„Marketingový mix“ neboli 4P je marketingový nástroj, který pomáhá určovat směr a strategii organizace. Jedná se o produkt (product), cenu (price), místo (place) a propagaci (promotion). „*Marketingový mix*“ pomáhá organizaci rozhodnout, jaké produkty bude nabízet pro cílový trh, za jakou cenu, jakým způsobem se produkt dostane k zákazníkovi a zároveň jakým způsobem se bude provádět reklama a další formy propagace“ (Čáslavová, 2009, s. 109). Je důležité, aby kombinace těchto nástrojů byla vyvážená, tj. přiměřené náklady na propagaci ve vztahu ke kvalitě výrobku. (Čáslavová, 2009, s. 109)

1.4.3. SWOT analýza

SWOT analýza je nástrojem pro monitorování a celkové zhodnocení vnějšího a vnitřního marketingového prostředí, v tomto případě sportovní organizace. Vnější prostředí v sobě skrývá příležitosti a ohrožení a vnitřní silné a slabé stránky organizace. Pomocí této analýzy si následně organizace může jednoduše naformulovat její cíle. Cíle musí být konkrétní, realistické a konzistentní. (Kotler, Keller, Juppa, & Machek, 2013)

1.4.4. Porterova analýza pěti sil

Analýza pěti sil se stejně jako SWOT analýza zabývá analýzou konkurenčního prostředí a jejího řízení cílů. V modelu Porter identifikoval pět sil, které tvoří konkurenci. Patří sem hrozby od stávající konkurence a nové konkurence, vliv odběratelů (zákazníků), vliv dodavatelů a hrozba substitučních produktů. (Porter, 2008)

1.4.5. Analýza zákazníka ve sportu

Sportovní organizace, které se zabývají obchodní činností, potřebují znát svého zákazníka – jak jeho potřeby, tak i požadavky a jeho chování na trhu. Potřebují vědět, proč se zákazník rozhodl koupit právě jejich sportovní produkt. Při analýze zákazníků je potřeba brát v potaz i informace o konkurenci, neboť jejich aktivity mohou ovlivňovat i chod vlastní organizace. (Čáslavová, 2009, s. 105)

K hledání vztahu mezi potřebami zákazníků a marketingovými aktivitami prodejce využíváme tzv. segmentaci. Segmentace pomáhá k identifikování homogenních skupin spotřebitelů/zákazníků, kteří vykazují podobné potřeby a podobnou reakci na marketingovou akci prodejce. (Čáslavová, 2009, s. 105)

Ve sportovním marketingu jsou definovány dva typy charakteristik zákazníků - demografické a psychografické. U demografických charakteristik se jedná převážně o

kvantitativní data, např.: pohlaví, věk, vzdělání, příjem apod. Psychografické na druhé straně mapují psychologické charakteristiky, jako je osobnost, životní styl, oblíbený sport atd. Tyto charakteristiky mohou být následně uplatněny při vytváření jednotlivých segmentů. Např. při použití: věku, pohlaví a oblíbeného sportu můžeme vytvořit následující segment: (E. Čáslavová, 2009, s. 105-106)

- a) Pohlaví: ženské
- b) Věk: 18-25
- c) Oblíbený sport: pole dance

Z toho pak vyplývá, že tento segment je segmentem žen ve věku mezi 18-25 lety a jejich oblíbeným sportem je pole dance. Segment může být dále rozdělen do dvou či více subsegmentů, např. podle toho, jak dlouho se pole dance věnují.

1.4.6. Marketing sportovních akcí

„Marketing sportovních akcí se primárně zaměřuje na získávání nových a udržení stálých zákazníků. Využívá přitom motivace sportovců, ale i diváků prostřednictvím akce. Sportovní akce totiž účastníky i diváky emocionálně aktivuje a zasahuje. Vzniká tak velmi silná vazba na akci a její nositele. Díky tomu vznikají předpoklady pro marketing akce zvláště v oblasti komunikace“. (Čáslavová, 2009, s. 148)

Prostřednictvím sportovních akcí jsou propagovány a komunikovány se sportem související produkty značky. Jde se především o: (Čáslavová, 2009, s. 149)

- a) Komunikaci a propagaci značek a firem
- b) Reklamu produktů
- c) Péči o zákazníky

1.5. Organizování ve sportu

Problematika organizování je jednou z pěti základních činností managementu. Bez správně prováděné organizace by se jen těžko dalo vést sportovní klub nebo pořádat sportovní akci. Organizování má na starosti manažer, v našem případě sportovní manažer, jehož úkolem je brát v úvahu cíle podniku a zároveň efektivně vytvářet organizační struktury.

Pro vývoj organizační struktury je nezbytné vzít v úvahu ekonomické, technologické, sociální i etické předpoklady. Logika organizování v podnikovém prostředí má 6 kroků: (Koontz & Weihrich, 1993, s. 659)

- a) Stanovení cílů podniku
- b) Formulování podpůrných cílů, taktik a plánů

- c) Identifikace a klasifikace činností, potřebných pro jejich dosažení
- d) Seskupování těchto činností z hlediska disponibilních lidských a materiálních zdrojů tak, aby je bylo možné co nejlépe za daných okolností vykonávat
- e) Delegování potřebných pravomocí pro vedoucí skupin k provádění určených činností
- f) Horizontální a vertikální provázání těchto skupin na základě vztahů podřízenosti a nadřízenosti

1.5.1. Úloha organizování ve sportu

Vzhledem k vývoji v posledních letech, kdy tržní ekonomika stále více proniká do oblasti sportu, si sportovní organizace uvědomují rostoucí roli organizování a organizačních struktur. Sportovní manažeři jsou si vědomi, že nedostatky v organizační struktuře (např. zdvojené vykonávání některých funkcí nebo naopak absence jejich realizace) nepodporují plnění cílů sportovní organizace, ale také jsou finančně náročné. (Čáslavová, 2009, s. 63)

Dalším důvodem je autonomnost a podnikavost. „*Sportovní instituce si mnohdy nevystačí pouze se zdroji z veřejného sektoru, a tak, aby mohly plnit své sportovní a sociální cíle, vytváří své vlastní zdroje*“ (Čáslavová, 2009, s. 63). Může se jednat o aktivity spojené s hlavní sportovní činností nebo také o aktivity, které se hlavní činnosti dotýkají pouze okrajově. Účelné řízení organizace pozitivně ovlivňuje také řadu praktických činností, např.: práce s mládeží, zautomatizovaná administrativa nebo vedení personálu sportovních organizací. (Čáslavová, 2009, s. 63)

1.5.2. Organizace sportu v ČR

Prostředí sportu lze v České republice rozdělit do 3 sektorů: (Čáslavová, 2009, s. 67-70)

1. sektor – Státní správa pro tělesnou výchovu a sport, jehož garantem je Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR. Ministerstvo má zde na starosti návrh a realizaci koncepce státní politiky, zabezpečování finanční podpory sportu ze státního rozpočtu nebo organizaci a kontrolu antidopingového programu.
2. sektor – Spolková tělesná výchova a sport, do které spadají všechny tělovýchovné jednoty a sportovní kluby a svazy s celostátní působností. Dominují zde neziskové organizace, které vznikají za účelem provozování sportovní činnosti, a zisk není jejich prvotním kritériem.
3. sektor – Podnikatelský, zahrnuje podnikatelská zařízení v oblasti sportu, jako jsou fitness centra, wellness centra, taneční centra, které nabízejí sportovní

služby za úplatu veřejnosti. Do této kategorie spadají také reklamní agentury pro sport či provozování sportovních hal. Dominuje zde podnikání na bázi fyzické osoby dle živnostenského zákona a hlavním kritériem je zisk ze sportovní činnosti. V následujících kapitolách bude orientace zaměřená pouze na třetí, tedy podnikatelský, sektor.

1.6. Sponzorování ve sportu

Sponzoring je často mylně chápán stejně jako pojem sportovní marketing. Sponzoring sice do určité míry můžeme vnímat jako jistou formu marketingu, ale zdaleka nepokrývá všechny jeho aspekty. Sponzoring tedy můžeme považovat jako jednu z více složek sportovního marketingu.

Sponzoring je v dnešní době nedílnou součástí příjmové stránky sportovních klubů, je však nutné odlišit pojem sponzoring od mecenášství. I když některé definice působí naprosto totožně, je zde zásadní rozdíl a to, že mecenáš na rozdíl od sponzora neočekává žádnou protihodnotu. Mecenáš podporuje finančně, ale také materiálně. Nejde mu o vlastní prospěch, ale koná tak z přesvědčení. Sponzor na druhé straně očekává protihodnotu a jedná spíše racionálně a ve vlastním zájmu, tak aby maximalizoval vlastní zisk. (Roubíček, 2009, s. 18-20)

1.6.1. Podstata a smysl sponzoringu

Sportovním sponzoringem se tedy rozumí marketingový komunikační nástroj v podobě podstoupení prostředků, především finančních a od právnických i fyzických osob, sportovním organizacím, či jednotlivcům za účelem plnění svých cílů v oblasti právě marketingové komunikace. Jako protihodnotu potom sponzor šíří své dobré jméno ve spojení se sponzorovaným. Sponzorovaný získává dodatečné prostředky do svého rozpočtu. (Roubíček, 2009, s. 18-20)

Sponzor samozřejmě od sponzorovaného očekává ochotu spolupracovat a do jisté míry i „loajalitu“ za poskytnutí sponzorských peněz. Sportovec/sportovní klub se musí řídit podmínkami uvedenými ve smlouvě, ke kterým patří např. propagace sponzora, využívání jejich produktů (nošení oblečení dané značky atd.) a obecně kladné vyjadřování se o sponzorovi. Motivací sponzora může být v podstatě cokoliv, primárně jde o zvýšení povědomí o sponzorské firmě, propagaci nových produktů, zvýšení tržního podílu, či vybudování dobrého jména společnosti. Všechny výše uvedené aktivity by měly vést k jednomu společnému cíli – zvýšení tržeb a tím i k zvýšení zisku. Hlavní myšlenkou sponzora je profitovat z dobrého jména sportovce, či organizace, přičemž tato dobrá image by se měla do jisté míry přesunout právě také na stranu sponzora. (Roubíček, 2009, s. 18-20)

Na druhé straně sponzorovaný za svou iniciativu očekává finanční nebo jinou odměnu. Pro získání sponzorství je klíčový úspěch. Pouze na základě úspěchů dostane sportovní subjekt novou nebo vylepšenou sponzorskou smlouvu. Výsledky si po uzavření smlouvy musí udržovat nebo vylepšovat, aby si sponzorství „zasloužil“. (Roubíček, 2009, s. 18-20)

1.6.2. Formy sponzorování ve sportu

Sportovní sponzoring se dělí do několika forem z hlediska náležitostí sponzorovaného: (Čáslavová, 2009, s. 201)

- a) Sponzorování jednotlivců – Tato forma je nejvíce rozšířena ve vrcholovém sportu. Známy sportovec je předobrazem úspěchu a zdrojem inspirace. Za finanční obnos sportovec „propůjčí“ svou tvář na obal produktu nebo přislíbí účast v televizní reklamě. Smlouva obsahuje kromě práva provádět reklamu za pomoci tváře sportovce také jiná opatření na podporu prodeje. Můžou jimi být např. účasti na autogramiádách, různé akce/hry pro spotřebitele nebo předvádění výrobků. Sportovec často dostává kromě finančního ohodnocení, také materiální, v podobě sportovního oblečení, načiní atd.
- b) Sponzorování sportovních týmů – Uvedená forma je dnes využívaná především v tzv. „sportu pro všechny“. Často se jedná o amatérskou nebo přesněji žákovskou úroveň, kdy sponzorovaný tým navštěvují děti dotyčného sponzora. Sponzor poskytuje zejména finance, sportovní vybavení nebo dopravu. Sponzorovaný tým na oplátku „nosí“ logo sponzora na svém dresu nebo pomáhá s podporou prodeje, např. autogramiády apod.
- c) Sponzorování sportovních akcí – U tohoto typu výrazně stoupají možnosti, které lze sponzorovi nabídnout. Může se jednat o všechny možné prezentace sponzora - od loga uvedeném v programovém sešitu nebo na vstupenkách přes promítání reklamy během přestávek až po nejprestižnější označení „hlavní sponzor akce“. Sponzorování sportovní akce může být jednorázovou ale i dlouhodobou činností.
- d) Sponzorování sportovních klubů – Tato forma je nejkomplexnější formou sponzoringu a nabízí největší portfolio protislužeb. Sponzor se tak dostane k financování týmů, jednotlivců i sportovních akcí. Klub mu za to může kromě výše zmíněných klasických protislužeb nabídnout i několik dalších činností, např.: různé tělovýchovné služby, přístup na sportoviště nebo účast na sportovním soustředění.

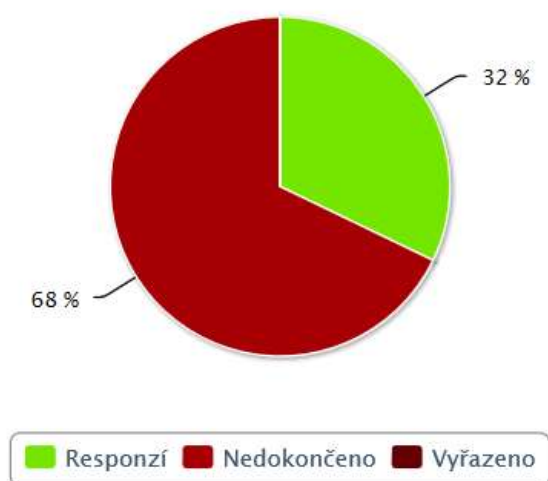
2. Metodika bakalářské práce

Tato kapitola se zabývá zvolením vhodné metodiky pro praktickou část této bakalářské práce. K analýze zákazníka jsem využila dotazníkového šetření a k pochopení funkce organizací expertní rozhovor. Následující subkapitoly se konkrétně věnují způsobu získávání informací, které jsou klíčové pro tuto bakalářskou práci.

2.1. Dotazníkové šetření

K zanalyzování současných zákazníků pole dance jsem využila kvantitativní metodu polostrukturovaného dotazníku. Šetření probíhalo ve dnech 5. – 8. dubna 2017 a dotazník zodpovědělo celkem 100 respondentů. Jak je patrné z grafu č. 1, návštěvnost byla o dost vyšší, ale pouze 32% respondentů odeslalo dotazník k vyhodnocení.

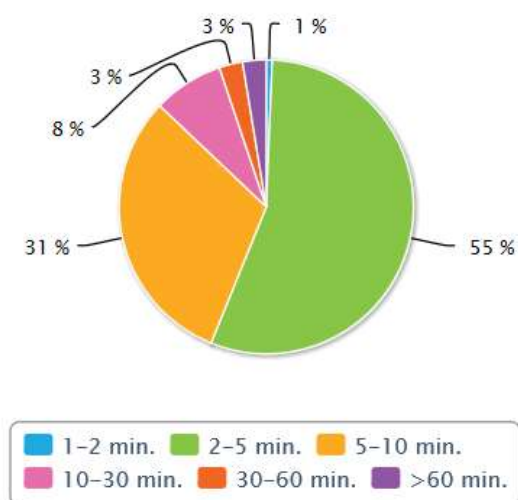
Celkem návštěv



Graf č. 1 - Poměr mezi dokončenou a nedokončenou responzí (www.survio.com, 2017)

Vybraný vzorek respondentů odpovídal blíže nespecifikovaným zákazníkům pole dance. K získání dostatečného množství odpovědí jsem využila skupinu na Facebooku s názvem Pole dance CZ, která sdružuje pole dancovou komunitu v ČR. Dotazník obsahoval 2 otevřené, 8 polootevřené a 13 uzavřené otázky, celkem tedy 23 otázek na téma analýzy zákazníků pole dance. Následující graf č. 2 ukazuje, kolik času nad dotazníkem respondenti strávili:

Čas vyplňování dotazníku



Graf č. 2 – doba strávená nad vyplňováním dotazníku (www.surveymonkey.com, 2017)

Na základě dotazníku byla provedena Analýza zákazníka v pole dance. Celý dotazník včetně všech možností odpovědí je potom v příloze č. 1 této bakalářské práce.

2.2. Výzkumný rozhovor

Výzkumný rozhovor neboli v tomto případě interview byl uskutečněn se zakladatelkou Českého svazu pole dance. Interview nahlíží „pod pokličku“, jak vlastně české a zahraniční pole dancové organizace fungují, co je jejich dlouhodobým cílem, a jak se jim ho daří plnit. Protože jsou otázky seřazeny logicky od vývoje až po budoucnost pole dance, zvolila jsem strukturovaný typ rozhovoru.

Během rozhovoru bylo probráno celkem 11 témat/otevřených otázek a celý rozhovor je zařazen jako subkapitola č. 3.2.3. v Praktické části.

3. Praktická část

3.1. Pole dance

Moderní pojetí pole dance je v současné společnosti stále rozšířenější pojem. Někteří ho chápou jako regulérní silový sport nebo tanec, srovnatelný například s gymnastikou nebo jiným akrobatickým sportem. Pole dance se ale také setkává s odsuzujícími názory, které za touto aktivitou stále vidí potemnělé prostředí baru a sporně oblečenou tanečnici.

3.1.1. Definice Pole dance

Název pochází z anglického spojení [pole a dance], v překladu tanec na tyči. Zde bych ráda konstatovala, že pole dance tanečnice rádi uvádějí na pravou míru, že se nevěnují tanci u tyče, nýbrž tanci na tyči. Z toho je patrné, že se nejedná pouze o chůzi nebo tanec okolo tyče, ale především o prvky prováděné ve vzduchu. Pole dance je směsice gymnastiky, akrobacie, baletu a jakéhokoliv dalšího moderního tance. Čím pokročilejší prvky a kombinace tanečnice předvádí, tím je její projev více technický. V pohybu se odráží ladnost a flexibilita, která kontrastuje se silovou a fyzickou výkonností.

Tyč je nejčastěji vyrobena z chromu, mosazi nebo nereze a většinou je napevno ukotvena mezi stropem a podlahou. Existují dvě polohy – statická, kdy je tyč upevněna a spinová, která se protáčí a způsobuje tak, že se tanečnice na tyči točí. V České

republiky mezi nejpopulárnější dodavatele patří česká firma Gympole s.r.o. a britská společnost X-pole, jejíž nejprodávanější tyč ukazuje obrázek č. 2 níže.



©2014 Vertical Leisure Ltd. | xpole.com

Obrázek č. 2 – statická i spinová chromová tyč X-Pole Xpert (X-POLE, 2017).

Další otázkou při sledování pole dance bývá - jak je možné, že to drží? Takovým pole dancovým paradoxem je, že se zvyšující se obtížností, musí tanečnice odložit některé ze svých svršků. Princip je v tom, že pouze holá kůže je schopna ke kovovému povrchu přilnout a udržet tak tělo pár sekund v určité poloze. Proto je nejčastější úbor sportovní podprsenka a sportovní kraťasy, které se podobají například volejbalovým. Možné je použít i speciální trikot, podobný gymnastickému či baletnímu. Z pravidla je důležité mít odkryté ramena, krk, paže, břicho, stehna, podkolenní jamky a nártý. Samozřejmě sportovní dres je na soutěžích přísně regulován a musí být dodržována obecně platná pravidla o zakrytí všech povinných partií, jinak hrozí snížení bodového ohodnocení

nebo dokonce diskvalifikace. Nejznámějším českým výrobcem certifikovaných sportovních dresů je společnost Dragonfly s.r.o. Obrázek č. 3 znázorňuje, jak běžný tréninkový set vypadá.



Obrázek č. 3 – Podprsenka Xenia a Kratásky Vera v azurové barvě značky Dragonfly (Pole Dance Clothes, Bikram Hot Yoga Clothes, 2017)

Jako pomoc k přiléhavosti kůže – speciálně rukou se používá tekuté magnézium, u kterého je známé využití také například u sportovního lezení nebo gymnastiky. Magnézium ruce vysuší a zabrání, aby se v následujících minutách potily.

I když v textu výše používám pojem „pole dance tanečnice“, je nutno podotknout, že tomuto sportu se dnes věnují i muži a děti. Obzvláště kategorie dětí se v poslední době velmi rozšiřuje a vzniká spousta nových soutěží věnujících se pouze dětským výkonům. Nicméně stále výrazně převažují ženy, takže pro zjednodušení i nadále budu používat výraz v ženském tvaru.

Pole dance je možné rozdělit do několika kategorií, které se liší zejména provedením, rekvizitami a pravidly v soutěžích:

- a) Pole sport – nebo také Pole fitness je nejrozšířenějším a nejoblíbenějším stylem tance na tyči jak v České republice, tak i ve světě. Jedná se o využívání vertikální tyče k posilování a tvarování těla. Součástí tréninku je i zlepšování flexibility a kondičky. Jednotlivé lekce jsou rozděleny do úrovní dle pokročilosti a probíhají v tanečních studiích, kde se v sálu nachází cca 7-10 tyčí. Každá zákaznice má vlastní tyč a lektorka pravidelně obchází sál a individuálně pomáhá. Jedna lekce trvá většinou 1-2h v závislosti na pokročilosti. V prvních 15 minutách probíhá rozvička a protažení, pak následuje výuka několika triků či kombinací a na závěr posilování a strečink. Na soutěžích v pole sport se propojují jednotlivé

prvky za sebou a vytváří se sestava, ale důraz je kladen především na technickou stránku věci.

- b) Pole art – je druh pole dance ve kterém se využívá naučených kombinací z pole sport tréninků, ale ve více tanečním, či uměleckém provedení. Na rozdíl od pole sport je při pole art kladen důraz především na emoční stránku provedení.
- c) Exotic pole – je asi nejkontroverznější druh pole dance. Svým explicitním vystupováním se blíží nejvíce představě o striptýz tanečnicích. Charakteristickým rysem jsou boty na vysokém podpatku/platformě a svůdnější pohyby. I když zde někdo může vidět jistou podobu s tanečnicemi v nočních barech, není to to samé. Za extravagantním vystoupením je skryto neskutečné množství dřiny a možná lze exotic pole dance prohlásit jako nejnáročnější z výše uvedených typů. Kromě silových a flexibilních prvků musí být tanečnice schopna udržet se na minimálně 17cm podpatkách. V České republice byl exotic pole dance do nedávna tabu, ale postupně se i u nás začíná prosazovat. Tento styl je velmi oblíbený například v Austrálii.

3.1.2. Historie Pole dance

Většina populace má pole dance spojený se striptýzovými bary v 80. letech, kořeny tohoto sportu ale sahají mnohem dále. Existuje mnoho teorií, odkud vlastně tanec na tyči přišel. Pole dance vznikal nezávisle na sobě po celém světě. V Africe je pole dance spojený s africkými domorodými kmeny, kdy během rituálů tančily zasnoubené ženy kolem dřevěného totemu a sváděly své nastávající manžele. Naopak historie pole dance v Číně v sobě žádné prvky sexuality neukrývá.

V Číně už 200 let před Kristem vzniká Čínský cirkus. Jedná se o kombinaci šplhů a náročných akrobatických prvků na dlouhé ocelové tyči. Při vystoupení bylo používáno mnohdy více tyčí a vystupující přeskakovali z jedné tyče na druhou. Čínský cirkus existuje i v dnešní době, kdy se k tyčím přidali i jiné na pohled nebezpečné a fascinující disciplíny. (Ticket Art, P., 2017)

V Indii v 12. století vzniká sport zvaný Mallakhambha. Jde o umění a zároveň posilování celého těla pomocí dřevěné tyče. Ta je připevněna k zemi a pomazána ricínovým olejem, který pomáhá k lepší přilnavosti. I indický sport Mallakhambha se dochoval až do dnešní doby. (Mallakhab, 2017)

Na území dnešní Evropy jsou počátky pole dance spojovány s pohanskými rituály z 12. století. Jak je i dnes na vesnicích zvykem, byla postavena májová ozdobná tyč, kolem níž se tančilo a byly prováděny rituály k velké úrodě a plodnosti.

Moderní dějiny pole dance popisují situaci v USA během Velké hospodářské krize ve 20. letech 20. století. V této době byly populární tzv. putovní veletrhy – takové putovní stanové městečko s nejrůznějšími umělci a kočovníky. V tom největším z nich byla

umístěno jeviště a dívky zde tančily kolem zdvižného kůlu uprostřed stanu. Označovaly se jako „Hoochie Coochie“ tanečnice a ve své době byly velmi populární.

V 80. letech v Kanadě vzniká tanec na tyči, tak jak ho známe dnes. Z počátku si pouze pár tanečnic pořizovalo tyče domů a vymýšlelo všemožné variace prvků a akrobatických cviků. Postupem času byla založena vlastní taneční studia a pole dance se začal vyučovat. Do České republiky se pole dance dostal začátkem 21. století. Pár let trvalo, než se dokázal plně prosadit. Dnes jen v Praze existuje ke 20 tanečních studií vybavených několika tyčemi a zájem o tento druh tance stále stoupá. (Historie pole dance & fitness | Vertigo Pole Fitness, 2017)

3.2. Pole dance organizace

Ve snaze prosadit pole dance jako regulérní sport začaly být na konci 20. století zakládány organizace, které by tento sport mohly zaštitit a propagovat. Další výhodou těchto organizací bylo propojení pole dance komunity po celém světě. Takové organizace existují jak na vnitrostátní, tak i kontinentální nebo dokonce světové úrovni.

3.2.1. Pole dance organizace ve světě

Vyjma organizací, které zastřešují jednotlivé státy, jsou především z hlediska budoucnosti velmi důležité mezinárodní organizace, které jednotlivé státní sdružují. Pomáhá to k větší integraci jak jednotlivých sportovců, tak i pole dance studií v jednotlivých státech. Takových organizací je spousta, takže v této práci uvedu pouze dvě nejznámější:

- a) International Pole Sports Federation (IPSF) – Světová pole dancová komunita nebyla spokojena s nesourodými pravidly a tak v roce 2006 vytvořila petici pro založení organizace, která by daný sport regulovala. V roce 2008 potom byla založena Mezinárodní Pole Sport Federace. Během pěti let se Federace zasadila o vytvoření pravidel, bodovacích systémů, zásad, zdravotních a bezpečnostních pravidel a normy pro materiály a velikosti tyčí a dresů. IPSF také zavedla oficiální trénink lektorů a soutěžních porotců a uspořádala Národní mistrovství v 30 zemích světa s postupem na Mistrovství světa. Pole dance mohl být považován oficiálně za sport, pouze pokud má předem stanovenou strukturu, rámec práce, transparentnost a spravedlivý způsob srovnávání a hodnocení všech soutěživých. Dlouhodobým cílem Federace je účast na Letních Olympijských hrách v letech 2020/2024. (The History of Pole Sports and the Olympic Games Goal, 2017)

- b) Interational Pole Dance Fitness Association (IPDFA) – Mezinárodní Pole Dance Fitness Asociaci založila Ania Przeplasko v roce 2007 jako reakci na rychle stoupající oblíbenost Pole dance. Chtěla tak dokázat, aby byl pole dance zařazen do mezinárodního fitness programu a byl považován za seriózní a legitimní sport. IPDFA usnadnila komunikaci mezi světovou pole dancovou komunitou a zasadila se za pole dance jako sport pro ženské i mužské pohlaví. (IPDFA, 2017)

Kromě rozdílných zakladatelů vlastně v mezinárodních organizacích velký rozdíl není. Obě napomáhají rozkvětu a budování dobrého jména tohoto sportu a poskytují skvělé zázemí jak vnitrostátním organizacím, tak jednotlivým sportovcům po celém světě. Díky skvělé funkci těchto a nespočtu dalších organizací byl pole dance prohlášen jako jen z nejrychleji rostoucích sportů na světě. Koncem roku 2016 byl pole dance schválen mezinárodní oficiální porotou Olympijských her jako sport, který se může ucházet o zařazení na Olympijské hry.

3.2.2. Pole dance organizace v České republice

I v České republice existují organizace, které se snaží o rozvoj a interakci české pole dance komunity. ČR je dokonce jednou z 30 zemí, která je pod záštitou Mezinárodní Federace a tím umožňuje postup na každoroční Mistrovství světa pořádané IPSF.

- a) Czech Pole & Aerial Sports Federation (CPASF) – Česká Pole & Aerial Sport Federace vznikla 25. března 2011 ze stejného důvodu jako mezinárodní organizace – a to k zvyšování povědomí a pole dance a snaze, aby společnost přijala tanec na tyči jako seriózní sport. Kromě pole dance tato organizace také zaštiťuje akrobacii na zavěšených šálách, aerial hoop – akrobacii na zavěšeném kruhu nebo akrobacii na laně. Kromě podpory těchto nekomerčních sportů se Federace také snaží o celkovou osvětu veřejnosti. Její náplní je například organizování seminářů, workshopů se zkušenými pole dance lektory, soutěží, seminářů a jiných sportovních akcí. (Czech pole & aerial sports federation z.s., 2017)
- b) Český svaz pole & art sports (ČESPAS) – Český svaz je občanské sdružení, které vytváří podmínky pro popularizaci a rozvoj pole dance a dalších akrobatických tanců. Díky pravidelným soutěžím, workshopům, školením, soustředěním a jiným vzdělávacím akcím vytváří ideální podmínky pro zapojení široké veřejnosti do rekreační nebo vrcholové úrovně pole dance. Mezi její cíle patří například nastartování a udržení blízké spolupráce tanečních studií a jednotlivých sportovců. Kromě jiného se také snaží metodicky a organizačně podporovat ustálení jednotného názvosloví prvků.

3.2.3. Expertní rozhovor se zakladatelkou ČESPAS

Expertní rozhovor mi do této práce poskytla Jarmila Ptáčnicková, která má na kontě opravdu velké množství úspěchů. Vystudovala obor Ekonometrie a operační výzkum na Vysoké škole ekonomické a po ukončení studia založila jedno z prvních pole dance studií v ČR - Vertigo pole fitness. Od doby, co se začala věnovat pole dance, se stala zakladatelkou několika organizací, a to především Českého svazu pole & art sports. Pořádá nespočet soutěží na národní i mezinárodní úrovni a působí jako mezinárodní porotce. V ČR také spoluzaložila program Pole Dance Academy, ve kterém školí pole dance instruktory. (Pole&Me, 2016)

Rozhovor je především zaměřen na současnou situaci pole dance v ČR, jeho vývoj a hierarchické rozdělení. Vysvětluje, jak u nás organizace vznikaly, co nabízejí svým členům a jakým způsobem pracují na osvětě pole dance ve společnosti. V závěru se také vyjadřuje k budoucnosti v pole dance a jeho možné kvalifikaci na Olympijské hry.

Jste zakladatelkou Českého svazu pole & art sports, jak byste popsala počátky pole dance v České Republice?

Pole dance v ČR začal nabývat na oblibě kolem roku 2010-2011 a během krátké doby se stal doslova drogou spousty mladých žen. Jeho podoba byla ze začátku hodně blízká stylu dnes označovaném jako exotic dance, ale přičuchly k němu i sportovkyně, které odmítaly být spojovány s kroucením se u tyče na platformách. Pomalu vykryštoval pole fitness a potřeba dát tréninkové přípravě řád, osnovy atd. Do té doby v ČR fungovala federace tehdy řízená ruským akrobatem Zakirovem, který tu dodnes každoročně pořádá jednu soutěž hojně navštěvovanou právě ruskou pole dance komunitou.

Jeho vliv ale po vzniku Svazu dost poklesl. To byl také jeden z cílů Svazu; nechtěli jsme, aby se na českém mistrovství mluvilo rusky (tak tomu totiž na 1. mistrovství bylo a na toto mě také s nelibostí upozorňovala spousta lidí) a aby novodobý český taneční sport, byť v plenkách a s nejasnou budoucností, řídilo „Rusko“. Nemám nic proti cizincům, ale v Čechách máme spoustu šikovných lidí a všechny ostatní sporty/taneční disciplíny Češi řídí velmi dobře. Nevidím důvod, proč bychom nezvládli i pole dance.

Můžete stručně popsat, jak organizace vznikala? V jakém roce, jaké byly podmínky? Měla jste podporu ze zahraničí?

Organizace vznikla jednoduše vypracováním stanov a zapsáním na úřadě. Podporu ze zahraničí ve smyslu jiné nadnárodní federace jsem neměla. Spřátelila jsem se ale na dálku se sponzory svých soutěží, kteří v té době dost ovlivňovali dění na světové pole dance scéně a díky nim jsem se dozvěděla spoustu informací, které mi později častokrát pomohly v rozhodování.

Dokážete říct, kolik lidí bylo při zakládání a jak moc se během let pole dancová komunita rozrostla? Kolik lidí se v současné době aktivně věnuje pole dance?

Na tuto otázku bych také ráda znala odpověď. Vzhledem k tomu, že studiiim ze zákona nevyplývá nebo jinak je nenutí, aby se po svém založení registrovaly do Svazu a nahlásily počet klientů, utíká nám spousta statistických informací. Samozřejmě nárůst studií za těch, řekněme, 6 let byl obrovský. Ten teď možná lehce zpomalí v Praze, protože tady ten boom byl opravdu největší, ale určitě naopak poroste v menších městech. Na školení nám jezdí stále více mimopražských instruktorek. Na začátku bylo v Praze max 5 velkých studií a nyní je to něco přes 30 (včetně fitness).

Kromě Českého svazu jste založila i několik velmi prestižních soutěží nejen v České republice. Patří sem Pole Battle League, Mistrovství ČR v pole art nebo Mistrovství Evropy v pole art Pole Stars. Můžete porovnat organizaci soutěží na mezinárodní a vnitrostátní úrovni? Jsou zde nějaké rozdíly?

Organizace všech těchto soutěží si je velmi podobná – určitě v přípravě zázemí, stavby stage, zajištění zvukaře, moderátora, celého týmu pomocníků atd. Největší rozdíl je zejména v komunikaci se zahraničním – občas narazím na kulturní rozdíly, a s tím spojené rozdíly v chápání určitých věcí. Za ta léta už jsem ale na spoustu situací zvyklá a nastane-li nějaký krizový scénář, vše nakonec úspěšně vyřešíme. Když pořádáte soutěž v ČR s vlastními lidmi, za prvé se s nimi na všem dorozumíte a nevznikají zbytečné chyby způsobené drobnými jazykovými bariérami a za druhé máte celkově větší přehled o tom, co všechno je opravdu zajištěné a podchycené. V zahraničí se občas trochu modlím, jak vše dopadne (teď mám na mysli hlavně soutěž Pole Battle League) a i když nějaké chyby nastanou, s českými porotci, kteří se mnou na soutěže kromě výpravy závodníků také jezdí, většinou na místě vše odladíme. Tímto bych jim také chtěla moc poděkovat za spolupráci.

Můžete srovnat pohled široké veřejnosti na pole dance dnes a před několika lety, kdy se pole dance v Česku začal rozvíjet? Jsou zde nějaké změny? Čím je to způsobeno?

Určitě to je velký rozdíl. Dnes je osvěta o pole dance jako o tanečně sportovní disciplíně úplně na jiné úrovni. Málokdo se na vás v dnešní bude dívat skrz prsty a myslet si, že tančíte v erotickém prádle „u tyče“ a málokdo už to před svým okolím tají (kdysi jsem znala docela dost dívek, jejichž rodiče nebo okolí o jejich novém koníčku neměli ani potuchy). Spousta lidí už pole dance viděla několikrát v televizi, v novinách, na různých sportovních akcích... Je i více lidí, kteří se pole dance věnují a postují na sociálních sítích své úspěchy. V Čechách máme i poměrně velkou základnu závodníků, soutěže, které se u nás pořádají, mají také svou publicitu a soutěžící svou účast na nich sdílí se svými přáteli.

Jak se české nebo zahraniční organizace starají o osvětu pole dance? Jak se takový sport propaguje? Jaký je jeho marketing?

Zahraniční organizace se starají o osvětu především pořádáním velkých mezinárodních soutěží. Propagace probíhá hlavně pomocí internetových nástrojů. Nově oblíbenou záležitostí v této oblasti je live streaming, kdy soutěže můžete sledovat online ze svého počítače/tabletu/telefonu. Další formou propagace jsou velké veletrhy typu Pole

Convention nebo prezentace pole dance na FIBO (to ale většinou organizují jednotlivá studia či např. výrobce tyčí apod.).

Jaké jsou výhody členství v těchto organizacích?

Výhodou členství v těchto organizacích je možnost poslat své závodníky z mistrovství republiky na jimi pořádané mistrovství Evropy nebo mistrovství světa. Jiné extra výhody nenabízí a to je právě oblast, na kterou si chci letos zaměřit v rámci European pole dance federation. Kromě členství a možnosti pořádat Pole Battle League chceme nabídnout svým členům i něco užitečného, co jim bude stát zato být členem, i když třeba zrovna nejsou závodníky, ale dělají pole dance jen pro potěšení.

Jak byste vysvětlila, že v České republice existují dvě organizace, které zaštiťují pole dance? Loni dokonce proběhla dvě mistrovství České Republiky. Můžete popsat důvod a případné okolnosti?

Odpověď na tuto otázku z poloviny najdete v mé úplně první odpovědi; historicky zde byla federace ovládaná z Ruska. Ta se v průběhu let transformovala – v jejím čele je nyní Olya Marešová, kterou doplňuje český tým (CPASF – Czech pole & aerial sports federation). CPASF od počátku organizuje mistrovství v pole sport a podle všeho velmi dobře.

Situace s dvojitým pořádáním pole sport mistrovství byla značně ovlivněná neshodami a následným rozdělením mezinárodní federace IPSF (International pole sport federation) se sídlem v UK a vzniku nové se sídlem v ITA – IPSAF (International pole sport & art federation). Obě federace pořádají mistrovství světa; každý rok od loňského roku (2016) můžete zúčastnit dvou mistrovství světa.

Vývoj IPSF do té doby jediné oficiálně uznávané a seriózní mezinárodní federace se posunul trochu více do gymnastiky a ztížil dost pravidla mistrovství i pro národní úroveň. To způsobilo dost stížností, jelikož soutěžící trávili více času studiem pravidel než tréninkem na tyči. Kdo neměl vzdělaného trenéra v IPSF pravidlech v podstatě neměl šanci uspět. Na druhé straně, ČR takového trenéra naštěstí měla, takže česká výprava na IPSF mistrovstvích slavila velké úspěchy. IPSF s CPASF přestala spolupracovat a CPASF si vytvořila vlastní jednodušší pravidla přívětivější pro soutěžící. To ale znamenalo, že z Čech už by se nikdo na IPSF mistrovství světa nemohl nominovat. V předešlém roce jsme nasbírali spoustu cenných kovů a soutěžící se ozyvali s prosbami o zorganizování soutěže. Svaz na to kývl, protože jsme je chtěli samozřejmě podpořit a začali jsme vyjednávat s IPSF o spolupráci.

Během zařizování se ale objevila spousta překážek a těžkostí, které si IPSF navymýšleli, takže já osobně jsem byla pro zrušení soutěže. V té době jsme za dosavadní práci na soutěži utratili nemalé peníze a podmínky a požadavky se neustále měnily. Navíc termín pro pořádání byl stanoven velmi brzy po ohlášení mistrovství CPASF, takže si soutěžící většinou museli z důvodu odlišných pravidel vybrat jednu soutěž. Vzhledem k náročnosti IPSF pravidel se uchýlovali k mistrovství pořádaném CPASF.

Vloni to byla velká kauza, já jsem z organizace IPSF českého mistrovství odstoupila nejen pro výše uvedené důvody (upravená těžká pravidla, nároky IPSF na spoustu

nákladných procesů a věcí a především soutěž samotnou, která byla čistě sportovní, strohá, hodně blízká gymnastice, divácky ne příliš atraktivní – můj subjektivní názor) ale také proto, že už jsem na to nestačila kapacitně – vyžadovalo to mnohem více energie než jakákoli jiná soutěž. Byl na to sestaven speciální tým.

Spousta neználků v tom viděla především snahu u rozbroj mezi CPASF a Svazem, ale hlavním cílem původně bylo zachování prestižní soutěže pro velmi úspěšnou českou reprezentaci.

Vlastníte i pole dancové studio a aktivně se věnujete trenérství. Kromě trénování kurzistek, školíte i budoucí pole dance instruktory. Kolik je dnes v ČR certifikovaných trenérů? Narůstá zájem o lektorský certifikát? Jak byste zkráceně charakterizovala proces získání certifikátu?

Díky školícímu programu, který jsem sestavila se svými kolegy (Růženka Kunstýřová, Veronika Dolanská (dříve Řehořová), Stacey Akentyeva, Denisa Kudláčková, Roman Gemrot, Zuzana Kellner, Sára Puchowská) má doma svůj certifikát již přes 100 instruktorek a instruktorů.

Letos připravuji nový systém s aktualizovanými informacemi a postupy. Mám připraveno řadu užitečných výukových modulů jak pro začátečníky, tak pro absolventy. Pokud vše půjde podle plánu, spustím jej již od září.

Školení probíhá zpravidla 2x do roka a zájem o něj určitě je. Živnostenský úřad už si začal vynucovat od provozovatelů pole dane studií přímo certifikát s pole dance specializací, což je velký úspěch. Snažíme se o toto už od počátku. Kvalita výuky v různých studiích je bohužel dost rozdílná. Snažíme se všem studentům dát pevný základ, důraz klademe na praktickou výuku, kde kromě správného provedení všech prvků je třeba umět i triky správně naučit, popsat, které svaly zabírají, jaké cviky jsou vhodné pro posílení, jaké jako průprava apod.

Úspěšný absolvent je schopný připravit i krátkou choreografii se všemi náležitostmi pro své studenty a naučit jí. V průběhu výuky budoucí instruktoři dostanou zadané domácí cvičení, které musí do zkoušky vypracovat a pak dorazí na vědomostní testy. Po jejich úspěšném složení je čeká praktická zkouška. Získání certifikátu není jednoduchá záležitost a není vhodná pro začátečníky. Celé školení trvá 6 víkendů (150 hod).

Když porovnáte úroveň českého pole dance se zahraničním, jak si Česká Republika stojí v ratingu?

Česká republika stojí ve světovém porovnání – také díky výše zmíněným úspěchům na mistrovství světa – hodně vysoko. Naši pole danceři se umísťují na horních příčkách napříč všemi soutěžemi. Tady se jen potvrzuje, že Češi jsou obecně dobří sportovci. Když do Čech pole dance dorazil, zahraničí bylo už pár let před námi. Stačilo ale málo a v řadě věcí jsme zahraničí i předčili.

Prezentace českého pole dancu prostřednictvím ať už Svazu, Federace nebo jednotlivých studií je mnohem více propracovaná než zahraniční. Spousta webových prezentací zahraničních studií, ale třeba i asociací je na velmi nízké úrovni, většinou

málokdy mají nějaký systém vzdělávání a každý si nastavuje výuku podle svých pocitů. Totéž platí o vybavenosti studií. Česká studia např. poslední dobou hodně rozšiřují svou výuku i o aerial dovednosti, sledují trendy a jdou stále s dobou. Díky internetu jim nic neunikne.

V září 2016 byl pole dance uznán Olympijskou komisí jako oficiální sport, který se může ucházet o místo na Olympijských hrách. Co si myslíte o budoucnosti pole dance? V jakém roce reálně uvidíme pole dance na Olympiádě?

Podle informací, které mám - s nadsázkou - uvidíme pole dance na olympiádě možná v příštím životě. Nejde jen o to, aby pole sport splnil náležitosti získání „titulu“ SPORT, ale také jde o vytvoření správné hierarchie pole sport asociací a federací. Jak jsem naznačila výše (a podobně jsou na tom i jiné sporty/tance), federace se místo slučování zatím rozpadají – jednou z důležitých podmínek je sdružit min 40 federací (které pořádají národní šampionáty), z 5 kontinentů (tak jako ve všech ostatních sportech) a samozřejmě obrovské číslo přidružených pole sportovců. A kolik aktuálně probíhá kontinentálních soutěží, kolik je kontinentálních federací, které spolu táhnou za jeden provaz?

Je velmi obtížné splnit všechny náležitosti proto, aby byl pole sport uznán jako sport. Je potřeba uspokojit několik mezinárodních organizací s velmi přísnými podmínkami přijetí – SportAccord, WADA (World Anti-Doping Agency), IOC (International Olympic Committee). A také za to zaplatit nemalé poplatky.

Takže olympijský happy end nás v dohledné době pravděpodobně nečeká, nicméně díky této „kachně“ se o pole sportu více mluví a IPSF si touto lehce kontroverzní snahou dělá dobrou reklamu (ale zároveň klame veřejnost a federace, které se k ní přidružují možná i právě proto, že věří jejím výrokům).

Určitě to má ale pozitivní dopad na veřejnost v tom smyslu, že se lidi pozastaví a uvědomí si, jak moc se musel pole dance posunout a že už není úplně na místě házet pole dancery do jednoho pytle se striptérkami. Tím IPSF určitě všem pole dance nadšencům a propagátorům udělali velkou službu.

3.3. Události v Pole dance

K propagaci a všeobecné znalosti moderního pojetí pole dance ze všeho nejvíce napomáhají nejrůznější události a akce pořádané organizacemi, studii, či jednotlivci. Je důležité všem přikládat stejnou hodnotu, neboť bez ohledu na to, zda se jedná o velkou soutěž na mezinárodní úrovni nebo malé vystoupení na benefiční akci. Snaha o rozšíření povědomí o pole dance je za každou akci stejná. A pouze soustavnou a trpělivou prací je možné zajistit celkovou osvětu společnosti.

3.3.1. Soutěže na mezinárodní úrovni

Jelikož se pole dance ve světě těší delší oblibě než v České republice, můžeme najít nespočet mezinárodních soutěží ve všech možných disciplínách a typech pole dance. Pro představu ve své práci zmíním dvě nejznámější:

- a) Word Pole Sports Championship – nejznámější a také nejprestižnější událostí roku je v pole dance kalendáři Mistrovství světa pořádané IPSF. Na soutěž je možné se kvalifikovat pouze z prvních třech příček z národních soutěží zařazených IPSF (v České republice například Mistrovství České republiky v Pole sport, o kterém je zmíněno níže v textu). Pravidla byla vytvořena kvalifikovaným týmem sportovců a porotců a řídí se jimi všechny národní soutěže. Dokument tzv. Code of points detailně zahrnuje veškerou soutěžní problematiku – od choreografie, kategorie, přes výběr a hodnocení povinných prvků, hudbu až po kostým. Dosavadních 6 ročníků probíhalo každoročně v Londýně. S rokem 2017 nastává změna. Díky oficiálnímu uznání olympijské komise, že pole dance je sport a může se tak nominovat na letní olympijské hry, se mění místo konání na Nizozemsko. Kromě změny místa se také upravují kategorie (například přibývá para pole) a pravidla, které budou dalším odrazovým můstkem k zařazení Pole dance na Olympijské hry. (World Pole Sports Championships, 2017)
- b) Pole Theatre World – Tato soutěž je odlišná od výše zmíněném Mistrovství v Pole Sport. Pole Theatre vybírá soutěžící z celého světa na základě jejich příběhu, který dokáží pomocí choreografie vyjádřit. Hodnocena je především originalita a dynamičnost představení. Striktní pravidla na dodržení prvků zde nenajdeme, protože porota dává umělcům větší prostor k projevení svého talentu a sami sebe. Soutěží se celkem ve čtyřech kategoriích bez ohledu na věk, či pohlaví. Kategorie jsou: Pole Art (kde se závodí ve stylu pole art), Pole Comedy (cílem je pobavení diváka a poroty), Pole Drama (hodnotí, zda dokázalo představení tzv. „vzít za srdce“ nebo dojmut) a Pole Classique (který se blízko exotic pole dance). Poslední ročník se konal v pražském Domě Na Vinohradech a přivedl tak na pár dní do Prahy světovou pole dancovou elitu. (Pole Theatre World, 2017).

3.3.2. Soutěže v České republice

I když je Česká republika malá země, soutěží zaměřených na tanec u tyče zde najdeme několik. Ať už od těch nejprestižnějších až po menší soutěže pořádané tanečními studiemi výhradně pro jejich kurzistky. Pro vytvoření rámcové představy jich níže pár charakterizují:

- a) Mistrovství ČR v Pole Sport – Tento rok Česká federace uspořádá již 6. ročník Mistrovství České republiky. Jde o nejprestižnější soutěž na území ČR a první tři umístění se kvalifikují na Mistrovství světa. Pravidla letos procházejí velkou změnou a všichni pořadatelé se zasazují o minimalizaci subjektivního hodnocení poroty a umožnění většího prostoru pro seberealizaci soutěžícím. Standardně se soutěží v kategoriích: Ženy amatéři, Ženy profesionálové, Ženy elite, Muži, Dvojice, Děti, Junioři, Masters a Parapole. Z každé kategorie se nominují tři vítězové, kteří budou moci reprezentovat nejen sebe samé, ale i celou českou pole dance komunitu. (Slam.cz, 2017)
- b) Mistrovství Pole art ČR – Jde o velmi prestižní soutěž s uměleckým zaměřením na území ČR. Soutěží se do soutěže nominují pomocí přihlašovacích videí, na kterých natočí v daném intervalu svou choreografii. Nejlepší potom postupují do finále celosvětové soutěže Mistrovství Evropy Polestars. Soutěž pořádá Český svaz pole & art sports. Při hodnocení je v úvahu brán technický i umělecký dojem. (Český svaz pole & art sports, 2017)
- c) Pole Battle League – Tato soutěž byla vytvořena v roce 2012 v České republice. Od té doby se postupně rozšířila do několika dalších evropských států. Jde o soutěž ve stylu pole sport/pole fitness, kde dvojice tanečnic proti sobě bojuje svými dovednostmi na tyči. Soutěžícím jsou na začátku dány povinné prvky, ale kombinace a celkové zaujetí poroty musí být založeno na improvizaci. Hodnocení je potom složeno z technického provedení a splnění povinných triků, ale i za pobavení nebo dojetí diváků. (Pole Battle League 2016, 2017)
- d) Destiny cup – Destiny cup je soutěž vytvořená a pořádaná majitelkou studia Pole dance Destiny - Terezou Seidlovou. Ta již několik let připravuje soutěž pro své kurzistky ve studiu a pomáhá tak svoje zákaznice motivovat k lepším výsledkům. Studiové soutěže pořádají i jiná studia. Je to skvělý způsob, jak zviditelnit studio i pro širší veřejnost a najít tak potenciálně nové zákazníky.

V ČR je pořádáno nespočet dalších soutěží a tak není možné je všechny vyjmenovat. Existují například soutěže pouze pro dětské akrobatické tanečnice nebo soutěže zaměřené pouze a čistě na show a zaujetí diváků.

3.3.3. Další události a akce v pole dance

I když jsou soutěže nejznámější a nejcilevědomější prezentací jednotlivců, studií nebo států, existuje i mnoho dalších akcí, kde je pole dance prezentován jako regulérní sport a pomáhá ke zviditelnění a dobré pověsti tance na tyči.

Jednou z velmi významných událostí jsou komerční vystoupení. Spousta známých pole dance tanečnic a lektorek nabízejí za poplatek show na maturitním plese, firemním večírku, festivalu nebo benefiční akci. Jako propagace tohoto sportu to slouží dle mého názoru lépe než samotné soutěže. Soutěží se totiž účastní většinou pouze lidé, kteří se s pole dance nějakým způsobem již setkali. Na takovýchto akcích je ale většina publika

„nepolíbena“. Dobrá show potom může spoustě lidí vyvrátit jejich zastaralý pohled na pole dance nebo někoho dokonce ponouknout k tomu pole dance vyzkoušet na vlastní kůži. Nejznámější tanečnicí, která se u nás věnuje ve velké míře vystoupením, je Lucie Šimková. Lucie v roce 2013 vyhrála Mistrovství ČR v pole sport, ale v současné době se věnuje převážně trenérství, vystoupením a propagování image tance na tyči.

Mezi další události patří i workshopy, ať už českých nebo zahraničních pole dancových tváří. Workshopy jsou jednorázové tréninky na předem stanovené téma a úroveň. Příkladem můžou být kombinace z vítězné choreografie na mistrovství pro pokročilé, floorwork pro začátečnice nebo strečink pro středně pokročilé. Workshopy jsou skvělé pro motivaci začínajících nebo pokročilých kurzistek. Pokud bych to měla přirovnat k příznačnějšímu příkladu, je to jako kdyby mladý nadějný fotbalista mohl strávit jeden trénink pod vedením Christiana Ronalda nebo jiného fotbalisty, kterého celý svůj život obdivuje. Z workshopů benefitují i taneční studia, ve kterém se určitý workshop koná, protože studio díky slavné hvězdě navštíví nové potenciální zákaznice.

3.4. Marketing v pole dance

Pod marketingem v pole dance se ukrývá velmi obsáhlé portfolio aktivit, akcí, značek a známých pole dance osobností. I když je to sport relativně nový, marketing se zde chová podobně jako u každého jiného sportu. Podpora marketingu je vidět v neustálém budování image tohoto kontroverzního sportu, ale také v prosazování určitých sportovních značek, které vyrábí sportovní oblečení a příslušenství. Konkrétní marketingové aktivity mohou identifikovat pomocí níže uvedených analýz.

3.4.1. Marketingový mix v pole dance

K detailnějšímu pohledu, jak vlastně marketing v pole dance funguje, použiji v první řadě Marketingový mix. Jak už jsem definovala v teoretické práci, jedná se o marketingový nástroj, který nám pomůže zmapovat marketingové cíle a současně i pomocí zpětné vazby ukáže, jak se plnění definovaných cílů daří.

- a) Produkt (Product) – Pole dance je nový a atraktivní sport pro obě pohlaví a všechny věkové kategorie. Pole dance je sport, který je ve všech ohledech velmi účinný, a proto je jako produkt pro spoustu zákazníků velice zajímavý. Poskytuje zlepšení flexibility a zároveň zvýšení silové i kondiční průpravy. Svaly se získávají postupně pomocí posilování pouze s vlastní vahou těla. Na tyči se využívají veškeré části těla a všechny prvky se vždy provádí na obě strany, tudíž další výhodou je, že se při pravidelném tréninku tvaruje celé tělo. Oproti jiným silovým sportům pomáhá pole dance rozvíjet i kreativitu a individualitu, protože si zákaznice během tréninků mohou vytvářet vlastní kombinace a choreografie. Pole dance je navíc prezentován jako dostupný sport, protože vlastně kromě tyče

a vlastního těla nic nepotřebujete. Není k němu potřeba mnoho vybavení (v porovnání např. s golfem nebo speciálních podmínek (jakými je například sněh u zimních sportů).

- b) Cena (Price) – Jak jsem již uváděla v subkapitole Produkt, jedná se o velmi finančně nenáročný sport. Prvotní investice při koupi tyče může být sice vyšší, ale vlastní tyč není zdaleka podmínkou pro vykonávání tohoto sportu. Kurzy a jednorázové hodiny v tanečních studiích jsou stanoveny na základě konkurence. I tak pole dance patří zhruba do průměrné cenové skupiny sportů. V pražském pole dance studiu zákazníci zaplatí za 3 měsíční kurz, ve kterém je v ceně 12 lekcí přibližně 2200 Kč - 2500 Kč v závislosti na délce trvání jedné lekce (60-90 minut). Ceny se samozřejmě také odvíjí od náročnosti a individuality kurzu. Jednorázové hodiny s přítomným lektorem se pohybují mezi 100-200 Kč. Individuální hodiny jsou potom dražší, a to v průměru za 600 Kč na 60 minut. Kromě běžných ceníků všechny studia uvádějí různé možnosti slev. Například množstevní sleva, kdy při zakoupení 2 a více kurzů je 10% sleva na celkovou částku. Studia také inzerují sezónní akce, kdy nabízejí levnější permanentky na léto. V některých pražských studiích jsou ceny dopoledních kurzů nižší než ceny totožných odpoledních a večerních kurzů.
- c) Distribuce (Place) – Vzhledem k tomu, že pole dance je nehmotný produkt, je těžké určit jeho distribuci. Zákaznice nemůžou přijít do obchodu a daný produkt si „osahat“. Pole dance zákazník musí přijít do studia, kde je pole dance vyučován a tam ho na vlastní kůži zažít. Je tedy těžké soudit dříve než si pole dance zákazníci vyzkouší. Distribuce pole dance se velmi liší na základě demografie. V Praze je koncentrace studií opravdu vysoká a tak pro zákazníka není tak náročné dostavit se do některého ze studií. Naopak pro lidi žijící na malém městě může být nejbližší studio vzdáleno několik desítek kilometrů. V tomto případě už záleží na vhodné propagaci studia a motivaci zákazníků, kteří budou dobrovolně navštěvovat studio i relativně vzdálené od jejich bydliště. Možnou variantou je také zakoupení vlastní tyče domů a individuálního tréninku, u toho ale hrozí mnohem větší nebezpečí zranění.
- d) Propagace (Promotion) – Propagace velmi úzce souvisí s výše zmíněnou distribucí, cenou a produktem. Pole dance jako sport se dá propagovat několika způsoby: přes oficiální organizace sdružující tento sport pod sebe, přes taneční studia, které nabízejí zázemí, kam můžou zákazníci přijít, ale také přes jednotlivce, kteří se prezentují na soutěžích, vystoupeních a workshopech a tím motivují zákazníky, aby se pole dance také věnovali. Organizace razí reklamu na pole dance především prostřednictvím soutěží, které zaštiťují. Pro studia a jednotlivce nejlépe funguje reklama na sociálních sítích. Sdílením obrázků, videí, akčního kurzového nebo událostí oslovuje široké spektrum nových zákazníků. Důležitou formou propagace je také udržování dobrých vztahů se zákazníky, kteří tento sport následně doporučují svým přátelům a známým.

- e) Lidé (People) – Pole dance, jako každou jinou službu, tvoří především lidé, a to hlavně trenérky. Je až neuvěřitelné jak moc se dokáže lekce měnit dle přístupu lektorů a trenérů. I když jsou všichni trenéři regulováni předepsanými osnovami, v lekcích se vždy odrazí i jejich osobní přístup. Zákaznice si přeci samozřejmě vybere trenérku, která bude během lekcí milá, nápomocná a vždy pochválí za správné provedení. Může se jednat o jedinečný produkt, za skvělou cenu a s výbornou reklamou, ale když je pak trenér nepříjemný anebo neprofesionální veškeré podporné aktivity jsou ta tam.

3.4.2. SWOT analýza pole dance

Pro zmapování a formulaci aktivit, strategií a potenciálních cílů tohoto stále více populárnějšího sportu využiji SWOT analýzu. S její pomocí zhodnotím současný (vnitřní) stav samotného pole dance, ale také jeho okolí. Tedy jak na sport nahlíží okolí a co se kolem něj děje. V první řadě se budu věnovat jeho silným (Strengths) a slabým (Weaknesses) stránkám a následně možným příležitostem (Opportunities) a hrozbám (Threats).

- a) Silné stránky – Silných stránek u pole dance nalezneme opravdu početně. Opravdu velkou výhodou je velké množství tanečních studií. Téměř v každém středně velkém městě už existuje pole dancové studio a ve velkých městech se dokonce dá vybírat z několika. Věvodí tomu hlavní město s téměř 20 tanečními studii. Dále můžu vyzdvihnout skvělé vztahy mezi tanečními studii a zákazníky, které se mnohdy přetvoří i v přátelství. Dá se říct, že pole dance je velmi trendy sport. Spoustu žen se ho rozhodne zkusit na základě fotografie či vystoupení krásné a talentované tanečnice. Neopomenutelnou výhodou je, že je to sport, kterému se můžou věnovat téměř všechny věkové kategorie. Od dětí ve věku od 5 let až po kategorii Masters 50+.
- b) Slabé stránky – Pole dance je v některých myslích stále zařazen jako striptýzový tanec a hodně lidí tak díky tomu tanečnice odsuzuje. Nicméně si myslím, že se pověst každým rokem zlepšuje, díky neustálé práci všech pole dance studií. Další slabou stránkou by mohl být fakt, že v České republice existují dvě různé asociace zaštiťující dvě různé mistrovství České republiky. Tato nesjednocenost může na zákazníky působit zmatečně.
- c) Příležitosti – Pole dance se v dnešní době věnuje ve velkém procentu spíše ženskému pohlaví, příležitost vidím ve větší integraci mužského pohlaví. Pro muže jsou podmínky na soutěžích orientovány spíše na silovou stránku výkonu než na umělecký dojem, tak jako to bývá v ženských kategoriích. Další možnou příležitostí bych viděla v street pole dance – tedy v provádění prvků na street

workoutových hřištích, značkách, či jiných vertikálních tyčích. V zahraničí už street pole dance začíná nabírat na popularitě.

- d) Hrozby – Z důvodu nově vznikajících tzv. aerial sportů (volně přeloženo vzdušných sportů) by mohl být samotný pole dance ohrožen. Na oblíbenosti například nabírá aerial hoop, tedy kovová obruč zavěšená na laně ve vzduchu, na které se dají provádět různé akrobatické prvky. Samozřejmě například v Praze vzniká i hrozba příliš velké konkurence, tudíž se některé studia mohou bát odlivu zákazníků.

2.4.3. Porterova analýza pěti sil

- a) Stávající konkurence – Konkurenční boj nalezneme v každém odvětví. Naštěstí v pole dance je situace stále v humánních mezích. Vzhledem k tomu, že je pole dance velmi nový sport, tak se konkurenční boj mezi studií zatím plně neprojevil. Může to být způsobeno jak vyrovnanou nabídkou a poptávkou, tak vhodným rozmístěním studií. Jediným potenciálním rizikem je pravděpodobně Praha, ve které se nachází největší koncentrace studií nabízející výuku pole dance. O cenové konkurenci se zde hovořit nedá, protože ceny se pohybují na podobné úrovni. Zákazníci si pak můžou „svoje“ studio vybírat na základě vzdálenosti od domova, škále nabízených služeb nebo přístupu trenérek.
- b) Nová konkurence – Jak jsem již několikrát zmínila, pole dance je nový sport, speciálně na území České republiky a nové studia stále vznikají. Ve velké části případů ale otevírají nové studia pod již zavedenou značkou, tudíž zde nelze hovořit o konkurenci. Otázkou je, jak bude trend pokračovat dále, zda bude stále vzrůstat nebo se v určitém bodě ustálí. Dalším velmi významným argumentem je, že pole dancová komunita je velmi provázaná a majitelé studií se většinou znají. I tak je zde samozřejmě stále malá hrozba, že bude založeno nové studio, které bude například konkurovat cenami. I tak si myslím, že cenová konkurence by musela být opravdu velmi výrazná, aby se z tohoto důvodu zákazníci rozhodli vyměnit „svoje“ studio za jiné.
- c) Vliv odběratelů (zákazníků) – Vyjednávací síla zákazníků je obecně v odvětví výuky sportů a volnočasových aktivit silná. Zákazník na pole dance si může do jisté míry diktovat podmínky. Příkladem je problém s trenérkou. Když si na přístup lektorky bude stěžovat více zákazníků, je jasné, že něco není v pořádku a pokud s tím majitel nic neudělá, hrozí ztráta zákazníků. V nejčastějším případě nabídne zákazníkovi možnost jiného kurzu s jinou lektorkou nebo lektorku vymění. Vliv zákazníků ve službách je celkově o dost větší než při nákupu produktů. Když si jdu koupit například tréninkové oblečení na pole dance, primární je pro mě produkt, který jsem si vybrala a zaplatila. Nepříjemná obsluha mě sice naštve, ale pokud budu s produktem spokojena, v budoucnu se

nejspíš vrátím. Služba, v tomto případě výuka pole dance, je 100% závislá na tom, kdo pole dance vyučuje. Ovlivňování ceny už by bylo nejspíš složitější.

- d) Vliv dodavatelů – Za dodavatele v tomto případě považuji dodání nutných prostředků k správné funkci tanečního studia. Základním nezbytným vybavením jsou taneční tyče. Výrobci existuje relativně hodně, takže se určitě nedá hovořit o převaze síly dodavatelů nad odběrateli. V České republice existuje výrobce tyčí, který má sice cenu nastavenou výše, ale poskytuje velmi kvalitní výrobu tyčí na míru. Mezi další vybavení studií patří drobné fitness pomůcky – například podložky na cvičení, strečinkové pomůcky apod. Ty jsou dostupné téměř v každém sportu a naopak je při nákupu možné uplatnit hromadnou slevu. Další nezbytnou součástí je zaměstnání vhodných trenérů. Certifikovaných trenérů v České republice zatím není moc, ale s každým rokem číslo narůstá.
- e) Substituční produkty – Pole dance je velmi specifický druh sportu, ale v současné době se objevuje stále více sportů, kombinujících akrobacii, silovou výkonnost a flexibilitu. Největším konkurentem je pravděpodobně, již v této práci zmíněný, aerial hoop (neboli akrobatický tanec na zavěšeném kovovém kruhu). Cena je ale velmi podobná, takže o hrozbě ze strany ceny se hovořit nedá. Dalším možným substitutem je například chair dance (akrobatický tanec na židli). Tyto sporty bývají často s pole dance kombinovány.



Obrázek č. 4 – Porterova analýza pěti sil (Autor, 2017)

2.4.4. Marketing pole dance událostí

Všeobecně marketing sportovních událostí se zaměřuje především na získání nových a udržování stálých zákazníků. Z pohledu stálých zákazníků funguje marketing sportovních událostí většinou dobře. Stálí zákazníci většinou ty prestižnější události vyhledávají sami. Když jde o ty nové nebo méně známé akce, funguje skvěle propagace skrz taneční studia nebo pole dancové osobnosti. S novými zákazníky je to už trochu složitější. Skvěle u těchto akcí funguje reklama Word of Mouth. Příkladem může být některá z vyšších soutěží v České republice, do které se přihlásí některá ze sportovkyň. Když prochází celým procesem tvorby choreografie, výběru muziky, kostýmu setkává se s různými lidmi, s kterými sdílí svůj nadchávající výkon. Následně se o soutěži zmíní své rodině, přátelům nebo kolegům v práci. Některé její vyprávění zaujme natolik, že se rozhodnout ji přijít v její velký den podpořit. Existují i jiné způsoby, jak na akci nalákat nové lidi – například nabídnout jako firemní benefity, reklamou na sociálních sítích nebo prostřednictvím místa, kde je akce pořádána.

3.5. Analýza zákazníka a identifikace efektivního oslovování nových zákazníků

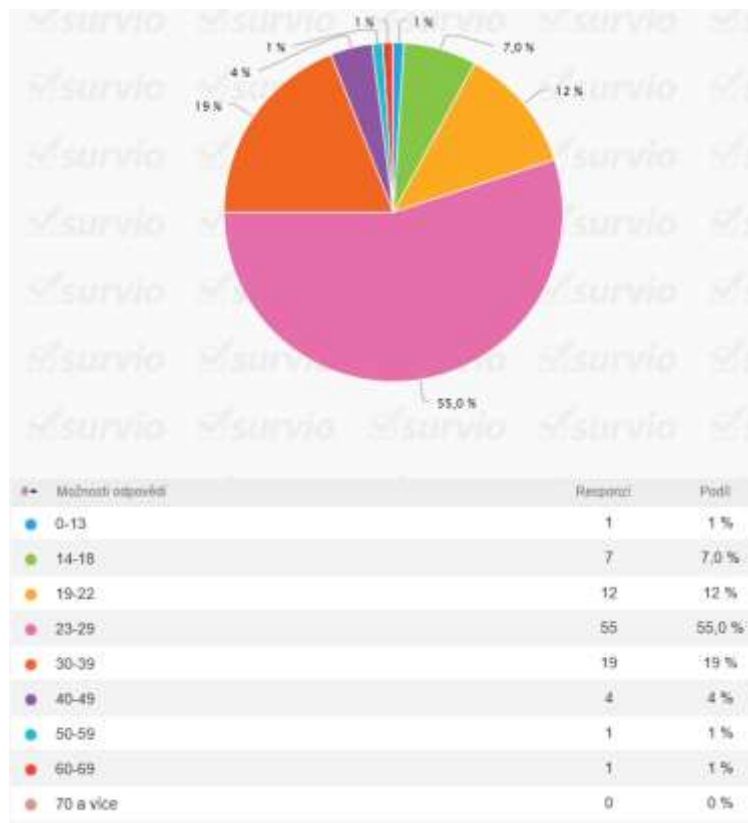
Podstatnou částí této práce je analýza zákazníka v pole dance, kterou jsem provedla na základě dotazníkového šetření. Pomocí odpovědí jsem identifikovala celkem 6 klíčových segmentů, které tvoří současní zákazníci pole dance. V následující kapitole v první řadě charakterizuji všechny segmenty, jejichž tvorbu podložím daty, které byly získány pomocí dotazníku, a následně identifikuji efektivní způsoby oslovování jednotlivých segmentů. Jak jsem již uváděla v teoretické části práce, znalost současných zákazníků je nezbytná pro udržení současných zákazníků, ale také nám dopomůže k tomu, jakým způsobem získávat nové zákazníky.

3.5.1. Analýza zákazníka v pole dance - segmentace

Stávající zákazníky jsem rozdělila do 6 základních segmentů, které jsou charakterizovány níže. Segmenty byly stanoveny na základě několika otázek. Největší roli hrály otázky preference způsobu tréninku a finanční náročnosti. Důležitým faktorem pro segmentaci byl v neposlední řadě pohlaví a věk, na což navázaly otázky, zda má zákazník děti, nebo se jedná o studenty. Otázka zaměřená na to, jak dlouho se zákazník pole dance věnuje, pomohla identifikovat důležité procento lidí, kteří se pole dance v minulosti věnovali, ale z určitého důvodu přestali. Na to pak navazuje otevřená otázka, která pomůže zanalyzovat možné hrozby odlivu zákazníků.

Dalším bodem, který měl na segmentaci vliv, jsou ambice zákazníků a důvody, proč se vůbec pole dance věnují. To je pak samozřejmě závislé, na otázce, kolik jsou do sportu

ochotni investovat peněz a jakou mají preferenci pole dancových značek. Charakteristika nepokryje celé spektrum zákazníků pole dance, ale spíše vymezí ty významné a klíčové segmenty. Příkladem může být například segmentace dle věku, viz graf č. 6, jehož výsledky ukázali, že věk 93% zákazníků se pohybuje mezi 14-39 lety. Zbylé kategorie je možné považovat za zanedbatelné.



Graf č. 3 – Věkové rozdělení zákazníků (survio.com, 2017)

1. segment zákazníků pole dance

1. segment tvoří nejsilnější základnu zákazníků pole dance. Jedná se o ženy z hlavního nebo většího města, mladšího až středního věku, konkrétně kategorie 19-22 a 23-29. Tyto kategorie tvoří nadpoloviční většinu s celkovými 67% dle věkového rozdělení.

Tyto ženy jsou obecně ochotnější do pole dance více investovat, a to ať už časově, tak finančně. Průměrně se ženy chtějí vejít do 1-2 tisíc Kč na měsíc a preferují trénink formou předplacených kurzů. Kurz většinou trvá 3 měsíce a zákaznice si jich často předplácí více najednou, tudíž potom trénují cca 2-3krát týdně. Případně i pokročilejší zákaznice trénují individuálně vlastním tréninkem. Jedná se především o studentky vysokých škol nebo pracující bezdětné ženy. Pole dance preferují před ostatními sporty a některé se účastní i soutěží.

2. segment zákazníků pole dance

2. segment se od 1. segmentu, ale liší především ve věkovém rozdělení. Do tohoto segmentu spadají starší ženy ve věku 30-39 let, které se pole dance věnují cca 1-2krát týdně. Věkové rozdělení odpovídá 19% z celkového spektra pole dance zákazníků. Kromě pole dance se věnují i jiným sportům a to především z důvodu, že s jiným sportem začali dříve než s pole dance. I tak preferují především předplacené tříměsíční kurzy. Finančně jsou také otevřenější a to především, že jsou pracující. Do tohoto segmentu spadají spíše ženy, které jsou bezdětné a více orientované na kariéru. Některé se můžou zajímat i o soutěžení.

3. segment zákazníků pole dance

3. segment zastupují ženy, které se pole dance věnují spíše příležitostně nebo maximálně 1krát týdně. Ty pak preferují spíše jednorázové kurzy ve studiu vedené lektorkou. Preferují dokonce jiný sport, kterému se věnují aktivněji a proto také do pole dance investují méně, a to mezi 500-1000kč. Odpovídá tomu i vybavení, které pro ně není tolik důležité. Věkově se pohybují ve dvou nejširších intervalech, konkrétně od 23 do 39 let. Zákaznice v tomto segmentu už mohou mít i děti.

4. segment zákazníků pole dance

V dělení nesmím zapomenout na rozvíjející se kategorii mladších zákaznic, tedy žen ve věku 14-18 let, které tvoří neopomenutelných 7%. Pro tyto slečny bývají vypisovány speciální kurzy, které jsou přizpůsobeny jejich nižšímu věku. Finanční investice je závislá na rodičích, tudíž nelze konkrétně specifikovat. Pole dance se věnují většinou 1-2krát týdně a často se účastní soutěží.

5. segment zákazníků pole dance

Relativně vysoké procento, konkrétně 13% z dotazovaných, tvoří zákaznice, kteří se pole dance věnovali, ale z určitých důvodů se mu již nevěnují. Důvodů existuje hned několik. Častým důvodem je těhotenství, které je sice dočasné, ale návrat může být dost náročný. Dalším důvodem je zranění, které je také dočasného charakteru, ale spousta zákaznic se pak „na tyč“ nevrátí. Může jim v tom zabránit ztráta kondice, síly, či trvalé následky po úrazu. Stěhování také může ztížit nebo dokonce znemožnit trénink například protože se studio nachází ve velké vzdálenosti od bydliště. Věkově je tento segment neomezen, protože podobná situace může nastat napříč všemi věky.

6. segment zákazníků pole dance

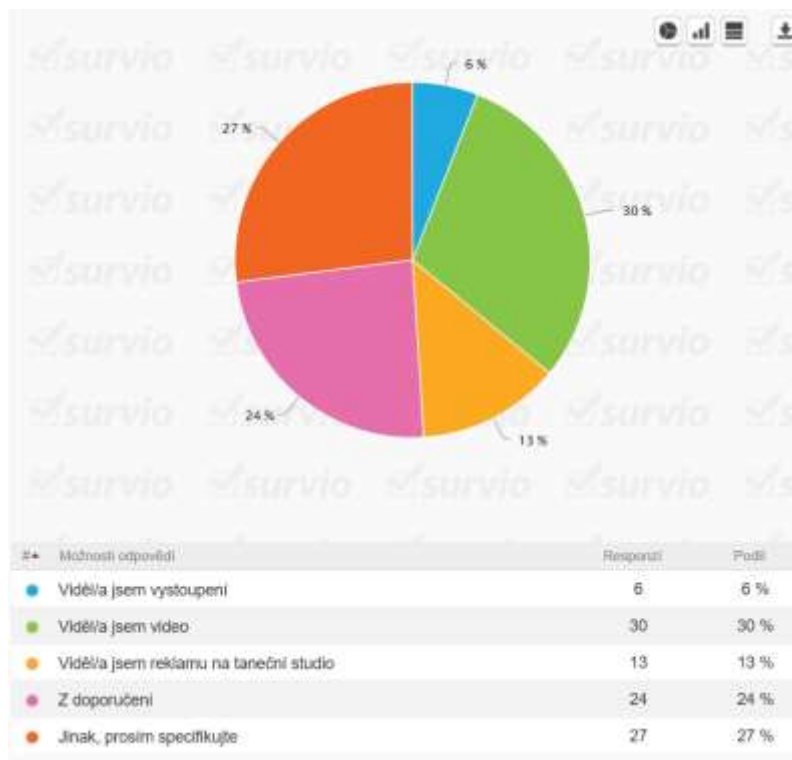
I když na území České Republiky tvoří základnu zákazníků z 99% ženy a jelikož trend muže v pole dance v zahraničí stoupá, je nezbytné zmínit i muže v pole dance. Typický zákazník pro tento segment je mladý muž (věk cca 23-29 let), který se již věnuje jinému

sportu, nejčastěji baletu, gymnastice, tanci či různým druhům workoutu. Muži preferují kategorii pole sport a trénují formou soukromých lekcí či vlastního tréninku. Mohou se i účastnit soutěží.

3.5.2. Získávání nových zákazníků

Jak už tomu je ve všech odvětvích, kromě udržování stálých zákazníků je velmi důležité získávání zákazníků nových. Pro pole dance jsou speciálně důležití noví zákazníci, kteří pole dance „dají zelenou“ a rozšíří svůj kladný názor ve svém okolí. Způsoby oslovování se ale pro každý segment mírně liší, a proto v následující kapitole identifikuji některé účinné marketingové aktivity. K tomu využiji již vytvořených 6 segmentů a přiřadím jim nejvhodnější způsoby oslovování.

Graf č. 5 uveden pod textem níže ukazuje, jakým způsobem se současní zákazníci o pole dance dozvěděli. Jako nejefektivnější způsob se ukázalo s 30% zhlédnutí videa. Pro propagaci pole dance prostřednictvím videí nejlépe fungují sociální sítě. Nejpopulárnějšími stránkami jsou v dnešní době instagram s facebookem, na kterých je možné nalézt nespočet propagačních videí. Ať už videí z vystoupení či soutěží, tak videí z tréninků nebo dokonce návodů. Video jsou vkládána pole dancovými studii, organizacemi, značkami pole dance oblečení nebo samotnými tanečníky. Největší efekt pro nové zákazníky by měla mít videa profesionálních sportovců, které dokáží motivovat na tolik, že si potenciální zákazník začne o pole dance zjišťovat více.



Graf č. 4 – Jak jste se k pole dance dostal/a? (survio.com, 2017)

Druhou nejčastější byla odpověď „Jinak“. Ale velká část sepsaných odpovědí odpovídala ve skutečnosti doporučení. Další možnosti byli například z článku v časopise, reklamy na webových stránkách fitness centra nebo prostřednictvím každoroční akce - Den tance. Doporučení tvoří třetí nejdůležitější složku této otázky. Kladné doporučení především u služby, kterou si předem nemůžete osahat ani vyzkoušet je tím nejdůležitějším faktorem při rozhodování. Je to vlastně ten nejjednodušší, nejlevnější a zároveň nejspolehlivější marketing. Stačí, aby přišla kamarádka, kolegyně či sestra a zmínila se o tom, jak je pole dance skvělý sport, který formuje postavu a ještě je to zábava a jakákoliv reklama už nebude mít takový účinek. Avšak komunita pole dance je v porovnání s jinými sporty stále velmi malá a tak i lidé, kteří sport doporučují dál, by mohlo být více.

Na dobrém místě se s 13% umístila reklama na taneční studia, která sice primárně propagují vlastní studio, ale s ním samozřejmě i pole dance samotný. Navíc dnes, když vznikají stále nová pole dance studia, není těžké studio změnit nebo navštěvovat více studií zároveň.

Nejmenší vliv na získání nových zákazníků mělo v 6% vystoupení. Jedná se o nepřímé oslovování, protože primárním vystoupení většinou není získání nových zákazníků, nýbrž pobavení společnosti.

Získávání nových zákazníků typu 1. segmentu

1. segment obsahuje „nejvýhodnější“ zákazníky, které pole dance má. Nejen, že pokrývá největší procento současných zákazníků, ale mladí lidé jsou z pravidla nejvíce časově flexibilní a obecně inklinují k častějším pravidelným tréninkům než starší část populace. Mezi nejvhodnější způsoby komunikace patří:

- a) Komunikace formou videí a obrázků umístované na sociální sítě, především instagram a facebook
- b) Získávání nových zákaznic na vysokých školách – různé letáčky, možný i workshop v rámci sportovního dne nebo jiných akcí pro studenty, vystoupení
- c) Oslovování zákaznic, které se věnují či věnovaly jinému tanci
- d) Vystoupení a workshopy na různých akcích pro mladé – hudební festivaly (např. Colours of Ostrava), plesové večírky, hromadné oslavy narozenin atd.
- e) Zmapování všech pole dance studií v portálu classpoint.cz, kde bude možné si vyhledat pole dance na mapě
- f) Propagace pole dance jako ideálního sportu k zhubnutí a vytvoření svalů, challenge – kampaň Jak vypadám teď a jak jsem vypadala, než jsem začala dělat pole dance
- g) Word of mouth marketing – ve škole, v zaměstnání, mezi přáteli, rodina

Získávání zákazníků typu 2. segmentu

Zákaznice z 2. segmentu jsou stále relativně flexibilní, i když už mají více povinností např. zaměstnání nebo rodinu. Výhodou zase může být ochota investovat do sportu a do sebe sama více peněz. Účinná komunikace se velmi prolíná s 1. segmentem:

- a) Komunikace formou videí a obrázků umisťované na sociální sítě, především instagram a facebook
- b) Propagace ve firmách formou bonusů pro zaměstnance v podobě volnočasových poukázek, za které bude moct možné navštívit i pole dance
- c) Propagace jako sportu vhodného ke zhubnutí a získání krásné postavy – zahrnuji jak kardio, tak silový i flexibilní trénink
- d) Výuka ve firemních fitness centrech
- e) Oslovování zákaznic, které se už věnují či věnovaly jinému sportu či tanci
- f) Word of Mouth marketing – přátelé, kolegyně, rodina

Získávání zákazníků typu 3. segmentu

Oslovování zákaznic v tomto segmentu se může relativně lišit od předchozích. V segmentu se často objevují ženy, které jsou na mateřské nebo už děti mají, vyhledávají spíše finančně nenáročné sporty. Vhodná komunikace pro tento typ zákazníků je:

- a) Komunikace přes sociální sítě, velmi účinná by mohla být propagace skrz skupiny na facebooku – vkládání videí, obrázků
- b) Zaměření na ženy s dětmi – koutky pro děti ve studiích, hlídání, možnosti vzít je na lekci s sebou
- c) Letáčky v mateřských školách
- d) Video návody určené pro začátečnice, které mají tyč doma
- e) Nabízení jednorázových lekcí či workshopů, akce na 1+1 vstupné

Získávání zákazníků typu 4. segmentu

U tohoto segmentu je oslovování lehce náročnější, neboť to jsou stále rodiče, kteří za své děti rozhodují a často jim i sport sami vybírají. Vhodnou formou oslovování může být například:

- a) Komunikace formou videí a obrázků umisťované na sociální sítě, především instagram a facebook
- b) Workshopy či vystoupení na základních a středních školách
- c) Oslovování zákaznic, které se věnují či věnovaly jinému tanci nebo sportu – hlavně gymnastky a baletky
- d) Pole dance jako vhodná náhrada za mnohem náročnější gymnastiku či balet – akrobatický sport, ale menší nároky

Získávání zákazníků typu 5. segmentu

Komunikace se zákazníky z 5. segmentu se hodně liší od výše uvedených. Zatímco u segmentů 1. - 4. jsem zjišťovala jak získávat nové zákazníky, kteří o pole dance většinou nemají povědomí, tento segment už pole dance velmi dobře zná. K ukončení pole dance je vedly různé důvody, které je třeba eliminovat nebo najít způsob jak je vykompenzovat:

- a) Jedním z hlavních důvodů je těhotenství. Vhodnou podporou k návratu by bylo pořádat kurzy nebo workshopy přizpůsobené jejich tréninkové pauze. Tréninky by nebyly tak náročné a pomohly by jim vrátit se na původní level.
- b) Dalším důvodem je zranění. Je samozřejmé, že studia a lektorky by měly zajistit bezpečnostní opatření, ale i přes to se zranění občas nevyhne. Po vyléčení zranění by bylo vhodné využít také tréninky, které pomůžou s návratem na původní level a dodají zákaznicím motivaci a chuť pokračovat. Studia by mohla mít i k dispozici „vlastního terapeuta“, kterého by zákaznicím mohla doporučit.
- c) Třetím nejčastějším důvodem bylo stěhování se do lokality, kde žádné pole dance studio není. V tomto případě by mohly být nabízeny tréninkové videa, které by si zákaznice mohly pouštět doma a na jejich základě si vytvořit trénink vlastní. Není to sice 100% kompenzace, ale v dané situaci jsem přijatelnější řešení nenalezla.

Získávání zákazníků typu 6. segmentu

I když je pole dance v České republice rozšířený hlavně pro ženské pohlaví, pole dance pro muže v sobě také skrývá jistý potenciál. Například v Rusku se muži věnují pole dance běžně. Potenciální zákazníky můžeme získat:

- a) Oslovováním bývalých tanečníků baletu nebo gymnastů
- b) Propagací pole dance pro muže, pořádání workshopů určených přímo pro muže
- c) Fitness veletrhy – propagace pole dance jako silového sportu
- d) Přítelek mužů, které se pole dance věnují, jim mohou sport doporučit

3.6. Sponzoring v pole dance

K neustálému zvyšování oblíbenosti pole dance napomáhají již dříve zmíněné organizace. Tyto organizace pořádají různé události, kde je tanec na tyči prezentován. Aby ale organizace a události mohly existovat, potřebují finanční prostředky a ty jim zajišťují sponzoři.

3.6.1. Sponzorování pole dance událostí

V této formě sponzoringu existuje široká paleta všech možných úrovní prezentace. V pole dance odvětví se tak jako v jiných sportovních odvětvích používá prezentace sponzorů na vstupenkách na danou událost. Nejvyšší pozicí je „Generální sponzor“ nebo „Hlavní sponzor“, který může během přestávek nebo před začátkem akce promítat na velkém plátně reklamy na svoje produkty či služby. Často jim i moderátor akce slovně poděkuje za podporu nebo případně nechá hlavního sponzora vyhlásit vítěze soutěže (pokud je daná událost soutěžní). Další, běžní sponzoři mají často v hlavním sále vyvěšený plakát se svým logem nebo malý stánek, u kterého mohou prezentovat svou firmu. Sponzoři se také hojně podílejí na obdarovávání vítězů na soutěžích. Vítězové tak mohou vyhrát spoustu hodnotných cen, které by si organizátoři nemohli dovolit. Na obrázku č. 4 je vidět hlavní plátno se sponzory během finále Mistrovství ČR v pole sport.



Obrázek č. 5 – (Růženka Kunstýřová - Mistrovství ČR v pole sport 2015 - kategorie Žen Elite – finále, 2017)

3.6.2. Sponzorování pole dance studií

Tato forma v České republice není zatím moc rozšířená, a to hlavně z důvodu, že studia jsou většinou sami výdělečně činné. I vrcholoví závodníci musí platit kurzovné a tím pádem není velký důvod, aby studio ještě dostávalo externí finanční prostředky. Studio však může navázat bližší spolupráci s různými společnostmi, které za výhodnější služby odmění logem ve studiu nebo jinou protislužbou. Takovým příkladem může být například fyzioterapeutická poradna pro kurzistky daného studia.

3.6.3. Sponzorování pole dance osobností

Spolupráce mezi sponzory a známými tvářemi pole dance jsou o dost častější. Velmi dobře tuto úlohu plní česká firma Dragonfly s.r.o., která ve spolupráci s předními pole dancerkami vytváří skvělé marketingové kampaně. Většinou je nafotí v nové kolekci sportovních oblečků na pole dance nebo natočí propagační video. Je to výhodná forma propagace, jak pro známou osobnost, tak pro firmu. Pole dancerky mohou kolekci po focení či natáčení dostat darem a svým následným nošením ji dále propagovat. Obrázek č. 5 níže demonstruje nafocenou kolekci Leopard edition.



Obrázek č. 6 – Jarmila Ptáčníková a Yaya Carnon Lopatio v rámci nové kolekce Dragonfly (Dragonfly brand, 2017)

Kromě podobných typů vzájemné spolupráce existují sponzoři, kteří sportovkyně finančně podporují například při reprezentaci České republiky na soutěžích v zahraničí. V této kategorii se v poslední době velmi osvědčuje Crowdfunding.

Závěr

Ještě před několika roky by slovo „pole dance“ evokovalo většině společnosti potměšlé prostředí nočního baru a spoře oblečenou tanečnici ovíjející se kolem tyče. Těmto dobám už je naštěstí konec a v současné době se pole dance těší obrovskému rozmachu napříč generacemi a kontinenty. „Pole dancový boom“ už sice začíná zpomalovat, ale nových zákazníků neustále přibývá. Aby si pole dance udržel vysoce nasazenou laťku, musí jako každý sport vykonávat jisté aktivity pro udržení stálých a získávání nových zákazníků.

Teoretická část této práce ukázala, jakým způsobem propojit vědní disciplínu marketingu s volnočasovou aktivitou jako je sport. Jaké jsou kořeny a nástroje sportovního marketingu a jakou hierarchickou pozici má marketing v sportovních organizacích.

Praktická část se zaměřila konkrétně na sport pole dance. Na základě výzkumného dotazníku bylo definováno několik typů zákazníků pole dance, přičemž nejčastějším/běžným zákazníkem je žena mladšího až středního věku, konkrétně 19-29 let, která se pole dance věnuje 2-3krát týdně formou předplacených kurzů. Jedná se především o studentky vysokých škol nebo o pracující bezdětné ženy, které jsou časově i finančně flexibilní. Pomocí segmentace jsem si odpověděla na část 1. výzkumné otázky a potvrdila si 1. hypotézu.

Druhá část otázky byla zaměřena na oslovování nových zákazníků. Ke každému segmentu bylo v práci definováno několik možností, jakým způsobem oslovovat nové zákazníky, které by do daného segmentu spadali věkově, pohlavím nebo časovou či finanční investicí. Pomocí šetření se sice potvrdilo, že Word of Mouth marketing, který označilo 24% respondentů, je vhodným nástrojem pro získávání nových zákazníků, ale nejefektivnějším způsobem s 30% se ukázalo sdílení videí na sociálních sítích, hlavně tedy na Facebooku a Instagramu. Videi mohou být různého charakteru, například ze soutěží nebo tréninků pole dancových ikon, ale také komerční videa natočené ve spolupráci výrobce tyčí či sportovního oblečení. Z toho vyplývá, že se 2. hypotéza byla vyvrácena.

K problematice změny pole dance image a k celkové organizační struktuře pole dance v ČR se vyjádřila Jarmila Ptáčnicková, která zastává názor, že pole dance se během několika let vyvinul do respektovaného a oblíbeného sportu, a že zastaralá představa erotického tance „u tyče“ už je jen přežitkem. Dnes se pole dance jako sport objevuje veřejně ve všech možných médiích či na různých sportovních akcích. V rozhovoru také dodává, že, i když se pole dance do České republiky dostal o něco později, existuje zde dnes velmi silná základna soutěžících. Ti se umísťují na předních příčkách na mezinárodních soutěžích a velmi často i předhánějí státy, ve kterých se pole dance začal šířit dříve než u nás. Není tedy nutné naprosto vyloučit 3. hypotézu, protože je patrné, že organizace se opravdu starají o osvětu, ale je potřeba podotknout, že změna už z velké části proběhla. Teď je důležité spíše pokračovat v současných aktivitách a

zajistit pro pole dance vhodné podmínky pro další rozvoj, o které se s jistotou postarají právě zmíněné organizace.

Zahraniční organizace zajišťují osvětu především prostřednictvím velkých mezinárodních soutěží, což nám potvrzuje 4. stanovenou hypotézu. Sám sport je ale propagován hlavně pomocí internetových nástrojů.

Co se týká budoucnosti pole dance, tak nárůst za posledních 6 let byl obrovský. Z původních 5 větších studií se pouze v Praze číslo zvýšilo na více než 30 studií. Z toho důvodu, že už je nárůst v hlavním městě o něco nižší. Naopak tomu je v menších městech, kde spíše dochází k rozmachu a téměř v každém středně velkém městě vznikají nové studia. S Olympiádou je to složitější. Kromě získání „titulu“ Sport, je podmínkou sdružit 40 federací z 5 kontinentů a samozřejmě obrovské číslo přidružených pole dance sportovců. Pro přijetí je také nutné uspokojit několik mezinárodních federací jako je WADA (World Anti-Doping Agency) nebo IOC (International Olympic Committee). Z olympijského happy endu se v dohledné době těšit nemůžeme, ale i tak je nutné nezapomenout na neskutečně velký posun, na neustálou práci organizací a loajalitu sportovců/zákazníků.

Cíl práce považuji za naplněný, neboť se mi podařilo identifikovat vhodné marketingové nástroje pro získávání nových a udržování stálých zákazníků. V práci jsem charakterizovala pole dance jako celek a ukázala, že je to vlastně sport jako každý jiný. Že zde existují organizace, které sportu dávají pravidla a hranice, soutěže, které sportovce motivují k lepším výkonům, události, které sdružují celou pole dance komunitu, v neposlední řadě i sponzoři, kteří umožňují všechny události financovat a hlavně neskutečně silnou základnu zákazníků/sportovců, kteří do celého konceptu vnášejí sílu, odhodlání a lidskost.

4. Použitá literatura

4.1. Seznam literatury k teoretické části

- ČÁSLAVOVÁ, E. (2009). Management a marketing SPORTU. Praha, ČR: Olympia
- ČÁSLAVOVÁ, E. (1996). Contemporary Conception at Teaching Future Professionals in the Subject of "Sport Management" at the Faculty of Physical Education and Sport. Univerzita Karlova, Praha. In 4th European Congress on Sport management. Montpellier: EASM, pp. 237-424.
- DRUCKER, P. F. (1973). Management-Tasks, Responsibilities, Practices. New York:Harper and Row
- KOTLER, P. (2007). Moderní marketing. 4th ed. Praha: Grada.
- KOTLER, P., Keller, K., Juppa, T., & Machek, M. (2013). Marketing management (14th ed., pp. 80-83). Praha: Grada.
- NOVOTNÝ, J. (2000). Ekonomika sportu. Praha, ČR: ISV nakladatelství, pp. 13-32.
- PORTER, M. (2008). On competition (1st ed., pp. 3-4). Boston (MA): Harvard Business School Publishing.
- PROCHÁZKA, K. (1986). Olympijské hry. Praha, ČR: Olympia
- ROUBÍČEK, J. (2009). Marketing ve sportu. Ing. Vysoká škola ekonomická.
- VEBER, J. (2009). Management. 2nd ed. Praha, ČR: Management Press.
- WEIHRICH, H. & KOONTZ, H. (1993). Management. 10th ed. Praha: Victoria Publishing.

4.2. Seznam internetových zdrojů k teoretické části

- Adaptic, s. (2017). CPM. Adaptic. Retrieved 31 March 2017, from <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/cpm>
- KRUPKA, J. (2016). Sportovní marketing už není jen logo všude. www.mediar.cz. Retrieved 13 April 2016, from <http://www.mediar.cz/sportovni-marketing-uz-neni-jen-logo-vsude/>
- Servisní středisko pro podporu e-learningu na MU, s. (2017). Marketing ve sportu | Fakulta sportovních studií. Is.muni.cz. Retrieved 5 March 2017, from <http://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>

4.3. Seznam internetových zdrojů k metodické části

www.survio.com, (2017). Create a Free Survey | Online Survey Software | Survio.com. Retrieved 9 April 2017, from <https://my.survio.com/U1B4D9A3W7D3DoU2J1R4/data/visits>

4.4. Seznam internetových zdrojů k praktické části

Czech pole & aerial sports federation z.s.. (2017). Cpasf.cz. Retrieved 2 April 2017, from <http://www.cpasf.cz/historie>

Český svaz pole & art sports. (2017). Cespas.cz. Retrieved 3 April 2017, from <http://www.cespas.cz/>

Dragonfly brand. (2017). Facebook.com. Retrieved 7 April 2017, from <https://www.facebook.com/DragonflyBrand/photos/a.249287108495076.55839.151534464937008/1274550169302093/?type=3&theater>

Historie pole dance & fitness | Vertigo Pole Fitness. (2017). Vertigopolefitness.cz. Retrieved 1 April 2017, from <http://www.vertigopolefitness.cz/o-pole-fitness/historie/>

IPDFA. (2017). Ipdfa.com. Retrieved 2 April 2017, from <http://ipdfa.com/about/>

Mallakhab - ...the authentic Indian sport. (2017). Mallakhambindia.com. Retrieved 1 April 2017, from <http://www.mallakhambindia.com/#home>

Pole Battle League 2016. (2017). European Pole Dance Federation. Retrieved 3 April 2017, from <http://www.epdf.eu/pole-battle-league/2016/>

Pole Dance Clothes, Bikram Hot Yoga Clothes. (2017). Dragonfly brand USA. Retrieved 8 April 2017, from <http://www.dragonflybrand.com/cz/damske-fitness-obleceni/>

Pole&ME. (2016). Facebook.com. Retrieved 24 April 2017, from <https://www.facebook.com/poleandmeshow/posts/679103672259094:0>

Pole Theatre World. (2017). Facebook.com. Retrieved 3 April 2017, from <https://www.facebook.com/pg/Poletheatreworld/about/>

Růženka Kunstýřová - Mistrovství ČR v pole sport 2015 - kategorie Žen Elite - finále. (2017). YouTube. Retrieved 8 April 2017, from <https://www.youtube.com/watch?v=hY45v8Jx3u0>

Slam.CZ. (2017). Mistrovství České republiky v pole sport 2017 | Mistrovství ČR v pole sport 2017. Polesport.cz. Retrieved 3 April 2017, from <http://www.polesport.cz/>

The History of Pole Sports and the Olympic Games Goal. (2017). Polesports.org. Retrieved 2 April 2017, from <http://www.polesports.org/ipsf/ipsf-pole-sports-history/>

Ticket Art, P. (2017). Čínský národní cirkus Retrieved 1 April 2017, from <http://cinsky-narodni-cirkus.cz/historie-cinskeho-umeni/>

WORLD POLE SPORTS CHAMPIONSHIPS. (2017). Polesports.org. Retrieved 3 April 2017, from <http://www.polesports.org/pole-sports/>

www.surveio.com, (2017). Create a Free Survey | Online Survey Software | Survio.com. Retrieved 9 April 2017, from <https://my.surveio.com/U1B4D9A3W7D3DoU2J1R4/data/visits>

XPole Home. (2017). X-pole.co.uk. Retrieved 1 April 2017, from <https://x-pole.co.uk/>

X-POLE XPERT (NX) : XPERT (NX) 45mm - Chrome Set (CR). (2017). X-pole.co.uk. Retrieved 8 April 2017, from https://x-pole.co.uk/index.php?option=com_virtuemart&view=productdetails&virtuemart_product_id=39&virtuemart_category_id=20&Itemid=115

Seznam obrázků

Obrázek č. 1

Obrázek č. 2

Obrázek č. 3

Obrázek č. 4

Obrázek č. 5

Obrázek č. 6

Seznam grafů

Graf č. 1

Graf č. 2

Graf č. 3

Graf č. 4

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník s otázkami a odpověďmi

Příloha 1

1. Jak dlouho se věnujete pole dance?

a) Pouze jsem vyzkoušela

b) 0-6 měsíců

c) 6-12 měsíců

d) 1-2 roky

e) 3 roky

f) 4 roky

g) 5 let a více

h) Pole dance jsem se věnoval/a, ale dnes už se mu nevěnuji.

2. Pokud jste odpověděl/a zaškrtnutím poslední otázky, napište, z jakého důvodu jste s pole dance přestal/a.

3. Doporučujete pole dance jako sport?

a) Ano

b) Ne

4. Z jakého důvodu?

5. Jak jste se k pole dance dostal/a?

a) Viděl/a jsem vystoupení

b) Viděl/a jsem video

c) Viděl/a jsem reklamu na taneční studio

d) Z doporučení

e) Jinak, prosím specifikujte

6. Jaký styl pole dance preferujete?

a) Pole sport/pole fitness

b) Pole art

c) Exotic pole

7. Trénujete?

a) Příležitostně

b) Jedenkrát týdně

c) Dvakrát týdně

d) Třikrát týdně

e) Čtyřikrát týdně a více

8. Trénujete především formou

a) Předplaceného kurzu (cca 3 měsíční kurz)

b) Jednorázových open class hodin (s pomocí lektorky)

c) Jednorázových volných hodin (bez pomoci lektorky)

d) Individuálních hodin s lektorkou

e) Vlastního domácího tréninku

9. Máte doma tyč?

a) Ano, ale moc ji nevyužívám

b) Ano, bez ní si tréninky neumím představit

c) Ne, je to moc velká finanční investice

d) Ne, nemám na ní v bytě místo

e) Ne, nechci mít doma tyč

10. Účastníte se soutěží?

a) Ano, pravidelně

b) Ano, 1-2krát jsem to zkusil/a

c) Ne, ale chtěl/a bych

d) Ne, neláká mě to

11. Věnujete se pravidelně i jinému sportu?

Ano

Ne

12. Pokud ano, kolikrát týdně?

- a) Jedenkrát týdně
- b) Dvakrát týdně
- c) Třikrát týdně
- d) Čtyřikrát týdně a více

13. Pokud ano, z jakého důvodu?

- a) Dělam ho už od dětství
- b) Začal/a jsem s ním dříve než s pole dance
- c) Jako průpravu k pole dance
- d) Pouze pole dance je pro mě málo
- e) Preferuji jiný sport před pole dance
- f) Jiný, prosím specifikujte

14. Kolik jste ochotni do pole dance měsíčně investovat?

- a) Do 500kč
- b) Do 1000kč
- c) Do 2000kč
- d) Do 3000kč
- e) Do 4000kč
- f) Více než 4000kč

15. Jakou značku tréninkového oblečení preferujete?

- a) Dragonfly
- b) Mania fitness wear
- c) Jiné zahraniční značky
- d) Preferuji oblečení neurčené přímo na pole dance(HM, Tchibo, Lidl apod.)
- e) Oblečení si nechávám šít na míru
- f) Jiné, prosím specifikujte

16. Z jakého důvodu volíte právě takto?

- a) Kvalita materiálů
- b) Komunikace
- c) Velký výběr
- d) Dobrá reklama
- e) Moje trenérka má takové oblečení
- f) Moje kamarádky mají takové oblečení
- g) Cenová dostupnost

17. Jakého výrobce tyčí preferujete?

- a) X-pole
- b) Sun pole
- c) Gym pole
- d) Je mi to jedno
- f) Jiný, prosím specifikujte

18. Z jakého důvodu?

- a) Kvalita povrchu
- b) Možnost výroby na míru
- c) Cenová dostupnost
- d) Jsem tak zvyklý/á ze studia
- e) Jiné, prosím specifikujte

19. Jaké je vaše pohlaví?

- a) Žena
- b) Muž

20. Kolik vám je let?

- a) 0-13
- b) 14-18

- c) 19-22
- d) 23-29
- e) 30-39
- f) 40-49
- g) 50-59
- h) 60 a více

21. Kolik máte dětí?

- a) 0
- b) 1
- c) 2 a více

22. Jaké je vaše vzdělání?

- a) Základní
- b) Střední
- c) Vysoké
- d) Stále studuji na základní/střední škole
- e) Stále studuji na vysoké škole

23. Žijete v

- a) Hlavním městě
- b) Velkém městě
- c) Středně velkém městě
- d) Malém městě
- e) Jinak, prosím specifikujte