Sponzoring v tanečním sportu jako nástroj marketingové komunikace

Karolina Koutná

Bakalářská práce
2020

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Karolina Koutná**
Osobní číslo:	**K17392**
Studijní program:	**B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**Prezenční**
Téma práce:	**Sponzoring v Tanečním Sportu jako nástroj Marketingové Komunikace**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce, definujte cíl práce a výzkumné otázky.
2. Popište současnou situaci řešené problematiky a navrhněte vhodné metody marketingového výzkumu.
3. Realizujte marketingový výzkum u předem zvolené cílové skupiny.
4. Na základě zjištěných dat z výzkumu a analýz zodpovězte výzkumné otázky a navrhněte případná opatření realizovatelná v praxi.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BEDŘICH Ladislav, BEDŘICH Petr, 2007. Marketing ve sportu, 1. vydání. Elportál Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISSN 1802-128X.
ČÁSLAVOVÁ Eva, 2000. Managemnet sportu, 1. vydání. Praha: East West Publishing Company. ISBN 80-7219-010-5.
KOTLER Philip, 2007. Moderní marketing, 1. vydání. Přeložili Jana Langerová, Vladimír Nový. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
KUNZ Vilém, 2018. Sportovní marketing, 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0560-1.
SVOBODA Václav, 2006. Public relations moderně a účinně, 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 80-247-0564-8.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací
L.S.
DĚKAN

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 27. 7. 2020

Jméno a příjmení studenta: KAROLINA KOUTNÁ .....

podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce zkoumá jak je sponzoring důležitou součástí marketingové komunikace a v čem je pro sponzory přínosný. Zaměřuje se na to jak jsou podporovány taneční páry na území České republiky a proč jsou případně podporovány méně než jiné sporty. Teoretická část popisuje sponzoring, jeho formy, podstatou a vztahy mezi sponzorem a sponzorovaným objektem. Praktická část uvádí historii tanečního sportu, jeho současné podoby a složky a vysvětluje důležitou roli sponzoringu. Na základě dat marketingového výzkumu, získaných kvalitativní metodou, je hlavním výstupem práce závěrečné doporučení.

Klíčová slova: sponzoring, marketing ve sportu, marketingový výzkum, taneční sport

ABSTRACT

This bachelor's thesis deals with the subject of sponsorship as an important part of marketing communication and the way it benefits the sponsors. It focuses on the support of dance partners in the Czech republic, and the reasons why dancing is supported less than other sports. The theoretical part defines sponsorship, its forms, its essence and the relations between sponsor and sponsored object. The practical part presents the history of dance sport, its current forms and aspects, and it explains the importance of sponsorship for this sport. Based on the data obtained by qualitative method of marketing research, the main output of the thesis is the final recommendation.

Keywords: sponzoring, sports marketing, marketing research, dance sport

Tímto chci nesmírně poděkovat doc. Mgr. Ing. Olze Dolínkové, Ph.D. za empatické vedení této práce a za důvěru a motivaci po celou dobu mého studia. Děkuji ji za obrovskou inspiraci a profesionalitu, která pozitivně přispěla k vypracování této bakalářské práce. Dále děkuji svému příteli za pomocnou ruku a vlídná slova.

„Nic se nestane, pokud není na začátku sen."

Carl August Sandburg

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 7. 8. 2020 Karolina Koutná

OBSAH

OBSAH **7**
ÚVOD **9**
I. TEORETICKÁ ČÁST **10**
1 SPONZORING **11**
1.1 Definice sponzoringu **11**
1.2 Historie sponzoringu **13**
1.3 Komunikační mix **14**
1.4 Sponzoring v rámci komunikačního mixu **15**
1.5 Přínos sponzoringu při budování značky **17**
2 FÁZE SPONZORINGU **18**
2.1 Plánování a strategie **18**
2.2 Aplikace strategie **19**
2.3 Kontrola efektivity sponzoringu **19**
3 SPONZORING VE SPORTU **20**
3.1 Vývoj sportovního sponzoringu **20**
3.2 Dělení sportovního sponzoringu **20**
3.3 Výhody a nevýhody sportovního sponzoringu **21**
3.4 Moderní trendy ve sportovním sponzoringu **22**
3.4.1 Storytelling 22
3.4.2 Targeting 23
3.4.3 Influenceři 23
3.4.4 E-sports 23
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM **24**
4.1 Dělení marketingového výzkumu **24**
4.1.1 Kvantitativní výzkum 25
4.1.2 Kvalitativní výzkum 25
4.2 Průběh marketingového výzkumu **26**
5 METODIKA VÝZKUMU **29**
5.1 Cíl práce **29**
5.2 Výzkumné otázky **29**
5.3 Metody výzkumu **29**
5.3.1 Rozhovory 30
II. PRAKTICKÁ ČÁST **31**
6 TANEČNÍ SPORT **32**
6.1 Definice tanečního sportu **32**
6.2 Kategorizace tanečního sportu **33**

6.3 Vývoj tanečního sportu v České republice 35
6.3.1 Klub tanečních mistrů 35
6.3.2 Legendy českého tance 36
6.3.3 Organizace koncesovaných tanečních mistrů 36
6.3.4 Svaz československých učitelů tance 37
6.3.5 Tanec v knihách 38
6.3.6 Tanec v televizi 38
6.3.7 StarDance aneb když hvězdy tančí 39
6.4 Současná forma českého tanečního sportu 40
6.5 Český svaz tanečního sportu a jeho funkce 42
6.6 Pozice sponzorů na sportovních akcích tanečního sportu 45
7 SPORTOVNÍ TANEČNÍK 48
7.1 Kariéra tanečního páru 48
7.2 Režim tanečního páru 49
7.2.1 Taneční tréninky 49
7.2.2 Pohybové tréninky 50
7.2.3 Fitness tréninky 50
7.2.4 Relaxace 51
7.3 Financování tanečního páru 52
8 VÝSLEDKY VÝZKUMU 55
8.1 Analýza rozhovorů s tanečníky 55
8.2 Analýza rozhovorů se sponzory 60
9 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY 62
10 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ 63
ZÁVĚR 65
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 66
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 71
SEZNAM OBRÁZKŮ 72
SEZNAM TABULEK 73
SEZNAM PŘÍLOH 74

ÚVOD

V České republice je velká základna tanečních klubů a tanečních párů, které se věnují sportovnímu společenskému tanci na vysoké až vrcholové úrovni. Český taneční sport se může pyšnit několika světovými páry, které mu věnují spoustu času i množství peněz na každodenní tréninky s domácími i zahraničními trenéry, cesty na zahraniční soutěže, soutěžní oblečení a obuv. Toto všechno je ve velké většině případů hrazeno z peněz tanečníků nebo, v případě mladých tanečních párů, jejich rodičů. Ty nejlepší taneční páry potřebují opravdu velmi kvalitní přípravu, která je sama o sobě velmi nákladná i časově náročná a věnovat se navíc i výdělečné činnosti bývá opravdu obtížné. Český svaz tanečního sportu samozřejmě tanečníky podporuje, ovšem tato podpora je ve výsledku tak malá, že mnohdy vůbec nepokryje ani čtvrtinu nákladů spojených se soutěžením či trénováním. Za takových okolností se taneční páry nebo i celé kluby snaží získat sponzora. V ideálním případě se tanečnicím podaří získat sponzora z řad švadlen nebo firem zabývajících se zakázkovým šitím. Soutěžní šaty jsou velmi finančně nákladné. Jde o šaty vyrobeny speciálně na taneční sport a tudíž jsou takové šaty výrazně zdobené nejrůznějšími prvky, používají se látky z Anglie či Francie nebo například Austrálie a jejich ceny se tak pohybují až v řádech desítek tisíc korun. Je však pravdou, že toto privilegium mají jen ty nejlepší tanečnice.

Cílem této práce je zjistit, proč je taneční sport méně sponzorovaný oproti jiným, často více medializovaným sportům, a kolik toho tanečním párům sponzoring přináší. S tím také souvisí zmapování toho, co sponzoring přináší samotným sponzorům.

Teoretická část vymezuje pojem sponzoring ve sportu, uvádí jeho historii, hovoří o dělení sponzoringu a také o jeho zastoupení v komunikačním mixu. Dále se autorka věnuje popisu metody marketingového výzkumu a metodiky práce, kde podrobně specifikuje podmínky provedeného výzkumu a pokládá, pro práci nezbytné, výzkumné otázky.

Praktická část této práce podrobně představuje taneční sport, jeho specifika včetně popisu kariéry tanečního páru. Dále je nastíněna historie tanečního sportu a spolu s tím i současná podoba jeho marketingové komunikace. Tu autorka zkoumá pomocí interview s tanečními páry a porovnává s pozicí tanečního sportu v očích sponzorů.

Závěr práce se věnuje ucelení nabitých poznatků do několika doporučení pro Český taneční sport a samotné taneční páry. To by mělo napomoci efektivnějšímu budování vztahů se sponzory a získávání relevantních mediálních partnerů a finanční podpory.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPONZORING

V první kapitole se autorka zaměří na definici pojmu sponzoring, jeho historii i to, jakou zastává pozici v marketingovém mixu. Zmíní také důvody proč sponzorovat, a jaký to má pro firmy přínos. O sponzoringu lze říci, že je jedním z nejefektivnějších nástrojů při budování image značky a není tedy divu, že ho v dnešní době firmy využívají ve velké míře. Sponzoring je bez pochyby součástí marketingového mixu a je využíván v public relations (Karlíček a Král, 2011, s. 150). Firmy si toto sponzorství nebo dárcovství často zahrnují do svého strategického plánu. Nejčastějšími sponzory jsou firmy vyrábějící tabákové a alkoholické výrobky, banky či výrobci aut. Začínají se ale také objevovat někteří maloobchodníci, kteří, na rozdíl od velkých korporátů, přispívají spíše na volnočasové aktivity a na amatérské sporty nebo do humanitárních oblastí. Tyto sponzorské aktivity jsou spíše krátkodobého charakteru a nebývají často vůbec zahrnuty do strategického plánu podniku. Nejčastějšími sektory, kam velké firmy přispívají, jsou sociální a zdravotní sektor a také vzdělávání (De Pelsmacker, Geuens a Van Den Bergh, 2003, s. 330). Hlavními oblastmi sponzoringu jsou sport, kultura a umění, vzdělávání a knihy, internet.

Tabulka 1 - Cíle sponzorství
Zdroj: De Pelsmacker, Geuens a Van Den Bergh, 2003, s. 330

Komunikační cíle firmy	Veřejnost	• Zvýšení povědomí veřejnosti o firmě • Podpora nebo zvýšení image firmy • Změna vnímání firmy veřejností • Zájem o místní záležitosti
	Obchodní vztahy a jejich subjekty	• Podpora obchodních vztahů • Pohostinnost firmy (hospitality) • Prezentování dobrého jména obchodníka
	Zaměstnanci	• Zlepšení vztahů se zaměstnanci a jejich motivace • Posílení náboru • Pomoc pro úspěšnost prodeje
	Tvůrci mínění a rozhodovatelé	• Zvýšení pozornosti médií • Protiváha k nepříznivé publicitě • Tlak na tvůrce politiky a akcionáře • Osobní cíle vrcholových manažerů

1.1 Definice sponzoringu

Sponzoring, dle Kozáka, lze chápat jako „oboustranně výhodné ujednání - o investici sponzora, který rovněž očekává výhodu nebo přínos pro sebe“. Nejde tedy o dotace ani dar, jak se mnozí lidé mohou domnívat (Kozák, 2009, s. 91). De Pelsmacker, Geuens a Van Den Bergh (2003, s. 327) a kol. dodávají, že sponzoring je „součástí komunikačních aktivit

s definovanými komunikačními komerčními cíli“ a tedy se nejedná ani o granty nebo o charitu.

Definic sponzoringu je však nespočet, například International Chamber of Commerce jej popisuje, jako „jakoukoliv komunikaci, v rámci které sponzor pro vzájemný prospěch sponzora a sponzorované strany smluvně poskytuje finanční nebo jinou podporu za účelem vybudování pozitivní asociace mezi image, značkami, produkty nebo službami sponzora a sponzorovanou akcí, činností, organizací nebo jedincem“. Sponzora tedy lze charakterizovat jako „společnost nebo právnickou osobu poskytující finanční nebo jinou sponzorskou podporu“.

Dalším vysvětlením sponzoringu může být například dle Mullina, Hardyho a Suttona (2000, s. 254) „...nabytí práva se přidružit či přímo asociovat s produktem nebo akcí za účelem dosažení prospěchu spojeného s přidružením či asociací”, který za to dodává, že: „Sponzor poté využívá tento vztah k dosažení svých propagačních cílů nebo k napomáhání a podporování svých širších marketingových cílů”.

Sponzoring lze tedy shrnout, jako smluvní vztah mezi dvěma subjekty, kdy obě strany očekávají, že výsledkem jejich vztahu bude oboustranný prospěch. Smlouva pak jasně definuje, co bude předmětem sponzoringu, a jaká bude za tyto služby, finanční či materiální prostředky, následovat protislužba. Sponzoři se svými aktivitami snaží naplnit své komunikační a propagační cíle (Novotný, 2000, s. 118). Dále je zapotřebí jasně definovat, že pokud firma nepožaduje žádnou protislužbu, nejedná se o sponzoring, nýbrž o dar a je to spíše společenská či dobrovolná aktivita firmy (Karlíček a Král, 2011, s. 14).

Ačkoliv je sponzoring součástí reklamy, nelze jej za reklamu považovat. Reklama má za cíl přimět spotřebitele k nákupu, zatímco sponzoring buduje značce její charakter. Dalšími rozdíly jsou:

- firemní image a budování důvěry,
- kontakt a bližší vztah s publikem,
- loajálnost zaměstnanců,
- spojení se sponzorovanou aktivitou,
- vytváření obchodních vztahů (Jurášková, 2015, s. 35).

Čím více financí nebo prostředků firma věnuje, tím vyšší pozici může sponzor zastupovat:

1. Výhradní sponzor - jediný sponzor celé akce, má tak jistotu všech benefitů.
2. Generální sponzor - provádí největší plnění, má tak zajištěny lukrativní výhody.
3. Titulární sponzor - jak označení napovídá, jeho název je v titulu celé akce.
4. Exkluzivní sponzor - má exkluzivní výhodu oproti ostatním sponzorům.
5. Řadový sponzor - získává běžné benefity, například v podobě loga v tiskovinách či zmínění moderátorem.

Toto dělení je určeno na základě finanční podpory akce (Jurášková, 2015, s. 36).

1.2 Historie sponzoringu

Počátky mecenášství, které lze považovat za předchůdce sponzoringu, se podle Skinnera a Rukaviny (2003, s. 320) datují někdy kolem roku 1600 př.n.l. v Itálii. Zde bohatí lidé finančně podporovali umělce. Rozdílem mezi sponzorstvím a mecenášstvím je však to, že sponzoring je součástí marketingové strategie a komunikačním nástrojem firmy. V roce 1492 n. l., kdy se Kryštof Kolumbus vypravil objevovat Ameriku a byl podporován královnou Isabelou, lze dle Turnera (2001, s. 25) hovořit o sponzoringu dnešní doby. Velký rozkvět zaznamenal později v roce 1631, kdy se pro jeho účely začala poprvé využívat reklama v tištěných médiích. Největší nárůst sponzoringu zaznamenali především výrobci cigaret a alkoholu v letech 1924 až 1970, protože standardní reklama byla pro tyto komodity zakázána.

Sportovní sponzoring se však objevil mnohem dříve a to už v dobách gladiátorů v roce 65 př. n. l., kdy zápasníky podporoval samotný Caesar. Od 70. let minulého století se, právě díky omezení klasické reklamy na tabákové a alkoholické výrobky, začal sportovní sponzoring více projevovat v USA a západní Evropě. A to zejména proto, že firmy potřebovaly jinou formu propagace, a tak využily právě sportovního sponzoringu k prezentování svých výrobků a značky na veřejnosti. Skvělým místem, kam umístit tuto reklamu, byly například automobilové závody (Mullin, Hardy a Sutton, 2000, s. 257). V Evropě se jednalo o Bundesligu, kdy se reklama objevila v roce 1973 na dresech hráčů, avšak tato forma propagace byla přijata spíše negativně. Časem však tento názor pominul, jelikož začalo být zřejmé, že je třeba sportovní kluby a zápasy financovat i jinými prostředky, než jen z tržeb za prodej reklamních předmětů klubu a vstupenek na zápasy či darů od tehdejších mecenášů (Bedřich, 2007).

1.3 Komunikační mix

Komunikační mix se řadí do marketingového mixu, který dále obsahuje produktový, distribuční a kontraktační mix, což se označuje jako 4P: promotion (komunikace/propagace), product (produkt), place (místo/distribuční cesta), price (cena). Pro firmy, orientované na cílový trh a na zákazníka, je důležité 4P znát a pracovat podle nich tak, aby mohly efektivně vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky či služby za přívětivé ceny, na daném místě a informovat o nich konečného spotřebitele (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 63).

Produkt zahrnuje veškeré výrobky či služby, které společnosti nabízí cílovému trhu. Patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace i myšlenky. **Cena** je hodnota výrobku či služby, kterou zákazník za produkt zaplatí. Lze ji také označit jako sumu hodnot, kterou zákazníci smění za výhody vlastnictví a nebo možnost užívat výrobky či služby. **Distribuce** ovlivňuje vhodným výběrem svých kanálů, dopravou, umístěním a dostupností sortimentu míru pohodlí zákazníků při prezentaci svých výrobků či služeb. **Komunikace** firmám umožňuje přiblížit potenciálním zákazníkům vlastnosti svých produktů a přimět je tak k nákupu. Jejími složkami jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a public relations můžeme také zařadit publicitu. (Kotler et al, 2007, s. 71).

V současné době stojí zákazníci před velmi širokou nabídkou produktů a služeb, a to hlavně díky rozsáhlé konkurenci na trhu. Pro firmy je tedy obtížné prosperovat za předpokladu, že konečnému spotřebiteli pouze nabídnou produkt. Je nezbytné, aby firmy dbaly na komunikaci se stávajícími a nově příchozími zákazníky. Informovat je pouze o ceně a vlastnostech produktu či služby, je v současnosti nedostačující. Spotřebitelé si dnes velmi pečlivě vybírají, od jakého výrobce nakupují a dbají u toho zejména na kvalitu a užitek, ale také i na tu nejlepší cenovou nabídku a ostatní výhody, které mohou uskutečněním nákupu získat. Uspokojení potřeby a znalost spotřebitele je pak klíčem k úspěchu každé firmy. Dle Kotlera et al. (2007, s. 71) by veškeré komunikační aktivity měly společně tvořit „konzistentní a koordinovaný komunikační program“, který obsahuje již zmiňovaný **komunikační mix**, jehož součástmi je pět základních komunikačních nástrojů. Firmy je využívají k dosažení svých reklamních a marketingových cílů a je tedy vhodné je krátce představit:

- Reklama - je placená, neosobní forma propagace produktů či služeb.
- Osobní prodej - osobní prezentace výrobků či služeb zákazníkovi, kdy se naskýtá jedinečná možnost na něj zapůsobit a ihned zodpovědět všechny jeho dotazy.

Prezentace může proběhnout například na veletrzích či výstavách, ale také v samotných prodejnách.

- Podpora prodeje - zde se řadí například slevy, poukazy, soutěže nebo ochutnávky v prodejnách. Jedná se o krátkodobý stimul přesvědčující potenciálního zákazníka k nákupu.
- Public relations - pomáhá budovat image značky a vytvářet k ní zákazníkův pozitivní vztah, případně reaguje a zamezuje šíření fám týkající se dané společnosti.
- Přímý marketing - použitím emailů, dopisů, telefonů či jiných prostředků, které se dostanou tak říkajíc „přímo do ruky" si firma se zákazníka vytváří dlouhodobý vztah a zajišťuje si tak jeho loajalitu.

Mullin, Hardy a Sutton (2000, s. 257) k tomu dodávají, že „zatímco mnoho ostatních komunikačních aktivit, které často probíhají samostatně, jsou sponzorské aktivity integrovanější a skládají se z různých marketingových a komunikačních prvků", což lze chápat jako možnost kombinovat několik těchto komunikačních nástrojů dohromady. Této kombinace lze využít například s VIP vstupenkami, kdy firma sponzoruje turné hudební skupiny a tyto VIP lístky od ní dostane jako poděkování, může firma tyto lístky nabídnout dál, svým klientům a na jednom z koncertů tohoto turné prohlubovat vztahy, což je nejtypičtější využití osobního prodeje. V oblasti budování public relations je zase možné využít například corporate social responsibility (CSR), neboli společenské odpovědnosti firmy. Co se reklamy týká, nejčastější protislužbou je uvedení loga firmy na lístcích či plakátech nebo jeho umístění v hale přímo před očima všech návštěvníků koncertu.

1.4 Sponzoring v rámci komunikačního mixu

Hlavním cílem firmy při vstupu do sponzorského vztahu není pouze reklama či její samotné propagování, je to spíše snaha spojit své jméno s nějakou velkou akcí nebo činností, která je známá široké veřejnosti. Dost často toto spojení úzce souvisí s přivlastněním si určitého tématu nebo činnosti. Srovnání klasické reklamy s řízeným sponzorstvím z hlediska nákladů a výnosů, dospívá k závěru, že řízené sponzorství je mnohem efektivnější (Novotný, 2000, s. 118). Přikrylová s Jahodovou (2010, s. 131) tvrdí, že „...i když je sponzoring některými autory zařazován do nástrojů PR, chápeme jej jako samostatnou část komunikačního mixu, který se vyznačuje značnou flexibilitou, může směřovat k řadě cílů a záměrů a je často úzce propojen s ostatními nástroji marketingové komunikace, zejména pak s event marketingem".

V mnoha případech dochází k zaměňování nebo překrývání sponzoringu a event marketingu, avšak jsou zde drobné rozdíly, které je třeba znát. V případě sponzoringu se společnost k organizované akci pouze připojuje, ale na rozdíl od event marketingu ji nepořádá. Za pomocí správného média je však možné oslovit požadovanou cílovou skupinu. Dalším rozdílem je, že u sponzoringu není spojení značky s událostí tak velké, jako pokud je značka sama organizátorem akce. Například na fotbalovém utkání McDonald's Cup je společnost McDonald's organizátorem, nikoliv sponzorem. Sponzoři jsou obecně vnímáni jako ti, kdo událost finančně, materiálně či jinak podpořili, ale na její organizaci se mnohdy nepodílejí. Společnosti se navíc musejí potýkat s dalšími firmami, které akci podporují (Karlíček a Král, 2011, s. 143). De Pelsmacker, Geuens a Van Den Bergh (2003, s. 331) k tomuto tématu dodávají, že jde „o flexibilní nástroj, který může směřovat k řadě cílů a záměrů, přičemž pro některé z nich je vhodnější, pro některé méně vhodný“. Sponzoring je tedy nástroj, využívající několik typů komunikačního mixu, díky čemuž je velmi flexibilní. Pro dosažení alespoň částečné návratnosti investic je snad i nezbytné sponzoring spojit s dalšími typy komunikačních nástrojů. To, že sponzoring umožňuje zaměření se na více cílových skupin v rámci jedné aktivity, je jeho velkou výhodu. Je přitom ale nutné dopředu pečlivě zpracovat strategii sponzoringu a moci tak komunikovat na více prezentačních kanálech bez ztráty investic.

Sponzoring a spolu s ním i jeho marketingový význam je bezpochyby spjat s médii. Efektivní působení sponzoringu si bez podpory médií snad ani nelze představit. Dosáhnout pozitivní publicity lze právě díky sponzoringu. Pozitivní publicita pomáhá budovat, udržovat a případně napravovat pozici a obraz značky v myslích zákazníků a lze ji tak oddělit od konkurence (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 131).

Hlavními důvody firem při rozhodování, zda sponzorovat či nikoliv, jsou zejména: zvýšení povědomí o značce a jejich produktech či službách, odlišení od konkurence na trhu, přinucení zákazníka vyzkoušet výrobek či službu, budování pozitivní image značky, očekávaná protislužba od sponzorovaného (např. viditelně umístěné logo na dresu,...), vylepšení vztahů s regionální komunitou, zaměření na cílové skupiny, posílení vztahů či odměňování zaměstnanců, upevnění interní komunikace (lístky na hokej), daňové úlevy, obcházení některých zákazů v reklamě (tabákové a alkoholické výrobky), osobní preference společnosti. (Jurášková, 2015, s. 35)

Tomek a Vávrová (2011, s. 256) uvádějí, že se tyto důvody dělí na ekonomické a psychické. Sponzorství s sebou samozřejmě přináší také velkou pozornost médií. Lze se setkat i s přejmenováním sportoviště nebo sportovního týmu či dokonce soutěže, dle aktuálního sponzora, což společnosti přináší velký benefit v podobě nepřetržité prezentace na veřejnosti. V takovém případě se používá označení „titulární sponzor" (Karlíček a Král, 2011, s. 142). O'Keeffe a Zawadska (2011, cit. podle Žáčková, 2012, s. 26) tvrdí, že „...sponzoring může udělat různé věci pro různé společnosti v různých fázích jejich vývoje, ale v každé fázi musí být zacílený".

1.5 Přínos sponzoringu při budování značky

Jedním z hlavních důvodů, proč společnosti sponzorují, je tvorba image značky. Hlavním přínosem při budování značky je tedy to, že má firma možnost kladně se zapsat do povědomí cílového zákazníka a široké veřejnosti.

Výhodou sponzoringu je pro značky a firmy také to, že jsou dnes lidé již přesyceni reklamou jako takovou, například v televizích, poštovních schránkách či na internetu a jejich forma propagace se tedy odlišuje. To vyplývá z výzkumu, z roku 2007, který provedla agentura Factum Invenio ve spolupráci s Českou marketingovou společností. Z výsledků výzkumu lze předpokládat, že by se sponzorství mohlo vyhnout takzvanému reklamnímu smogu. Zároveň dokáže oddělit značku od konkurence a předat sdělení zákazníkům s menšími náklady (De Pelsmacker, Geuens a Van Den Bergh, 2003, s. 331).

Obrázek 1 – Základní pravidla sponzoringu

Zdroj: EL TOHAMI, K., 2006 cit. podle Jelínek, 2010, s. 33

2 FÁZE SPONZORINGU

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 145) upozorňují, že „...sponzoring může být velmi užitečným marketingovým nástrojem. Hrozí tu ovšem řada rizik. Je proto důležité dokonale propracovat sponzorský plán a sladit jej s celkovou firemní marketingovou strategií“. Tato kapitola vysvětluje, proč je důležité sponzoring rozdělit do několika fází a ty dodržovat.

2.1 Plánování a strategie

V první fázi je zapotřebí určit cíl sponzoringu a zvolit, jakou strategií postupovat k jeho naplnění. Co se týká sportovního sponzoringu, je nutné přemýšlet nad tím, jak diváka zaujmout, což bývá obtížné. Většinou totiž divák dává přednost sportovnímu utkání nebo výkonu a reklamu tolik nevnímá. Sponzorský plán se tedy bude vyvíjet spolu s analýzou situace. Předem určená strategie nasměruje plán sponzorování a pokud je po celou dobu dodržována, může to společnosti přinést strategickou výhodu oproti konkurenčním firmám a naplnit její marketingové cíle (Amis a Cornwel, 2005, s. 2). Dle Colleta a Fentna (2011, s. 29) „...dobrá strategie poskytuje informace o typech sponzoringu, který již probíhá, o druzích práv a výhod, které je nutné od držitele práv získat, o zacílených alokacích omezených zdrojů při provádění sponzoringového aktivačního programu a především o tom, jak se bude měřit úspěch“. K tomu dále navrhují dodržovat těchto šest kroků:

1. Analýza,
2. vypracování strategie,
3. audit portfolia sponzoringu,
4. testování,
5. implementace,
6. revize.

Důležitá součást marketingové strategie, obzvlášť u sportovního sponzoringu, je najít souvislost mezi sponzorem a sponzorovaným. Aby byla marketingová strategie opravdu efektivní, bude obsahovat, dle Colleta a Fentona (2011, s. 29), tato kritéria:

- Dobrý důvod pro sponzorování v kontextu organizace a v souladu s její firemní strategií.
- Definovaná důležitost sponzoringu v rámci marketingového mixu.
- Cíle sponzoringu - jde spíše o zvýšení zisků a minimalizace ztrát, nebo o zvýšení hodnoty značky.

- Definované klíčové cílové skupiny.
- Oblast zaměření - zaměří se společnost všeobecně na sport nebo se bude rozhodovat podle klíčové cílové skupiny?
- Rozsah a počet sponzorských vztahů - dá společnost přednost sponzorování více menších nebo jednoho globálního subjektu?
- Načasování kontroly marketingové strategie.

2.2 Aplikace strategie

Dříve než se marketingová strategie spustí, je dobré ji nejprve otestovat. K tomu se využívá například metoda „focus group", která se provádí na skupině několika zástupců z cílové skupiny. Jejich poznatky mohou poté vést i k přepracování celé strategie, zvlášť, když se zjistí, že má jisté nedostatky. O tom, zda bude marketingová strategie úspěšná, rozhodne, mimo jiné, její provedení a kontrola ze strany odborníků na sponzorství. Jestliže společnost zjistí mezery ve své strategii a je tedy nezbytné začít novým sponzorským vztahem je vhodné opět spustit proces plánování (Collet a Fenton, 2011, s. 29).

2.3 Kontrola efektivity sponzoringu

Jakmile kampaň skončí, je nutné provést kontrolu její úspěšnosti. Zároveň se doporučuje provádět určitou revizi i během trvání sponzoringové strategie. Díky průběžnému kontrolování lze zjistit, zda se strategie ubírá správným směrem a zda plní svůj účel a také jaká jsou průběžná data.

3 SPONZORING VE SPORTU

V této kapitole se autorka věnuje sponzoringu a jeho využití ve sportu. Kromě toho přiblíží historii sponzoringu ve sportu a jeho postupný vývoj. Jelikož sport a sportovní události oslovují až 50 % populace, vybírají si sponzoři často právě toto odvětví pro svou prezentaci (Novotný, 2000, s. 122). Jestliže si sponzor vybere podporovat sportovní složky, může se rozhodnout pro sponzorování jednotlivého sportovce, sportovního klubu či týmu, sportovní akce a nebo také sportovní instituce (Durdová, 2005, s. 56-57). Velmi obvyklým jevem je podpora konkrétního sportu od firem, které podnikají v daném odvětví.

3.1 Vývoj sportovního sponzoringu

Začátky sponzoringu ve sportu se objevují už ve starověkém Řecku, kdy se čestnými dary odměňovali vítězové olympijských her. Kromě darů jim také byla zajištěna doživotní bezpečnost. Tato forma sponzorství je dodnes známá jako mecenášství a tento název si získala po G. C. Maeceanasovi, který byl přítelem a rádcem císaře Augusta. Postupem času se mecenášství, které nemuselo být vždy trvalé, vyvíjelo v dary. Bohužel jsou pro veřejnost tyto pojmy i se sponzorstvím často zaměňovány. Sponzoring ve sportu bývá spojován s podnikateli, kteří se kromě sponzorství podílejí na chodu sportovního klubu či sportovce. Řeč je hlavně o hokeji a fotbalu. Tento druh sponzoringu bývá většinou používán za účelem dalšího budoucího zisku a nebo velké popularitě sponzora. I když se o sponzoringu v České republice hovoří až v polistopadové éře, socialistické podniky podporovaly sportovce i během socialismu skoro 40 let. Takový sponzoring spočíval v zaměstnávání těchto sportovců ve socialistických podnicích, kde však sportovci nikdy nepracovali (Novotný, 2000, s. 121).

3.2 Dělení sportovního sponzoringu

Sportovní sponzoring má několik forem a proto je nezbytné jej rozdělit a popsat. Ve vrcholovém sportu se nejvíce využívá sponzorování konkrétní osoby. Sportovec je podporován finančně nebo materiálně, například sportovním oblečením, vybavením pro daný druh sportu nebo zásobou výživových doplňků. Ve své podstatě lze domluvit vše, co sportovec potřebuje. Jednotliví sportovci jsou poté známí už jako tvář dané značky, jedná-li se o dlouhodobou spolupráci a velmi slavného sportovce, jako například David Beckham a reklama na spodní prádlo (Čáslavová, 2000, s. 123). V oblasti public relations se mohou uskutečnit tiskové konference či rozhovory, kde sportovec mluví o značce a samozřejmě má

na sobě oblečení s logem této značky. Velmi častou aktivitou, která se v tomto druhu sponzoringu objevuje, je účast sportovce na firemních akcích, kde se s ním mohou setkat zaměstnanci sponzora (Caywood, 2003, s. 449).

3.3 Výhody a nevýhody sportovního sponzoringu

Durdová (2005, s. 51) ve své publikaci píše, že je „...splnění komunikačních cílů u sponzoringu ve sportu daleko snazší, než v kulturní a sociální oblasti vzhledem k účasti široké veřejnosti na tělovýchovných a sportovních aktivitách. Sportovního sponzoringu využívají stále více i menší firmy a to hlavně na regionální úrovni“. Amis a Cornwel (2005, s. 2) zase uvádějí, že pomocí sportovního sponzorství, jedná-li se o to nadnárodní, se dají zbourat jazykové a kulturní bariéry, ale také je možné získat větší zájem místních médií.

Veliká výhoda u sportu je nesporně ta, že se ve velké míře šíří na internetu i v televizi. Dle výzkumu Henselera, Wilsona a Westberga (2011 cit. podle Žáčková, 2012, s. 41) je sponzoring silným nástrojem při komunikaci s diváky, a to jak v televizi, tak na stadionech a sportovních utkáních, což zvyšuje povědomí o značce a jejich produktech či službách. Vrcholový sport se stále více komercializuje a značky využívají, čím dál častěji, pro sebeprezentaci celebrity z řad sportovců, což jim přináší velké benefity a často je to motivuje k lepším výkonům. Lidé jsou tak stále více obklopováni reklamou ať už na internetu, v televizi či v tiskovinách.

Sport je divácky velmi oblíbený také z těchto několika důvodů:

- pomáhá spoluutvářet osobnost,
- spousta sportovních hvězd upoutává pozornost větší než běžné celebrity,
- sportovní aktivity přitahují velké množství diváků.

Sportovní akce mimoto přináší lidem spoustu zábavy a soudržnosti. Sportovní odvětví má zároveň důležitou ekonomickou i politickou roli, a právě proto přitahuje pozornost tolika velkých korporací a firem, kteří mají své osobní zájmy na sponzorování sportu (Sekot, 2003, s. 135).

Sponzorství s sebou ovšem nese i několik nevýhod a nástrah. Nejčastější hrozbou je tzv. ambush marketing. Zde se společnost snaží, aby vypadala jako sponzor, ačkoliv žádnou částkou nepřispěla. Publikum si však může myslet opak. Tato forma byla původně nelegální, ovšem postupem času se stala akceptovatelnou. Sandie a Shani (1989 cit. podle Žáčková s. 45) se o ambush marketingu vyjadřují takto: „...jiná společnost, často konkurent, se jaksi

vetře a odchýlí pozornost na sebe a pryč od sponzora“, tím pádem se dle Meenaghana (1996 cit. podle Žáčková s. 45) „...snižuje efektivnost zprávy sponzora a podkopává kvalitu a hodnotu sponzorské příležitosti, kterou majitel akce prodává“.

3.4 Moderní trendy ve sportovním sponzoringu

V současné době je do sportovního sponzoringu investováno stále více a více financí, než kdy dříve. Sport divákovi nabízí skutečné emoce a pocity a není tedy divu, že je sportovní sponzoringu na vzestupu. Navíc, když jsou dnes lidé zahlceni reklamou, u sportu nacházejí možnost prožívat něco skutečného.

Nejtypičtějším příkladem, jak se značky snaží divákům přiblížit je prostřednictvím sociálních sítí. Nejčastěji je to formou soutěží, v níž nabízejí divákovi lístky, např. na Ligu mistrů, za to, že bude hlasovat v zajímavé anketě nebo, že bude označovat své přátele v komentářích pod soutěžní fotografií, čímž zvýší organický dosah příspěvku. Tímto způsobem začalo „digitální myšlení“ v oblasti sponzoringu ve sportu, ovšem nyní si situace a doba žádá aby byly tyto aktivity více rozšířené a mnohem propracovanější. Kreativita vítězí, o tom není pochyb. Vymyslet pro diváka nejatraktivnější a nejzábavnější výzvu k akci je nyní to, co je pro sportovní sponzoring nezbytné.

Dříve bylo logo společnosti, která podporovala sportovce nebo sportovní tým, umístěno na dresu, dnes je pro značky podstatné, aby mohly tento stereotyp opustit a podat divákovi sdělení jinou formou, jako například vyprávěním příběhu nebo vytvářením zajímavého obsahu.

3.4.1 Storytelling

Chce-li firma získat více než jen pozornost, je třeba vyprávět příběh, který budou lidé milovat. Tento příběh však musí být kreativní a zároveň autentický. Trendem dnešní doby je hrdost, regionálnost a tradice. Převážně regionálnost je výhodou pro menší rodinné firmy, které nemohou do reklamy investovat tolik peněz jako velké korporáty. Příběh, který je spojený se sportem, emocemi a je vhodně umístěn jako reklama v televizi, se divákovi dostane snadno do povědomí. Jednou z nejúspěšnějších reklam, která vyprávěla příběh matky a dcery sportovkyně, byla reklama „Thank you Mom“ společnosti Procter and Gamble, jež byla použita jako kampaň k olympijským hrám. Myšlenkou této reklamy bylo, že za každým úspěchem sportovce stojí jeho matka, o čemž není pochyb ani ve sportovním tanci, v němž je role rodiče k nezaplacení. Dalším dobrým příkladem je všem známý David Beckham v kampani pro Adidas - Impossible is nothing. Tato reklama vznikla jako reakce

na neúspěch Anglie na šampionátu, o kterou se přičinil právě Beckham, kdy se mu nepodařilo trefit důležitý gól a on se musel potýkat s výhružkami smrti. Poselství reklamy tak bylo: nic není možné a chyby se stávají.

3.4.2 Targeting

Značky, které nechtějí být součástí komunikačních kanálů, kde se nacházejí i jejich konkurenti, si vytvářejí vlastní platformy, kde mohou komunikovat se svými zákazníky. Společnost Adidas například vyvinula svou vlastní aplikaci - Adidas App, kde může naprosto přesně působit na cílovou skupinu, na kterou je potřeba.

3.4.3 Influenceři

Známé osobnosti, kterými jsou dnes i profesionální sportovci, mají velký vliv na okolí lidí, kteří je sledují a mohou tak ovlivnit jejich nákupní chování. Doporučení a používání výrobků či služeb dané značky na jejich sociálních sítích je velmi autentické a zákazník může vidět zboží „v akci" než pokud se dívá jen na e-shop. Podstatnou věcí je, aby spolupráce značky s influencerem byla dlouhodobá, jinak relevantnost jeho poznatků ztrácí svou hodnotu. Ve spoustě případů není influencer, v tomto případě sportovec, jen nástroj pro propagování značky. Je také tváří společnosti, což jí dodává určitou exkluzivitu a důvěryhodnost. V tomto případě by mohl například Mistr České republiky obouvat jen jednu značku bot a pokud by měl velkou základnu sledujících mezi tanečníky, byl by ideálním influencer pro firmu vyrábějící taneční obuv. Příkladem dlouhodobé spolupráce jsou například značky Adidas a David Beckham, nebo Nike a Michael Jordan. V Chicagu je dokonce prodejna, kde se prodává kolekce pouze od Jordana.

3.4.4 E-sports

Tuto, relativně mladou, novinku na trhu sleduje několik milionů lidí po celém světě. E-sport je velmi populární, o čemž svědčí i fakt, že se do online her FIFA, NHL nebo NBA zapojují přední světové sportovní. Spojení sportu, zábavy a videoher vyhledává především mladší generace a je tedy důležité tomu přizpůsobit svou reklamu a dělat ji co nejkreativněji. Právě netradiční sdělení a gamifikace jsou tím, co tuto generaci baví. (Mráčková, 2019).

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Až do počátku lidské společnosti sahá historie marketingového výzkumu, kdy se obchodníci zajímali o potřeby a chování svých zákazníků. První doložitelný marketingový výzkum byl však proveden v USA v roce 1824 a šlo o takzvaný empirický výzkum rozhodování a chování voličů v prezidentských volbách. Obecně lze říci, že marketingový výzkum je dlouhodobým procesem, kombinujícím velké množství výzkumných postupů (Foret, Stávková, 2003, s. 12). Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 13) uvádí že „...zatímco výzkum trhu zkoumá vlastní trh, jeho strukturu a účastníky, marketingový výzkum hledá nejefektivnější cesty, jak na trh vstoupit a maximálně uspokojit potřeby na tomto trhu". Pro marketingový výzkum je charakteristické, že k jeho údajům má přístup pouze jeho zadavatel, v čemž spočívá jeho jedinečnost. Zaměřuje se na specifickou skupinu respondentů a aktuálnost nasbíraných dat. Dále je pro něj typická jeho relativní finančně náročnost a to, že vyžaduje kvalifikované pracovníky, což s sebou přináší i náročnost časovou.

Nejnovější principy marketingového výzkumu:

- růst významu kvalitativního výzkumu,
- růst významu intranetu,
- změny analýzy,
- nutnost neustále sledovat celkový kontext,
- integrace a interpretace informací z více zdrojů,
- růst intuice a kreativity v rozhodování,
- spojení procesu výzkumu, poradenství a koučování,
- sledování implementace výzkumu (Kozel a Mynářová, 2011, s. 17).

Důležitou součástí marketingového výzkumu je také výběr respondentů. Potřeby a přání zákazníků jsou rozdílné a bylo by tedy neefektivní zaměřovat se na celý trh. Firmy se proto soustřeďují na určitou skupinu lidí, což se nazývá jako cílený marketing (Arndt a Braun, 2007, s. 30)

4.1 Dělení marketingového výzkumu

Za marketingový výzkum lze považovat účelný sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou zdrojem pro provádění marketingových rozhodnutí. Cílem výzkumu je poznání,

v jakém stavu je trh a kam se bude vyvíjet. Na základě výzkumu lze tedy předpokládat, jaká bude reakce trhu na budoucí rozhodnutí. Marketingový výzkum bývá využíván ve čtyřech základních oblastech: při zjišťování potřeby produktu či služby, při zavádění nových či oživování stávajících produktů, zlepšování výkonů anebo nalézání příležitostí, které budou firmy pohánět vpřed (Karlíček, 2013, s. 88). Dle Foreta a Stávkové (2003, s. 16) se dělí marketingový výzkum do dvou základních složek a to na **primární** a **sekundární**. Primární marketingový výzkum v sobě obsahuje vlastní zjišťování dat a prochází kompletně celým procesem jejich sběru. Sekundární marketingový výzkum využívá dodatečného zpracování již dříve shromážděných dat. Tato data byla získána a také využita pro primární výzkum, kterým se zabýval někdo jiný, často i s odlišným účelem či cílem. Další Foretova a Stávkové (2003, s. 16) klasifikace rozlišuje marketingový výzkum na **základní**, který se zabývá teoretickými řešeními určité problematiky, a **aplikovaný** marketingový výzkum, od nějž se očekávají praktické návrhy k vyhodnocování dané problematiky.

Kozel (2006, s. 114) do rozdělení marketingového výzkumu přidává ještě **monitorovací** výzkum, který probíhá kontinuálně, a jehož cílem je odhalovat potenciální příležitosti a hrozby. Dalším typem je výzkum **explorativní**, jenž má za cíl přiblížit nejasné a dosud nepoznané skutečnosti. Členění marketingového výzkumu dále rozvádí podle časového hlediska a jeho funkční aplikace.

Nelze opomenout nejpoužívanější dělení marketingového výzkumu, kterým je bezpochyby základní rozdělení na **kvantitativní** a **kvalitativní** marketingový výzkum.

4.1.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní metoda marketingového výzkumu zasahuje dostatečně velké množství a reprezentativní vzorek několika stovek až tisíců respondentů, u nichž jsou zjišťovány jejich názory a nejtypičtější vzorce chování. Tento model marketingového výzkumu je časově i finančně náročnější, než druhý jmenovaný, ovšem výsledkem jsou velmi přehledná číselná data. Nejčastější technikou kvantitativního výzkumu je dotazování, které může mít několik způsobu provedení, jako například osobní, elektronické, telefonické nebo písemné.

4.1.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní metoda marketingového výzkumu, jež je součástí této bakalářské práce, se zajímá zejména o motivy, mínění a příčiny chování lidí. Tato metoda marketingového výzkumu je prováděna na markantně menším vzorku respondentů, a tudíž nelze získaná data

zobecnit na celou populaci avšak data jsou mnohem kvalitnější. Míra kvality sesbíraných dat závisí na odborníkovi, který výzkum provádí.

Obvyklými technikami výzkumu jsou individuální hloubkové nebo skupinové rozhovory (takzvané focus group) nebo například metoda pozorování. Ta se používá zejména v případech, kdy není žádoucí, aby subjekt věděl o tom, že je testován, nebo je-li tato metoda finančně méně náročná.

U hloubkových osobních rozhovorů může odborník pokládat doplňující otázky a lépe rozvíjet navazující myšlenky. Zpravidla bývají rovněž finančně výhodnější a mají menší časovou náročnost. Jejich podstatou je naslouchat participantovi a navádět jej k většímu rozvinutí jeho myšlenek a pocitů. U skupinových rozhovorů je vždy přítomná diskuze účastníků, což výzkumníkovi umožňuje získat širší pohled na danou problematiku (Hague, 2003, s. 65 - 71).

Využít lze oba tyto druhy marketingového výzkumu v rámci jednoho dotazování, přičemž je však vhodné zvolit efektivní posloupnost provádění těchto metod. Tato posloupnost je ovlivněna individualitou problému a preferencemi tazatele. Záleží tedy na něm, rozhodne-li se nejprve využít kvalitativní metodu marketingového výzkumu, pro přesnější zacílení kvantitativních otázek, nebo chce nejprve rozebrat výsledky kvantitativních metod více do jádra problému pomocí kvalitativní metody (Foret a Stávková, 2003, s. 16).

4.2 Průběh marketingového výzkumu

Průběh marketingového výzkumu se může v některých detailech lišit, ovšem každý proces se skládá ze dvou etap - jedná se o přípravnou fázi a realizaci výzkumu. Odlišnosti spočívají zejména ve vybraném druhu výzkumu, či v jejich kombinaci, a zároveň v typu problému, cíli a účelu výzkumu. Obě etapy by na sebe i přes to měly logicky navazovat. Při provádění marketingového výzkumu je třeba dodržovat jeho jednotlivé části:

1. **Určení problému** – toto může být tím nejobtížnějším krokem, ale zároveň tím nejdůležitějším z celého procesu. Výzkumný problém vymezuje účel výzkumu. Výzkumný problém vychází také z potřeb zadavatele a má tržní povahu, často tak nemusí být shodný s účelem výzkumu (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 74). Důležitou podmínkou pro správnou definici výzkumného problému je jeho přesnost. Definice nesmí být ani příliš specifická ani příliš málo definovaná (Foret a Stávková, 2003, s. 20).

2. **Definování cíle výzkumu** – cíl výzkumu upřesňuje a konkretizuje hlavní faktor, který určuje jakým směrem se práce bude ubírat (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 75). Zpravidla se vyjadřuje tzv. programovými otázkami, které mají za úkol přesně definovat, co bude výstupem výzkumu (Foret a Stávková, 2003, s. 20).
3. **Formulování výzkumných hypotéz** – hypotézy jsou určitým základním stavebním kamenem pro tvorbu struktury marketingového výzkumu a tvoří tak základ pro závěrečná doporučení. Hypotézy mohou být chápány také jako pravděpodobné předpoklady o povaze vztahů, které je nutné dalšími metodami potvrdit či vyvrátit (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 77).
4. **Orientační analýza situace** – představuje neoficiální zjišťování, která data jsou pro marketingový výzkum již nashromážděná. Hlavním cílem je potvrdit přítomnost zkoumaného problému, splnitelnost určeného cíle, realizovatelnost účelu a ověření hypotéz (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 82).
5. **Plán výzkumného projektu** – v tomto bodě přípravná fáze dostává do realizační etapy, což je zlomový moment (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 85). Plán by měl zahrnovat formulaci problému, cíle výzkumu, účelu a hypotéz, definování informačních potřeb, jejich struktur a zdrojů, dále pak volbu techniky a nástrojů šetření, zvolený způsob kontaktování respondentů, předvýzkum, výzkum, zpracování a interpretaci jeho výsledků a také časový rozvrh s co nejpodrobnějším finančním plánem (Foret a Stávková, 2003, s. 24).
6. **Předvýzkum** – v tomto momentě je poslední možnost vylepšit případné nedostatky, či opravit některé parametry marketingového výzkumu tak, aby bylo dosaženo těch nejlepších výsledků výzkumu. Předvýzkum bývá často realizován na malém vzorku respondentů, který odpovídá vybrané cílové skupině, která na problematiku věci nahlíží svou vlastní perspektivou. Pomocí předvýzkumu je možné výzkum samotný orientovat lepším směrem. Kromě toho se lze v tomto pretestu přesvědčit o logičnosti marketingového výzkumu, jeho srozumitelnosti, návaznosti jednotlivých otázek a časové náročnosti při jeho vyplňování (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 92).

Realizace marketingového výzkumu podle Kozla, Mynářové a Svobodové (2011, s. 96) obsahuje:

1. **Sběr dat** – nejpoužívanější metodou sběru dat bývají dotazníky, které mohou být vyplňovány osobní formou nebo elektronicky. Pro všechny dotazované osoby by měl být způsob zkoumání stejný. Při vyšším počtu respondentů provádí sběr dat více lidí, kteří jsou pro marketingový výzkum speciálně zaškoleni. Konkrétní způsob sběru dat může být ovlivněn typem konkrétního výzkumu.
2. **Zpracování dat** – je společně s kontrolou a úpravou nasbíraných dat podstatným krokem pro minimalizaci rizika nepřesných doporučení. Data, která jsou správně připravena, by měla být přesná a spolehlivá. Jinými slovy by měla splňovat validitu a reliabilitu. Data by se zároveň měla, dle předem vybraných společných prvků, roztřídit a zakódovat do standardizované podoby pro jejich lepší přehlednost.
3. **Analýza dat** – jejím cílem je pomocí redukce, organizace, syntézy a sumarizace dát údajům určitý význam. Pro lepší analýzu těchto dat je nutné uvažovat nad souvislostmi mezi odpověďmi respondentů, ale také nad tím, jaké jsou statistické postupy a charakteristiky, kterými jsou například četnost, modus, medián a průměr (Hendl a Remr, 2017, s. 59).
4. **Vizualizace výstupů a jejich interpretace** – za využití několika druhů textů, tabulek nebo grafů se lze přesvědčit o získaných skutečnostech. Textem jsou myšleny celé věty, nebo body, které detailně popisují zkoumané skutečnosti. Tabulky slouží k utřídění dat tak, aby ukazovaly dílčí i konečné výsledky za pomoci přesných hodnot a čísel, přičemž grafy jsou vhodným nástrojem, pomáhajícím rozsáhlé tabulky zjednodušit.
5. **Prezentace doporučení** – za pomoci slovní interpretace jsou předvedena konkrétní doporučení navázaná na výstupy zkoumaných hypotéz.

5 METODIKA VÝZKUMU

5.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak podstatnou roli hraje sponzoring v oblasti sportovního tance a najít důvody, proč je taneční sport finančně podporován méně než ostatní sporty. Zabývá se tím, co musejí tanečníci udělat pro to, aby sponzora získali a jak si jej co nejdéle udržet. Předmětem zájmu jsou také pozitiva, které tanečním párům sponzoring přináší i to, jak obtížné je vykonávat sportovní tanec kompletně bez sponzora. Autorka nastíní, co vše je potřeba v soutěžním tanci sponzorovat, neboli na co vše je v průběhu taneční kariéry potřeba uvolnit finanční prostředky. V práci se zaměřuje také na to, co sponzorům přináší podporování tanečních párů a proč se rozhodli je sponzorovat, ať už finančně či materiálně nebo poskytováním doplňkových služeb k tanci nezbytných. Autorka dále definuje, jaké služby je možné párům poskytnout, není-li v možnostech sponzora nabídnout finanční podporu a pokusí se nastínit zlepšení k medializaci a popularitě tohoto sportu.

5.2 Výzkumné otázky

1. Jaký přínos má sponzoring pro taneční páry?
2. Jaký přínos má sponzoring pro sponzory?
3. Proč je taneční sport podporován méně, než jiné sporty?

5.3 Metody výzkumu

Výzkumné otázky budou zodpovězeny na základě výsledků kvalitativních metod marketingového výzkumu. Výzkum bude prováděn emailovou formou komunikace, která nahradí osobní rozhovory, avšak dotazování bude probíhat tak, jako by k osobnímu rozhovoru s participantem skutečně došlo. Tuto metodu byla autorka nucena zvolit kvůli nečekané situaci s koronavirovým onemocněním Covid-19 a s tím spojeným nouzovým stavem v ČR.

Rozhovory měly být uskutečněny formou interview s tanečníky a sponzory převážně na soutěžích, kterých se jak respondenti, tak autorka, měli zúčastnit, ovšem všechny soutěže tanečního sportu byly až do září zrušeny, a tudíž nebylo možné osobní setkání uskutečnit. Následně byly sice na území České republiky od 1. 6. 2020 povoleny, ale jedná se zrovna o období tanečních prázdnin, kdy se soutěže nepořádají (Dvořák, 2020). První soutěž byla

naplánována na poslední srpnový víkend, ovšem ani zde si organizátoři nemohou být jisti, že se uskuteční.

Autorka tedy bude výzkum provádět se sportovními tanečníky i s jejich sponzory emailovou komunikací. Nejprve bude položeno několik základních otázek, které budou zaslány oběma stranám, tudíž jak tanečním párům, tak jejich sponzorům. Poté, dle jednotlivých odpovědí, proběhne následné dotazování, ve kterém se autorka doptá na chybějící informace. Dále autorka zanalyzuje typy firem, které se podílejí na sponzorování soutěží a tanečníků a na základě této analýzy doporučí, na které odvětví se v oslovování potenciálních sponzorů nejvíce zaměřit.

Autorka své taneční kolegy nejprve oslovila na jejich osobních profilech na sociálních sítích. Jelikož se mezi sebou znají, nebyl to žádný problém. Následně jim představila téma a cíl své bakalářské práce a poté jim položila dvě základní otázky, a sice zda mají, či měli sponzora a zda se chtějí podílet na tomto výzkumu. Také napsala příspěvek na oficiální facebookovou skupinu, kde požádala, aby se jí sponzorovaní tanečníci a sponzoři ozvali. Poté i jim představila podstatu své bakalářské práce.

5.3.1 Rozhovory

Kvalitativní metoda výzkumu bude provedena formou polostrukturovaných rozhovorů, prostřednictvím emailové komunikace. Dotazovanými budou profesionální taneční páry, které autorka, z důvodu zachování odlišných úhlů pohledu, osloví zvlášť. Každému doručí sadu otázek, které následně, dle potřeby ujasnění některých nesrovnalostí, doplní o nové dotazy. Odlišná sada otázek bude obdobným způsobem položena také sponzorům, tedy firmám či jednotlivcům, kteří se rozhodli taneční páry podporovat. Výhodou této výzkumné metody bývá, mimo získání informací, také hlubší vnímání pocitů a myšlenek participanta na základě plynulosti a srozumitelnosti rozhovoru. Spolu s tím dokáže výzkumník posoudit také neverbální komunikaci dotazovaného, usměrňovat rozhovor nebo například klást doplňující otázky podle konkrétní situace. Může zkrátka snadněji získat komplexní pohled na získaná data (Kotler et al., 2007, s. 413).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 TANEČNÍ SPORT

V této kapitole autorka popisuje taneční sport, průběh tréninků, definuje co obnáší příprava a co je třeba absolvovat, než se vůbec člověk stane závodním tanečníkem. Přibližuje, co vše je třeba financovat a jaké jsou soutěžní kategorie ve sportovním tanci. V podkapitolách autorka rozvádí historii tanečního sportu, včetně charakteristiky jeho současných forem. Dále se zaměřuje na Český svaz tanečního sportu, jakožto instituci, která zastřešuje všechny sportovní tanečníky v České republice a rozebírá jeho úlohu a fungování.

6.1 Definice tanečního sportu

Než se autorka dostane k jednotlivým formám a současným podobám tance, je důležité specifikovat pojem „taneční sport“ neboli „sportovní společenský tanec“, jako takový. Jak už název napovídá, jedná se o sport jako každý jiný, s uměleckými prvky společnými kupříkladu s krasobruslením nebo gymnastikou. Taneční sport obsahuje stejně náročné fyzické i psychické vypětí, jako jiné sporty - dobrou kondici, odhodlání, důslednost a neustálou motivaci ke zlepšování sebe sama. Jedinečnost tanečního sportu se ukrývá v tom, že jde o soulad muže a ženy, kteří tvoří taneční pár a je tedy nezbytné, aby na obou stranách docházelo k vzájemnému pochopení a respektování svého partnera. Tento taneční pár, nazývejme ho „soutěžní jednotka“ nebo „tým”, musí fungovat jako jeden a je zapotřebí značná míra empatie. Výjimečné na tanečním sportu je také to, že jde o pohyb doprovázený hudbou a to v naprosto přesném tempu a rytmu (což je i jedno z kritérií hodnocení na soutěžích). I toto je velmi důležitá součást tréninku a není tedy vůbec na škodu, pokud má člověk vyvinutý hudební sluch.

Taneční sport lze zařadit do tehnicko-esteticko-koordinačních výkonů (Bedřich, 2006, s. 195), avšak dle Odstrčila (2004, s. 6 - 7) se od takových sportů taneční sport odlišuje:

1. Základní jednotkou, která tento sport provádí, je pár, tedy muž a žena. Tento „minitým“ se sice objevuje i v řadě jiných sportů jako smíšená čtyřhra, ale je většinou jen doplňkovou soutěží individuálního sportu. Tak úzká spolupráce dvou lidí se blíží až k podstatě partnerské existence a je psychicky velmi náročná. Lze ji však přirovnat k baletu nebo krasobruslení.
2. Druhou odlišností je, že tanec je velmi úzce spojen s hudbou. V řadě sportů se hudba používá jako doprovod a některé používají hudbu zase jako prostředek, který spojuje skupinu sportovců aby umocnil jejich výkon. Většinou jde spíše o synchronizaci

nebo o vytvoření společného rytmu. Žádný jiný sport však nevyžaduje reagovat na neznámou hudbu, na její rytmus, melodii, dynamiku, strukturu a její charakteristické prvky. V tanečním sportu je hudba především inspirací, nikoliv doprovodem tanečního výkonu. V již zmiňovaném krasobruslení taneční pár přesně ví, na jakou skladbu bude prezentovat svou sestavu, kdežto v tanečním sportu soutěžící zjistí o jakou skladbu jde až v momentu, kdy vstoupí na taneční parket. Musí tak okamžitě začít fungovat do rytmu a charakteru hudby.

3. Třetí zásadní odlišností je způsob soutěžení. Taneční sport vyšel ze společenského tance, jehož principem je společné tančení všech párů na tanečním parketu. I v tanečním sportu tedy soutěží na parketě současně více párů a tudíž, přestože se jedná o ryze individuální sport, není zbaven aspektů kolektivního soupeření. To s sebou nese i jeden nepříjemný důsledek – rozhodčí při posuzování kvalit jednotlivých párů je nemohou sledovat všechny po celou dobu tance. Může se tak jednoduše stát, že některý z párů rozhodčí uvidí v méně povedených figurách a ten druhý zrovna naopak. Jejich rozhodnutí se proto mohou lišit a je to také jeden z důvodů, proč nebyl doposud taneční sport zařazen do olympijských disciplín.

6.2 Kategorizace tanečního sportu

Sportovní společenský tanec se dělí na dvě základní soutěžní disciplíny, kterými jsou standardní a latinskoamerické tance. V každé této kategorii je pět odlišných soutěžních tanců. Ve standardních tancích jsou to anglický waltz, argentinské tango, vídeňský valčík a quickstep. Od vyšších kategorií se k nim přidává ještě pomalý a velmi náročný tanec, přezdívaný také jako „tanec králů" - slowfoxtrot. V latinskoamerických tancích jsou to potom brazilská samba, kubánská cha-cha-cha, pomalá a často označovaná za romantickou – rumba a rychlý jive, který má kořeny ve swingových tancích v Americe. Stejně tak jako u předchozí skupiny tanců i zde se zařazuje ve vyšších kategoriích nový tanec, kterým je paso doble. To je specifické svým ojedinělým rytmem a frázováním. Své kořeny a charakter má ve španělské koridě. Tanečník v něm představuje toreadora a jeho partnerka muletu, nikoliv býka, jak bývá veřejností často zaměňováno. Dalším dělení jsou soutěžní kategorie, které rozlišují soutěžící dle věku a výkonnostních tříd. Věkové skupiny se dělí následovně:

- Děti I – v této kategorii soutěží páry do 10 let věku.
- Děti II – v této kategorii soutěží páry od 10 do 11 let věku.

- Junioři I – v této kategorii soutěží páry od 12 do 13 let věku.
- Junioři II – v této kategorii soutěží páry od 14 do 15 let věku.
- Mládež – v této kategorii soutěží páry od 16 do 18 let věku.
- Under 21 – v této kategorii soutěží páry od 16 do 20 let věku.
- Dospělí – v této kategorii soutěží páry od 19 do 34 let věku.
- Senioři I, II, III, IV – v této kategorii páry soutěží od 35 let a s každou kategorií stoupá hranice po 9 letech, ta nejstarší kategorie, tedy senior IV, zahrnují páry ve věku od 65 let výše.

Baláš (2003, s. 43) dále rozděluje společenský tanec do čtyř následujících soutěžních kategorií na základě určité tradice a původu:

1. **Tance standardní**

   Původ anglický: waltz, slowfox a quickstep

   Původ latinskoamerický: tango

2. **Tance latinskoamerické**

   Původ jihoamerický: Samba

   Původ latinskoamerický: středoamerický: rumba, cha-cha

   Původ evropský: paso doble

3. **Tance jazzové**

   Původ severoamerický: Blues, jive

4. **Tance kolové**

   Původ evropský: polka, valčík

Jak je z rozdělení kategorií zřejmé, u některých je možné tančit i dvě současně, což záleží na výkonnostní úrovni. Tyto úrovně jsou odstupňovány a označovány písmeny – E (dříve nepostupové soutěže a označovány jako „hobby“, dá se tedy zjednodušeně říci, že tato kategorie byla spíše pro radost tanečníků a nikoliv pro profesionální dráhu), D, C, B, A, M. Třída M je přitom považována za takzvanou „mezinárodní“ či „mistrovskou“ a jde o nejvyšší třídu, které lze dosáhnout.

6.3 Vývoj tanečního sportu v České republice

Před společenským tancem se nejdříve vyskytoval tanec z prostředí městských salónu a od dvora. Z historie tance, je třeba zmínit už první dochovanou zprávu z roku 1788 a Cech tanečních mistrů v Praze. Tento cech sdružoval deset mistrů. Být členem takové cechu však nebylo snadné. Každý mistr musel pochopitelně umět skvěle tančit, ale také se elegantně a příhodně oblékat, vystupovat ve společnosti a umět se náležitě chovat. Důležitost cechů zvyšovala obliba tzv. menuetu, což byl velmi konzervativní a elegantní společenský tanec. Tanec by však dříve ryze mužská záležitost, ženy se mohly přidat až v 16. století (Wainwright, 2006, s. 5).

Společenské tance v době feudalismu sloužily jako zábava pro bohaté a pro vládnoucí populaci. Už v této době byly v tanci využívány přesně definované kroky, dbalo se na striktní dodržování etikety, držení těla a práci paží. Není náhodou, že v průběhu 19. století vzniklo a formovalo se hned několik tanců, které jsou známé a tančí se dodnes (Balaš, 2003, s. 43). V méně rozvinutých kulturách se však tanci věnovali všichni, děti se pomocí tance účastnily nejrůznějších rituálů a společenských akcí (Kraus, Champan-Hilsendager a Dixon, 1990, s. 10).

Čeští mistři se vypracovali na světovou úroveň během 19. století. Proslavili se zejména polkou a dalšími mezinárodními tanci. Tyto tance vyučovali v Praze, ale také v Paříži a dál po Evropě. Světové uznání si vysloužili i díky České, později Moravské besedě. Česká beseda je typický salónní tanec s účastí čtyř tanečních párů (Svaz učitelů tance České republiky, © 2013 - 2020).

6.3.1 Klub tanečních mistrů

Koncem 19. století se formuje Klub tanečních mistrů v království Českém, jelikož cechovní sdružení se pomalu stávají přežitkem. Tento spolek dohlížel na dodržování zákonů a pravidel spojených s výukou tance. V roce 1895 se tak díky impulzu Gustava Čejky založil Klub pražských tanečních mistrů. V tomto klubu bylo celkem patnáct zakládajících členů s předsedou, kterým byl právě Čejka. Ten sepsal stanovy a vyřizoval veškerou agendu s tím spojenou. V roce 1896 se spolek přejmenoval na Klub tanečních mistrů v království Českém se sídlem v Praze. Stalo se tak z toho důvodu, že se ke spolku přidávalo čím dál víc tanečních mistrů ze všech Českých zemí. Tento klub patřil k nejstarším spolkům a organizacím tanečních mistrů v Evropě. Taneční školy v Anglii vznikaly například až po roce 1892.

6.3.2 Legendy českého tance

Za legendu českého tance lze považovat Dobromila Nováčka, českého porotce, který s partnerkou Evou Kotvovou vyhrál český šampionát v latinskoamerických tancích osmkrát od roku 1970 do roku 1978 (v roce 1972 se Mistry ČR stali Pavel Dvořák a Jitka Tyrolová) (Wikipedia, 2020). Stejně tak je třeba v této kapitole zmínit jedenáctinásobné Mistry České republiky ve standardních tancích Martina Dvořáka, současného prezidenta ČSTS a Zuzanu Šilhánovou (Wikipedia, 2020). O tom, že se československým tanečníkům dařilo i v zahraničí vypovídá článek z roku 1973 v časopisu „Ballroom dancing times". Článek informuje o tom, že Jiří Strejc složil, jako první z československých tanečníků, zkoušky u britské „Imperial Society of Teachers of Dancing" (ISTD) a stal se tak učitelem společenského tance (Svaz učitelů tance České republiky, © 2013 - 2020).

Tanec v na území České republiky neměl jen světlé chvíle, utrpěl i své ztráty. Například v roce 1911 zemřel autor národní čtverylky v naprosté bídě a chudobě. V témže roce zemřel i nestor českých tanečních mistrů Karel Link, který působil jako zemský taneční mistr v Praze. Ten na popud básníka Jana Nerudy vytvořil Českou besedu, ke které složil hudbu Ferdinand Heller. Českou besedu lze spatřit už jen velmi zřídka, často pouze na honosnějších plesech, ovšem dříve byla velmi oblíbená. Poprvé na veřejnosti se beseda tančila v sále pražského Konviktu 11. listopadu 1863. Tanec také velmi utrpěl za První světové války, kdy bylo praktikováno spíše jen soukromé vyučování, veřejné lekce se v podstatě neorganizovaly a fungovat mohli jen starší mistři. Další smutnou událostí byla smrt zakladatele Moravské besedy Richarda Kasky, který byl známý jako velký taneční mistr 19. a začátku 20. století. a pokračovatel Kaskovy taneční školy, která se těšila velké oblibě a ze které vzešlo několik významných tanečních osobností.

6.3.3 Organizace koncesovaných tanečních mistrů

Když v roce 1918 vznikla Československá republika, z klubu se stala Organizace koncesovaných tanečních mistrů Československého státu (OTM). Toto období s sebou bohužel přineslo i nelegální výuku tance. Na základě těchto nekalých činností byla v roce 1924 uvedena v platnost povinná státní zkouška pro učitele tance, kterou nařídilo ministerstvo vnitra. Zkouška se skládala z části písemné i ústní a měla prokázat teoretické i praktické znalosti tance a pedagogiky. Velký zřetel se přitom kladl na společenskou výchovu. Být tanečním mistrem, učitelem či trenérem tehdy znamenalo mít velkou míru zodpovědnosti, protože jako autorita musí své svěřence neustále vzdělávat a motivovat.

Proto by se měl takový člověk nepřetržitě vzdělávat a zdokonalovat, rozšiřovat si obzory a objevovat nové trendy v oboru, ale také v již zmiňované společenské výchově. Bohužel, v dnešní době to po tanečnících striktně vyžadováno není a tak již společenská výchova ani slušné chování není jejich nutnou výsadou (Svaz učitelů tance České republiky, © 2013 - 2020).

6.3.4 Svaz československých učitelů tance

V roce 1923 se zformovala organizace s názvem Svaz československých učitelů tance a nauky o slušnosti a majitelů tanečních škol (SUT), která v současné době spadá pod světovou organizaci World Dance Council (WDC). Tato organizace vznikla na valné hromadě na základě změny stanov a o rok později byl vydán předpis o vyučování tance a nauce o slušnosti. Tehdy nejúspěšnější a nejprestižnější taneční škola patřila tanečnímu mistru Bohumilu Červinkovi. Jeho původní sídlo bylo na pražské Letné, tzv. Červinkův salon v Letenských sadech čp. 341, avšak později se jeho škola přestěhovala do Mramorového sálu v Paláci Lucerna. Docházeli k němu především prominentní studenti a lidé z vyšších sociálních vrstev. V roce 1938, těsně před Druhou světovou válkou, složila skupina mistrů tance z Prahy tanec, který se během války tančil i zpíval. Jmenoval se „po našem" a měl být reakcí na světové taneční novinky „big apple" a „lambeth walk".

Poté, co bylo Československo obsazeno, musel se název svazu změnit na Svaz učitelů tance Čech a Moravy (SUT). Organizování veřejných tanečních zábav bylo během protektorátu zakázáno, díky živnostenskému oprávnění se však mohl tanec alespoň vyučovat a taneční kurzy tak mohly pokračovat i nadále. Ovšem v roce 1944, kdy byl spáchán atentát na Hitlera, byly zákazy zpřísněny, všechna divadla byla zavřena, kulturní akce zrušeny a přestal se vyučovat i tanec. Velké množství mladých tanečních učitelů bylo posláno na těžké práce do továren. Po skončení okupace se sešli členové SUT a svou činnost obnovili. Bohužel v roce 1952 bylo SUT zrušeno úplně a povolení k vyučování společenského tance začal vydávat Krajský národní výbor. V tomto nešťastném období bylo alespoň malou útěchou to, že oprávnění pro výuku tance dostala řada významných, bývalých i stále aktivních, tanečníků. Stát se tanečním mistrem i po druhé světové válce bylo velmi těžké a bylo zapotřebí složit patřičné zkoušky. Když se v roce 1968 uvolnila politická situace vznikly nové společenské organizace a učitelé tance začali navazovat na dobu před válkou. V Národním domě na Smíchově se o rok později uskutečnil sjezd SUT pro Čechy a Moravu. Na tomto sjezdu se volil nový předseda SUT a ostatní členové představenstva do funkcí. V tomto roce také proběhlo první celonárodní školení učitelů tance, které tehdy vedl Gustav Mědílek ze Zlína,

jehož taneční škola funguje a vychovává mladé tanečníky dodnes. Specializuje se zejména na mažoretky a kurzy tanečních hodin pro mládež a dospělé (Svaz učitelů tance České republiky, © 2013 - 2020).

6.3.5 Tanec v knihách

V roce 1958 vyšly první publikace o společenském tanci a to konkrétně spisy „Smím prosit?" v Mladé frontě od Josefa Chrastila a Marie Majorové. Tuto brožuru lze považovat za průkopnickou práci, protože do té doby v Československu nebyly žádné odborné publikace na téma společenské tance ani společenská výchova. Druhou publikací, která na českém území vyšla byly v roce 1954 „Popisy společenských tanců pro základní a pokračovací kursy". Autory těchto spisů byli Otakar Landa, Jan Pavlík, Oldřich Pešta a J. Trubač. Tato skripta jsou obecně považována za velmi kvalitní a stala se inspirací publikace „Taneční do kapsy". Toto byla na dlouhou dobu jediná literatura pro tanečníky. Teprve v roce 2001 vydal Jiří Plamínek (současný prezident SUT) knihu „Taneční v kapse" v nakladatelství Taneční školy Plamínek, jehož zakladateli jsou Jiří Plamínek a klavírista Milan Vitina. Školu poprvé otevřeli v roce 1990, přičemž funguje dodnes a v současnosti je jednou z největších tanečních škol v České republice.

Další odborné knihy o sportovním společenském tanci vznikly od autorů, kteří jsou tanečníky či trenéry, ale také majiteli tanečních škol, které jsou součástí organizace ČSTS. Vznikly například při spojení sil Zdeňka Landsfelda, jednoho z českých porotců a tanečníků s Jiřím Plamínkem. Knihy nesou název Technika standardních tanců a Technika latinskoamerických tanců, ze kterých se ještě donedávna učilo na odborných kurzech a školeních pro trenéry a porotce. Velmi významnou knihou je publikace od Martina Odstrčila, bývalého prezidenta ČSTS, Sportovní tanec, na kterou později navázal Z. Landsfeld s knihou Sportovní tanec 2. Oba autoři v nich, mimo jiné, přibližují sportovní tanec i široké veřejnosti. Ze spousty těchto publikací je čerpáno i v této bakalářské práci, jelikož jsou svou odborností nejblíže k tématu. (Svaz učitelů tance České republiky, © 2013 - 2020).

6.3.6 Tanec v televizi

Předchůdcem dnešních televizních tanečních show byl v roce 1975 pořad Československé televize, který vysílal lekce společenského tance. První taneční kurz, který se objevil na televizních obrazovkách, byl však odvysílán už během padesátých let pod vedením JUDr. Josefa Chrastila. O pár let později vznikl kurz Jana Pavlíka s jeho tehdejší partnerkou Ingrid

Seidlerovou. Dále následoval taneční seriál, nesoucí příznačný název „Smím prosit?". Jeho obsahem byla výuka standardních i latinskoamerických tanců a také kroužků pro děti. Dosud poslední televizní taneční kurzy, které uváděl zpěvák Jiří Korn byly v České televizi odvysílány na konci 90. let. Aktuálně je výuka tance v televizi cílená spíše na menší děti zejména prostřednictvím stanice České televize, ČT Déčko. Tanec v pořadu zajišťuje tanečník a vítěz oblíbené soutěže Star Dance Jan Onder. Výjimkou v pořadu nejsou také hosté jako například manželé Tománkovi, jež byli také účastníky televizní soutěže StarDance. Jan Tománek dokonce i v roli jednoho ze čtyř porotců desáté řady.

6.3.7 StarDance aneb když hvězdy tančí

Sportovní společenský tanec je mezi veřejností stále více populární i díky oblíbené televizní show „StarDance aneb když hvězdy tančí", vysílané na České televizi, jenž je inspirovaná zahraničními formáty televizních pořadů jako je například „Dancing with the Stars – Let´s Dance". Tato česká verze britské televizní show „Strictly Come Dancing" měla svou televizní premiéru 4. listopadu 2006 na České televizi a v roce 2019 odvysílala svou již desátou řadu. Ihned po první odvysílané epizodě tohoto pořadu bylo zřejmé, že se stal divácky velmi populárním a dnes patří k nejsledovanějším českým televizním pořadům. O svém svědčí také četné zastoupení českých celebrit, které se dobrovolně na několik měsíců stanou, mimo své původní profese, tanečníky na plný úvazek. Díky StarDance se přirozeně zvýšil obecný zájem o společenský tanec a veřejnost začala vyhledávat taneční kurzy a zajímat se o tanec i ve svém volném čase (Česká televize, © 1996–2020).

Právě tato televizní popularita je pro sponzory jedinečnou příležitostí podpořit taneční sport a mít díky tomu možnost se zviditelnit. Pokud by například firma, která se zabývá výrobou tanečních šatů, použila kteroukoliv z profesionálních tanečnic jako influencerku a více tím propagovala svou značku na domácích i mezinárodních soutěžích, mohlo by jí to přivést nové klienty.

Velký růst popularity, během a po ukončení StarDance, zaznamenal profesionální tanečník a Mistr České republiky v latinskoamerických tancích, Marek Dědík. Ten se díky televizní show stal influencerem a díky své aktivitě na sociálních sítích si ho všimli i některé české deníky či webové portály, které s ním udělaly několik rozhovorů a článků. S rostoucí popularitou Markovi přibylo i více kurzů a lekcí pro veřejnost a zaměřuje se zejména na kurzy Pro-Am (profesionál - amatér). Ty vypadají tak, že s ženami tančí, pořádá pro ně soustředění a zajišťuje jim další profesionální tanečníky. Marek se ve StarDance dvakrát

umístil ve finále. Poprvé s herečkou Jitkou Schneiderovou a podruhé rovněž s herečkou Pavlou Tomicovou. Když se poprvé zúčastnil této soutěže, bylo to s herečkou Veronikou Žilkovou-Stropnickou a jak uvádí na svém instagramu, když vypadli jako první pár byl to pro všechny velký šok „Moje první Stardance a nikdy na ni nezapomenu. Je to už deset let a stále vidím plný sál lidí a cítím ohromné ticho, když nás vyhlásili jako první vypadávající pár" (Dědík, 2020) i přes tento počáteční neúspěch se mu však podařilo založit svou kariéru právě na popularitě z televizní obrazovky. Marek by byl pro značky se zaměřením na tanec skvělá příležitost propagace, protože se svým počtem sledujících na instagramu o něm lze říci, že je mikroinfluencer. Jeho výhodou je tedy velmi přesný zásah cílové skupiny. StarDance je pro spoustu profesionálních tanečníků veliká příležitost jak posunout svou kariéru trenéra, ale i aktivního tanečníka.

6.4 Současná forma českého tanečního sportu

Pod záštitou organizace SUT byly první soutěže pořádány v 80. letech a to zejména pro absolventy tanečních hodin pro mládež. Jednalo se především o okresní a krajská kola, podporována mládežnickými institucemi, jako například socialistickou stranou mládeže (SSM). Tyto soutěže byly největší akcí v tehdejším Československu. Nejlepší tanečníci se poté mohli zúčastnit národní kola - Mistrovství ČSSR.

Mistrovství světa v tanci se kdysi pořádala v Paříži. Členové poroty byli zpravidla francouzští členové organizace Tanečních mistrů. V roce 1931 měla na tomto mistrovství Česká republika svého zástupce, tanečního mistra Gustava Jiráka a rok později dokonce dva - Bohumila Červinku a Karla Šussera. Gustav Jirák byl, mimo jiné, učitelem moderních tanců na Státní konzervatoři hudby v Praze (Svaz učitelů tance České republiky, © 2013 - 2020).

V současnosti organizuje SUT, na území České republiky, soutěže v kategorii Hobby dance, jako například Mistrovství ČR SUT nebo Dance Clip Club. Tyto soutěže mají zcela odlišný systém hodnocení, než ty, které jsou organizované Českým svazem tanečního sportu. Jsou zpravidla otevřeny pro hobby kategorie nebo disciplíny, v nichž je zastoupeno menší množství tanců. Řadí se sem soutěže v salse nebo speciální festivaly pro děti a mládež, kam se organizátoři snaží zapojit co nejvíce tanečníků, nehledě na klubovou příslušnost. Zjednodušeně řečeno se mohou soutěží a festivalů pořádaných SUT zúčastnit i tanečníci, kteří jsou členy ČSTS, v opačném případě to však možné není (Svaz učitelů tance České republiky, © 2013 - 2020).

SUT spadá pod organizaci World Dance Council (WDC) a s Českým svazem tanečního sportu (ČSTS), který spadá pod organizaci World Dance Sport Federation (WDSF) a jehož podstata je vysvětlena níže, již nemá mnoho společného, minimálně jedná-li se o organizačních a legislativní záležitosti. Společný jmenovatel – tanec, zůstává a někteří čeští trenéři a taneční školy či kluby jsou i členy SUT. ČSTS tedy spadá pod organizaci WDSF, která nesla původně název International Council of Amateur Dancers (ICAD), poté International Dance Sport Federation (IDSF). K finálnímu označení došlo v roce 2011 a to zejména proto, aby byl název výstižnější a aby bylo zjevné, že WDSF sdružuje více tanečních stylů.

Taneční sport má tedy dvě hlavní světové organizace, z nichž každá zastupuje několik členských států a organizací, které zastřešují tanec v jednotlivých zemích.

Soutěže organizované pod záštitou Českého svazu tanečního sportu (ČSTS) mají dnes svou jasně definovanou podobu. Těchto soutěží je na území České republiky velké množství a za jejich organizací vždy stojí některý z tanečních klubů. Soutěže se konají ve všech výše jmenovaných kategoriích. Takzvaných tanečních lig, kterých se mohou účastnit jen ti nejlepší tanečníci a které slouží jako nominační žebříčky na mistrovství, je předepsané množství, které musí během roku proběhnout. Díky jim sbírají tanečníci příslušné bodové hodnocení, aby si udrželi svou pozici v ranklistu - žebříčku České republiky.

Forma českého tanečního sportu není ale jen v soutěžení samotném, svou podstatu má i mezi trenéry. Zatímco v ČSTS stačí k provozování trenérské činnosti živnostenské oprávnění a samozřejmě zkušenost s tancem, v organizaci SUT je třeba vzdělání v tanečním oboru, například absolvování konzervatoře nebo trenérská praxe, minimálně II. třídy, v oboru tanečního sportu. „Tanec v České republice vyučuje i mnoho bývalých tanečníků, kteří ovšem často nemají, mimo vlastní interpretační schopnosti žádné pedagogické schopnosti. Bohužel vydání živnostenského listu není od roku 1990 podmiňováno odpovídajícím tanečním vzděláním (tzv. vázaná živnost) a k vydání živnostenského listu pro podnikání ve výuce tance stačí jen tisícikoruna a občanský průkaz. Toto v mnoha případech degraduje práci učitele tance" (Svaz učitelů tance České republiky, © 2013 - 2020).

6.5 Český svaz tanečního sportu a jeho funkce

Český svaz tanečního sportu, dále také jen „ČSTS", se sídlem v Praze, je spolek dle zákona č. 89/2012 Sb., který byl založen ke spokojenosti a ochraně sportovních tanečníků v České republice, na vrcholové i rekreační úrovni. Členství v tomto spolku je zcela dobrovolné, je však podmíněno členskými příspěvky. Hlavním posláním ČSTS je podpořit rozvoj tanečního sportu a to jak metodicky, tak i organizačně. Kromě toho má za cíl hájit zájmy tanečníků a prosazovat jejich požadavky. Dalším účelem ČSTS je vytvářet sportovním tanečníkům možnosti, jak vhodně využívat volný čas, pokud má člověk zájem právě o tanec. Tímto je zajištěna velká základna dětských a juniorských tanečních párů. Důležitou funkcí ČSTS také je, zabezpečit co nejlepší podmínky pro vrcholovou úroveň tanečního sportu na mezinárodním poli.

ČSTS je členem Světové federace tanečního sportu (World DanceSport Federation, WDSF) a Českého olympijského výboru. Pro zahraniční styky využívá ČSTS název Czech Dance Sport Federation, ve zkratce CDSF. Český svaz tanečního sportu pořádá na území České republiky hned čtyři mistrovství. Mistrovství České republiky v latinskoamerických tancích, ve standardních tancích a v kombinaci těchto dvou disciplín, tzv. Mistrovství v deseti tancích. Tento název je odvozen dle počtu soutěžních tanců. Pět latinskoamerických a pět standardních. Dalším mistrovstvím, typickým pro Českou republiku, je Mistrovství družstev, které je v podstatě ojedinělým případem v Evropě. Zde tančí družstva jednotlivých tanečních klubů, složená ze čtyř tanečních párů. Vítězem tak není jen jeden pár ale celý tým. Již několik let zaštiťuje Mistrovství České republiky ve standardních nebo latinskoamerických formacích právě ČSTS. Mistrovství ČR v české polce a Mistrovství republiky ve společenském tanci pak zaštiťuje Svaz učitelů tance (SUT). Dalším pořadatelem na taneční scéně je Českomoravská taneční organizace (ČMTO), která pořádá Mistrovství ČR v plesových formacích.

ČSTS, pro zajištění svého účelu, plní tyto hlavní úkoly:

a) vytváří a rozvíjí potřebnou organizační strukturu;

b) vytváří a rozvíjí systém soutěží;

c) vytváří a rozvíjí systém metodického vedení, vzdělávání a organizace ve vlastní odborné činnosti - tanečním sportu (tanečníci, trenéři a porotci);

d) vytváří a rozvíjí systém metodického vedení, vzdělávání a organizaci aktivitu funkcionářů a organizátorů soutěží;

e) vytváří a zajišťuje činnost státní reprezentace v tanečním sportu;

f) spravuje vlastní a svěřený hmotný majetek a práva.

ČSTS v zájmu sdružených občanů a kolektivů:

a) se podle svých možností podílí na vytváření ekonomické základny pro provádění tanečního sportu;

b) zabezpečuje, prosazuje a chrání společné zájmy a práva, dbá, aby nebylo omezováno plnění společných úkolů a zajišťuje součinnost sdružených kolektivů;

c) poskytuje metodickou pomoc při vzniku a činnosti tanečních kolektivů;

d) podle potřeby vydává interní materiály a spolupracuje s jinými vydavateli v oblasti tance a sportu.

K vytváření legislativních a ekonomických podmínek ČSTS spolupracuje:

a) s orgány státu a s orgány územní samosprávy;

b) s jinými zájmovými seskupeními a organizacemi v oblasti sportu a kultury;

c) se zahraničními a mezinárodními organizacemi v oblasti sportu a kultury.

K podpoře plnění svých úkolů může ČSTS svým jménem provozovat hospodářskou (obchodní, reklamní nebo obdobnou) činnost, vstupovat do obchodních vztahů a může pro tyto účely zakládat nebo se podílet na zakládání jiných právnických osob (Český svaz tanečního sportu, 2020).

Bohužel je nutné konstatovat, že informace spojené s touto organizací, která zastřešuje všechny české sportovní tanečníky, jsou na internetu velmi zanedbávané. Na oficiálních webových stránkách ČSTS jsou k nalezení veškeré informace o připravovaných soutěžích, o systému hodnocení, o podmínkách členství, legislativě, aj. Jedná-li se o historii této organizace, tak důležité informace chybí a pro nezaujatého diváka lze tedy jen odhadovat jak probíhal vznik svazu. Pokud by se sponzor zajímali o organizaci, pod kterou tanečník, jež ho oslovil se zájmem o sponzoring, sportuje, setkal by se s velmi neaktuálními informacemi. Pokud například na vyhledávacím portálu Wikipedie.cz potenciální sponzor zadá „historie ČSTS", setká se s velmi mylnými informacemi. Podle tohoto portálu se vznik ČSTS datuje k roku 2005, ovšem na webových stránkách jsou uvedeny výsledky soutěží

z roku 2001. První zmínka o Mistru ČR ve společenském tanci, ať už v latinskoamerických či standardních tancích, je přitom již z roku 1958. Při vyhledávání toho, kdo mistrovství vyhrál - seznam výsledků mistrovství ve společenském tanci, jsou informace pouze do roku 2013, kdy se mistry České republiky stal Filip Karásek se Sabinou Piškovou (dnes Karáskovou). To je ovšem výsledek pouze z mistrovství v latinskoamerických tancích a standardní tance jsou v tomto seznamu opomenuty (Wikipedia, 2020).

Pro příklad je zde přehledná tabulka základních informací o ČSTS z Wikipedie a z oficiálních webových stránek ČSTS.

Tabulka 2 – Informace o ČSTS
Zdroj: Wikipedia, 2020; Český svaz tanečního sportu, 2020

	cs.wikipedia.org	**csts.cz**
sídlo:	Ústí n. L.	Praha
prezident:	Petr Odstrčil	Ing. Martin Dvořák
viceprezident pro sport:	Martin Dvořák	Michal Drha
viceprezident pro profesní záležitosti:	Martin Odstrčil	Radek Felcman
viceprezident pro vnitřní záležitosti:	informace chybí	Ing. Filip Karásek
viceprezident pro ekonomiku a marketing:	Pavel Tejc	informace chybí
členové výkonné rady:	Martin Odstrčil, Pavel Kojetín, Jan Kroupa, Miroslav Horník, František Dávidek	Jakub Dávidek, Marcel Gebert, Pavel Sluka, Mgr. Miroslav Hýža, Jaroslav Krtička
dozorčí rada:	informace chybí	Mgr. Jiří Vrána, Jan Durdovič, Ing. Jan Liškař
rozhodčí rada:	informace chybí	Linda Henzélyová, Jiří Ševčík, Tibor Stano

Toto je jen malý výčet informací, které jsou velmi matoucí pro kohokoliv, kdo se o sportovní společenský tanec začne zajímat. Pro sponzora, který se rozhoduje o tom, zda by sportovce chtěl sponzorovat či nikoliv, jsou tyto dezinformace velmi zavádějící. Toto počínání organizace, zaštiťující všechny tanečníky v České republice, je velmi zanedbané zvlášť, když se jedná o veřejně editovatelné informace.

ČSTS by tanečníkům mohla na svých webových stránkách umožnit jistou propagaci, například formou záložky s prezentací jednotlivých nebo alespoň těch nejlepších tanečních párů. To se ovšem neděje a tak musejí mít tanečníci své osobní párové profily na sociálních sítích jako prezentaci pro potenciální sponzory a pokud po nich sponzoři vyžadují více informací o sportu, který dělají a o organizaci pod kterou toto vykonávají, jsou informace velmi nedostačující a neaktuální.

6.6 Pozice sponzorů na sportovních akcích tanečního sportu

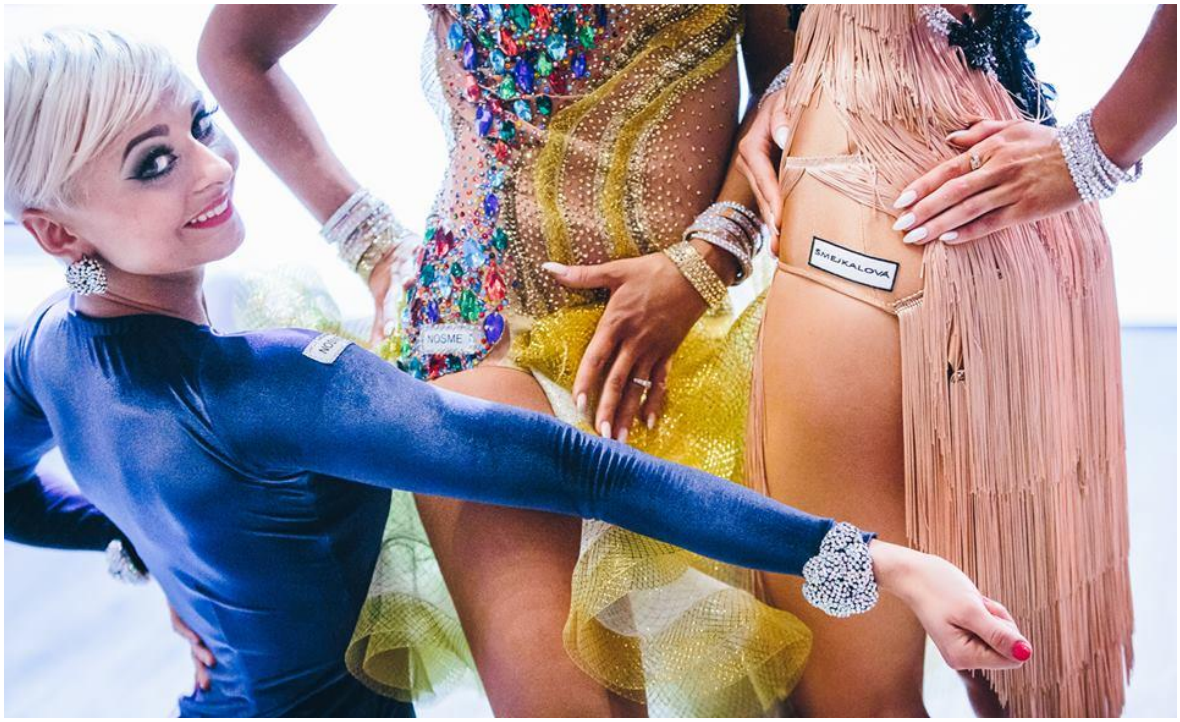
Na českých soutěžích lze vidět několik možností jak se může sponzor prezentovat. Nejčastější situací je, že sponzor podporuje celou soutěž a v prostorách, kde soutěž probíhá, je rozmístěno několik roll-upů s logem firmy a jejími produkty či službami. Během soutěže je několikrát zmíněn moderátorem akce a zpravidla bývá jeho logo umístěno na plakátech nebo se o něm pořadatel soutěže zmiňuje na svých sociálních sítích. Ve spoustě případů bývá hlavním sponzorem přímo sportovní hala, kulturní centrum či kulturní dům, ve kterém soutěž probíhá. V tomto případě může být jedna z podmínek sponzoringu například ta, že jediné občerstvení, které zde bude, si zajišťuje samo kulturní centrum a jedná se tak o výsadu exkluzivního sponzora.

Pokud sponzoři soutěži neposkytují finanční podporu, podílí se na věcných cenách pro soutěžící. Zde bývá logo sponzora nejčastěji umístěno na dárkové tašce a následně je vidět na fotografiích ze stupňů vítězů. I v tomto případě bývá během dne několikrát sponzorovi poděkováno, logo bývá umístěno na informačních materiálech a sociálních sítích soutěže či klubu, který soutěž organizuje.

Obrázek 2 – Prezentace sponzora na taneční soutěži - tašky pro vítěze Oriflame

Zdroj: vlastní zpracování

Další možností, jak se mohou sponzoři, tentokrát tanečních párů, prezentovat na soutěžích, je umístění jejich loga na oblečení tanečníka či tanečnice. V tomto případě taneční pár vždy uvádí sponzora při prezentaci do soutěže a sponzor je uveden i na startovní listině hned vedle jména tanečníků. Při vyhlašování výsledků se o něm zmiňuje také moderátor. Po skončení soutěže zpravidla přidává taneční pár na své sociální sítě informace o svém umístění, kam přiloží také poděkování svému sponzorovi. Je-li samotný sponzor rovněž aktivitní na sociálních sítích, přesdílí tento příspěvek a zvýší tak jeho dosah a tím i publicitu svých sponzorských aktivit. Čím více špičkových tanečníků švadleny sponzorují, je v jejich vlastním zájmu, aby tato partnerství sdílely na svých sociálních sítích a dávaly veřejnosti najevo, která top tanečnice nebo tanečník má šaty právě od ní.



Obrázek 3 – Prezentace sponzora na svých sociálních sítích
Zdroj: NOSME Dance, 2019

V některých případech, kdy jde o titulárního sponzora, po něm bývá pojmenována celá soutěž. Stává se také to, že po sponzorovi bývá pojmenovaná dokonce i taneční škola, jak je tomu například u brněnského klubu DSP Kometa - Dvectis Brno. Firmy, podporující taneční soutěže nebo páry, bývají velmi často lokální. Například je-li pořádána soutěž zlínským tanečním klubem, je pravděpodobné, že sponzorem bude lokální společnost.

Obrázek 4 – Prezentace sponzora Vitar na taneční soutěži

Zdroj: vlastní zpracování

Situace v zahraničí je velmi podobná. I zde probíhá klasické materiální zajištění soutěže, či podpora tanečních párů. Avšak na velkých soutěžích, světového rázu už nejde jen o malé lokální sponzory, ale často i korporátní firmy. Světová organizace se těší velkému a dlouhodobému sponzoringu od společnosti Swarovski. V některých případech jsou sponzory i kraje či města, jako například v Ostravě na Mistrovství světa v latinskoamerických tancích.

Obrázek 5 – Prezentace sponzorů na plakátu taneční soutěže

Zdroj: Czech Dance Open Ostrava, 2017

7 SPORTOVNÍ TANEČNÍK

V této kapitole autorka rozebírá, co vše obnáší být sportovním tanečníkem a jaká je jeho cesta k profesionální kariéře. Dále uvádí, co vše sportovec absolvuje ještě předtím, než začne tančit a zmíní důvody, proč dochází k ukončení taneční kariéry. Autorka tak popíše tréninkový režim páru a za co všechno, v rámci přípravy na soutěže, taneční pár platí a na co je tedy třeba shánět finance. V neposlední řadě se autorka zaměří na to, jakým způsobem lze taneční pár sponzorovat nebo jak si pár své sponzory hledá.

7.1 Kariéra tanečního páru

Než taneční pár vůbec vyrazí na soutěž, je třeba aby strávil hodiny a hodiny příprav na trénincích. Nejprve je důležité najít si svůj „mateřský“ klub, pod kterým taneční pár tancuje a který bude jezdit reprezentovat. Často se do těchto klubů přidávají děti z kroužků nebo přípravek, které si klub sám organizuje. Tento proces lze přirovnat k průběhu kroužků na Základních uměleckých školách. Trénink je obvykle zaměřen na pohybovou průpravu, kde si děti zábavnou formou her osvojují základní koordinační dovednosti. Tento způsob tréninků se aplikuje zejména u dětí předškolního věku a není příliš intenzivní, ani časově náročný. Často bývá jen jednou týdně a trvá jednu hodiny. K tanci samotnému se přechází, až se dítěte rozvinou pohybové schopnosti a zvládne lépe vnímat hudbu.

Přestože je v tanci kladen velký důraz na koordinační cvičení a je zapotřebí s tréninkem začít už v útlém věku sportovce, často se dá setkat člověkem, jenž se pro sportovní tanec rozhodnul, až po absolvování, ne vždy oblíbených, tanečních hodin nebo-li tanečních kurzů pro mládež na střední škole. Nejedná-li se o výjimečně talentované jedince, bývají začátky ve všech ohledech komplikovanější. Je ovšem nutno podotknout, že jde o velmi individuální sport a nelze tedy přesně kategorizovat, kdy je nejvhodnější doba s tancem začít a věnovat se mu na vrcholové úrovni. Někteří sportovní tanečníci jsou toho názoru, že je nejlepší začít ve velmi útlém věku a naučit dítě na režim pravidelných tréninků v domnění, že mu tím dávají obrovskou možnost se vypracovat na špičku. Jiní zase tvrdí, že je zejména pro dítě lepší, aby se samo rozhodlo, kdy a zda vůbec chce s tancem začít.

Ať už je cesta k tanci jakákoliv a taneční pár se chce tanečnímu sportu věnovat závodně, musí tomu odpovídat jeho fyzické, psychické, časové i finanční nasazení. Taneční páry začínají absolvovat tréninky profesionálních sportovců a je třeba stát se členem tanečního klubu, členem Českého svazu tanečního sportu a členem Světové federace tanečního sportu (World dance sport federation), přičemž všem těmto organizacím je nutné zaplatit členský

příspěvek. Právě v tomto momentě utratí taneční páry tisíce korun a přitom ještě nezačali závodně tančit. Příspěvky do klubů se liší dle stanov konkrétního tanečního klubu a mohou být čtvrtletní, pololetní nebo roční, což jsou parametry, které si klub určuje sám. Příspěvky, které je povinen zaplatit každý člen do Českého svazu tanečního sportu se liší podle věku a třídy a každý rok se mohou měnit. Stejné je to i ve světové federaci. Zde je ovšem zásadní rozdíl v tom, že si soutěžící může vybrat, zda chce absolvovat soutěže světového rázu, či nikoliv. V takovém případě není nutné tyto příspěvky hradit.

Spousta tanečníků, během své soutěžní kariéry nedosáhne nejvyšší soutěžní úrovně M a končí s tancem, ještě před dosažením vrcholu. Cupalová (2018, s. 60) ve svém výzkumu tvrdí, že se tak děje zejména mezi 15 a 19 rokem obou sportovců. Důvody jsou různé, tím nejčetnějším ztráta partnera. Následně pak ztráta motivace a téměř čtvrtina dotazovaných odpověděla nedostatek časových a finančních možností.

7.2 Režim tanečního páru

Jak bylo předznamenáno, sportovní tanec je vrcholovým sportem jehož součástí je také příprava na profesionální úrovni. Náplň tréninku je u začínajícího i pokročilého tanečníka velmi podobná. U pokročilého tanečníka je však více výdajů na tréninky i na image. Začínající tanečníci si mohou dovolit koupit oblečení, které již dříve někdo používal, kdežto Mistryně si to zpravidla dovolit nemůže. Pokročilý tanečník také absolvuje více tréninků, jelikož se účastní více soutěží a to i v zahraničí.

7.2.1 Taneční tréninky

Tréninky běžně obsahují hromadné vedené semináře nebo lekce, na kterých se zpravidla probírá technika jednotlivých standardních a latinskoamerických tanců. Tyto semináře, bývají pravidelně zařazeny do tréninků v rámci klubu a jsou tak v ceně členských příspěvků. V případě, že je do domácího či jiného klubu pozván mezinárodní trenér, zpravidla se tento seminář platí navíc a ceny se liší podle úrovně a vytíženosti trenéra. Takový trénink může stojí několik desítek euro za taneční pár. Dalším způsobem tréninku je individuální lekce s osobním trenérem. V tomto případě se trenér věnuje intenzivně pouze jednomu tanečnímu páru po dobu 45 – 60 minut. Tento trénink se vždy hradí bez rozdílu, ať se jedná o domácího či externího trenéra. Pro upřesnění cen je důležité uvést, že jeden z nejlepších trenérů v České republice si za 45 minutovou individuální lekci s jedním párem účtuje tisíc pět set korun, a u zahraničních trenérů jsou sazby násobně vyšší. Kromě těchto dvou způsobů tréninku,

kde se páry zabývají převážně technikou tance a sestavami jednotlivých soutěžních tanců, jsou zde ještě takzvané „competition practise“. Tento způsob tréninku je nazýván také jako simulace soutěže, jelikož zde páry tančí své sestavy jako na soutěži. Toto je velmi účinný způsob, jak se v páru rychle a efektivně sehrát, jak zlepšovat fyzickou kondici nebo jak si skvěle zapamatovat sestavy. Trénuje se v něm také chování na soutěži a orientace po tanečním parketu se svými soupeři. Výhodou těchto tréninků je, že bývají v 99 % případů součástí členských příspěvků nebo jsou zahrnuty v ceně hromadného tréninku s externím trenérem. Kdysi dávno byly tréninky se zahraničními trenéry výsadou těch nejlepších a dospělých tanečních párů. Stále častější jsou případy nových začínajících párů, kteří mají ambice být ve špičce a věnují proto tréninkům se světovými trenéry mnohem více času i finančních prostředků než bylo dříve možné.

7.2.2 Pohybové tréninky

Další formy tréninků jsou již více obecné a méně specifikované na techniku standardních nebo latinskoamerických tanců. Proto je zde velká pravděpodobnost, že nejsou součástí členských příspěvků ovšem záleží na systému, který si nastavuje taneční klub samostatně. Tyto tréninky jsou spíše zaměřené na pohybovou a fyzickou přípravu sportovce, do níž se řadí například baletní průprava ke zlepšení, pro tanec nezbytné, techniky točení a flexibility nártů. Zpravidla jsou tyto tréninky vedeny baletními trenéry nebo baletkami, které se již nevěnují své profesionální dráze primabalerín. Kromě baletní průpravy jsou oblíbené i jazzové tréninky, při kterých se pracuje na koordinaci celého těla, jeho správném držení a na kompenzačních tanečních sestavách, které tělo uvolňují od každodenní rutiny. Je to rovněž skvělý způsob, jak načerpat inspiraci do svých soutěžních sestav.

7.2.3 Fitness tréninky

V neposlední řadě se do tréninkového plánu zařazují fitness tréninky. Mohou být součástí tréninků v tanečním klubu, kde se případně jedná o hromadnou lekci. Sportovci se zde věnují fyzickému rozehřátí těla formou kardio cviků, následuje svalové posilování a na závěr strečink pro tanečníka velmi potřebný pohybový rozsah v těle. Je-li tato fitness příprava nedostačující, páry využívají tréninkům ve fitness centrech, často i se soukromým kondičním trenérem, který dokáže trénink přizpůsobit potřebám soutěžního výkonu sportovce potažmo páru. Tato služba je ovšem opět hrazena z vlastních prostředků a je nutno počítat, že jeden trénink týdně není dostačující.

Blahušová (2005, s. 153) rozděluje fitness do dvou základních složek:

1. Zdravotně orientovaná složka: sem se řadí čtyři podkategorie - kardio-respirační vytrvalost, svalová síla a svalová vytrvalost a na závěr flexibilita, u níž se předpokládá, že má velmi pozitivní účinky na zdraví sportovce.
2. Dovednostně orientovaná složka: do této složky patří cvičení zaměřena na následující schopnosti - hbitost, rovnováha, koordinace, rychlost a reakční doba. Tato cvičení velmi ovlivňují výkonnost sportovce avšak nemají tak velký vliv na jeho zdraví jako v prvním případě.

Obrázek 6 - Wellness kontinuum
Zdroj: Blahušová, 2005

7.2.4 Relaxace

K tréninkům zaměřeným na fitness neodmyslitelně patří i jistá forma wellness, jako například strečink, který páry mohou, a dokonce by měly, aplikovat po každém svém tréninku sami i bez pomoci trenéra. Nejprve je však nutné se vše správně naučit, aby později případnou nedbalostí nedošlo k poranění. Kromě kvalitního strečinku se do tréninkového plánu hodí zařadit také správná forma relaxace a kompenzačních cvičení. Páry bývají zatěžovány v rozdílných částech těla odlišně a může tak docházet k přetížení jednoho určitého svalu nebo vazu, což může vést až k jeho těžké disfunkci a nesprávnému držení či fungování těla. Do těchto kompenzačních cvičení je dobré, spíše až nezbytné, zařadit například fyzioterapii. Lze ji provádět v hromadných lekcích, které by mohly být součástí

členských příspěvků, ovšem v České republice to není to zcela obvyklá praxe. Druhou variantou je forma individuální konzultace, kterou je samozřejmě potřeba hradit opět zvlášť. Sportovec, zvláště pak ten vrcholový, potřebuje odpočinek. Ten lze skvěle zajistit například masáží, u které ovšem nelze zmiňovat, že by sportovcům hradil jejich taneční klub. V ideálním případě sportovní klub spolupracuje s nějakými maséry či fyzioterapeuty a je tak alespoň šance získat jejich službu za sníženou cenu.

7.3 Financování tanečního páru

Jak již bylo zmíněno, taneční pár, potažmo tanečník jako jednotlivec, má spoustu platebních povinností. Tou nejzákladnější z nich jsou členské příspěvky v daném tanečním klubu, ve kterém trénují. Výše těchto příspěvků se mezi jednotlivými kluby liší. Například v jedné ze zlínských tanečních škol tento příspěvek činí 4 000 Kč na pololetí za jednu osobu. V této ceně je zahrnut pronájem sálu, zpravidla dvakrát týdně vedená skupinová lekce standardních a latinskoamerických tanců, vedená pohybová průprava a competition practise. Jde o jakýsi základní balíček, jehož cenu i náplň mají jednotlivé kluby upravenou Nic se ale nemění na tom, že je tento poplatek povinný. Pokud se chce taneční pár zlepšovat rychleji, je nezbytně nutné, aby absolvoval alespoň jednu individuální lekci ve standardu a v latině týdně. Tyto lekce jsou hrazeny každá zvlášť a cena se vždy odvíjí od prestiže a kvality trenéra. Ne vždy však musí být ten nejdražší trenér ten nejlepší a naopak.

V tabulce níže lze vidět jen malý výčet českých trenérů, které autorka záměrně zvolila z důvodu předchozí spolupráce s nimi a tedy relevantnímu posouzení cen a kvalit trenéra. Ceny si nastavují sami trenéři. Zatím neexistuje žádný „„plošný ceník", který by určoval sazby podle třídy tanečního vzdělání a tak se může stát, že někteří trenéři jsou dost nadhodnocení a někteří naopak podhodnoceni. Spousta trenérů ještě stále učí takzvaně „na černo" a nemají založenou živnost ani nejsou zaměstnáni na hlavní či vedlejší pracovní poměr. Peníze dostávají od párů ihned po skončení lekce v hotovosti a je tak pro páry dost obtížné u svého sponzora prokázat, že peníze, které od něj pár dostal, byly opravdu použity na trénování. Je pravdou, že se v tomto ohledu Český svaz tanečního sportu rozhodl podnikat nápravné kroky, ovšem zřejmě nejde o problém, který lze pohlídat u všech trenérů, kteří v České republice působí.

Tabulka 3 – Cena individuální lekce s trenérem
Zdroj: vlastní zpracování

Trenér:	**Působnost:**	**Kvalifikace:**	**Cena:**
David Voráč	DSS Zlín	trenér a porotce I. třídy, specializace na deset tanců	600 Kč/45 min.
Markéta Dostálová	LR Dance Team Cosmetics Ostrava	účastnice StarDance X, specializace na lat. tance	500 Kč/45 min.
Tereza Jendrulková	KST Quick Olomouc	specializace na deset tanců	600 Kč/45 min.
Zdenek Fencak	Starstep taneční studio Třebíč	trenér a porotce I. třídy, mezinárodní porotce	800 Kč/45 min.
Jaroslav Kučera	TK Trend Ostrava	trenér a porotce I. třídy, mezinárodní porotce, specializace na lat. tance	1 500 Kč/45 min.
Jaroslav Kuneš	TK Starlet Brno Orel Telnice	Mistr České republiky v lat. tancích, specializace na lat. tance	800 Kč/45 min.

Dalším nezbytným výdajem pro tanečníka je členství v Českém svazu tanečního sportu. Bez tohoto členství nelze absolvovat žádnou ze soutěží. Pro třídu E, která je nejnižší taneční třídou a nahradila kategorii „hobby", činí příspěvek 400 kč na rok. Třídy D až M jsou poté rozděleny podle věku do kategorie 11 let, kde je roční členství 1 250 Kč, a kategorie od 12 let, kde je poplatek 1 900 Kč.

Součástí sportovního tance je také image páru. Na soutěžích je totiž důležité mít výrazný a originální kostým, aby taneční pár patřičně zaujal porotce. Cena standardních šatů od jedné z nejlepších návrhářek tanečních šatů v České republice, Kateřiny Šmejkalové, se pohybuje kolem 20-30 tisíc a šaty na latinskoamerické tance mezi 18-25 tisíci, jak uvádí na svém instagramovém účtu NOSME_dance (2020). Tato návrhářka sponzoruje aktuální Mistryni České republiky - Terezu Florovou a obléká nespočet českých tanečnic. Její kvality jsou však známy po celé Evropě a dokonce i v Americe a Asii, kde je tanec velikou zábavou. Kromě tanečních šatů šije také na zakázku. Svatební, plesové šaty či tréninkové oblečení. Sama je navrhuje i šije a v posledních letech se rozšířila o několik švadlen, protože počet

zakázek nustále roste. „Šaty NOSME jsou součástí Elle Beauty Lounge na karlovarském filmovém festivalu nebo se objevují na předávání Českých lvů. Mohou být na míru, z hotové kolekce, či jen k půjčení. Vždy ovšem z těch nejlepších italských látek" (Nosme, 2018). Sama autora má Kateřininy služby velmi v oblibě a obléká od ní nejeden model. Kateřina sama několik let tančila a tak skvěle rozumí potřebám tanečnice, dokáže pochopit finanční náročnost tohoto sportu a je schopna navrhnout šaty tak, aby byly i cenově dostupné. „Ani ta nejlepší tanečnice neuspěje bez parádních šatů. My takové vytváříme pro mistryně po celém světě. Kateřina Šmejkalová kombinuje zkušenosti závodní tanečnice a vystudované výtvarnice a návrhářky. Naskicuje a ušije pro vás originál, který dokonale padne, znásobí dojem z pohybu a bude sloužit i v té nejvypjatější chvíli soutěže" (Nosme, 2018).

K tanci samotnému je třeba zařadit kondiční tréninky, relaxaci a bohužel pro partnerky i značnou dávku kosmetických procedur a výrobků, které jsou nezbytné pro vytvoření celkové image páru (účes, make-up). Dalšími velkými výdaji jsou náklady spojené s cestováním na soutěže, startovné neboli zápisné a výživové doplňky.

Taneční pár často shání finance svépomocí - oslovuje místní firmy, nabízí své služby na vystoupení, krátké workshopy na firemních akcích nebo se snaží propagovat na svých sociálních sítích formou příspěvků ze soutěží apod. Další možností jak sehnat finance, jsou firmy, které jsou s párem již blíže spojené, například se mezi sebou znají nebo jsou to klienti, kteří navštěvují jejich lekce. U švadlenky je to zejména o vzájemné domluvě, je-li tanečnice či tanečník opravdu úspěšný. V některých případech se jedná o dlouhodobé sponzorství, kdy pár se společností po nějaké době naváže osobní vztah a stávají se z nich přátelé. Jsou ale i případy, kdy pár dostane jednorázový finanční příspěvek a v takovém případě lze hovořit formě daru.

8 VÝSLEDKY VÝZKUMU

Autorka oslovila participanty prostřednictvím příspěvku ve facebookové skupině Czech DANCEsport Info, s prosbou o zpětné kontaktování těmi sportovní tanečníky, kteří mají sponzora. V příspěvku uvedla, k jakým účelům jejich součinnost potřebuje a čeho chce v rámci svého výzkumu dosáhnout. Na tuto výzvu reagovala jedna tanečnice a dvě maminky, jejichž děti mají sponzora. Autorka také oslovila několik tanečníků, o kterých z osobní známosti ví, že mají či v minulosti měli svého sponzora. Tyto tanečníky oslovila v soukromé zprávě na facebooku, protože se jedná zejména o její známé. Z těchto lidí jí odpovědělo 12 tanečníků, kteří se rozhodli poskytnout data potřebná k zodpovězení výzkumných otázek. Celkem tedy autorka provedla rozhovory s 15 participanty. Bohužel se setkala i s negativními odpověďmi, v nichž jí tanečníci nechtěli svěřit informace ohledně svého sponzoringu. Kromě toho se autorka snažila radit i s vedoucími trenéry tanečních klubů, ovšem většinou na její zprávy nereagovali. Protože výzkum probíhal v období od dubna do července roku 2020, v době vládních opatření týkajících se koronavirové krize, autorka komunikovala s participanty pomocí e-mailu. Tato komunikace byla velmi obtížná především z důvodu pozdních reakcí či vzniklých nedorozumění, při kterých participanti odpovídali na autorčin soukromý facebookový účet nebo otázky poslali nevyplněné.

Výběr participantů z řad sponzorů probíhal totožně jako výběr z tanečníků. Na příspěvek ve facebookové skupině autorce odpověděl jeden sponzor, avšak k další reakci na zaslané otázky již nedošlo, a to ani po opakovaném kontaktování. Obdobný scénář mělo také oslovení sponzorky, které autorka napsala napřímo. Analýza tedy proběhla se dvěma sponzory, kteří se oba zabývají šitím sportovního oblečení, distribucí taneční obuvi a krejčovský službami. Tyto participanty autorka zná osobně a oslovila je tedy prostřednictvím soukromé zprávy.

8.1 Analýza rozhovorů s tanečníky

Participant 1: Je sportovní tanečnice výkonnostní třídy M a věnuje se převážně latinskoamerickým tancům. Sponzora už má tři roky a jejich vztah vznikl čistě z její iniciativy. Oslovila jednu firmu a navázali partnerství. Podstata sponzorství spočívá ve finanční podpoře, které se jí i jejímu tanečnímu partnerovi dostává jednou za půl roku. Největší výhodu vidí v tom, že právě na začátku a v polovině roku mají větší výdaje než obvykle a to z důvodu konání mistrovství, kam potřebují nové šaty a boty. V létě jsou to zase nákladné prázdniny, kdy absolvují nejrůznější soustředění a výdaje se opět o něco zvýší.

Protislužbou za tuto podporu jsou vystoupení na akcích, které si firma pořádá V tomto participantka nevidí žádnou nevýhodu. Je toho názoru že taneční sport je podporován méně než jiné sporty. Porovnává to se svým spolužákem, který hraje hokej a za zápasy, na rozdíl od tanečnice dostává výplatu. Myslí si, že nezájem o podporu tanečního sportu je díky malé účasti v televizi.

Participant 2: Je tanečník mezinárodní třídy, který se věnuje deseti tancům - jak standardu, tak latině. Sponzora získal teprve před rokem, kdy sponzor oslovil přímo taneční pár. Všiml si jej i jeho taneční partnerky na soutěži. Tanečníci svému sponzorovi posílají účty a na jejich základě jim jsou propláceny dané částky. Podpora je tedy finanční, což vnímá jako velkou výhodu, jelikož nemusí vynakládat tolik financí on sám. Nevýhodu sponzorství participant žádnou nenašel. Na základě čeho je toto partnerství založeno však odmítl zmínit, jelikož je to diskrétní informace mezi ním a sponzorem. I on je toho názoru, že je taneční sport podporován méně, než jiné, ale nedokázal posoudit proč tomu tak je.

Participant 3: Je tanečník výkonnostní třídy A a specializuje se na latinskoamerické tance. Sponzora aktuálně bohužel nemá, ale měl ho v minulosti po dobu tří let. On sám sponzora oslovil a jak tvrdí, nebylo těžké si ho získat. Firma totiž začínala na trhu a potřebovala nějakého promotéra. Firma dnes už nefunguje. Sponzorství spočívalo v zásobení tanečníka specializovanou obuví a největší výhodou pro něj bylo, že se nemusel zabývat jejím nákupem. Jako malou nevýhodou vnímal to, že měl omezený počet párů na rok, ale i přesto byl rád, že měl finanční náročnost sportovního tance usnadněnou. Podmínkou sponzora bylo prezentování značky bot na sociálních sítích tanečníka. I zde si participant myslí, že taneční sport je podporován méně a snad i z toho důvodu, že jej široká veřejnost vnímá spíše jako „dámský sport" a není tudíž tolik populární.

Participant 4: Je tanečnice a čerstvá držitelka výkonnostní třídy M, specializuje se na standardní tance. Sponzora má teprve pár měsíců a sama říká že je to super. V hledání sponzora jí velmi pomohla její kamarádka a o to bylo hledání jednodušší. Na základě domluvy, která spočívá v obstarání doprovodného programu na vánočním večírku firmy, jsou tanečnici propláceny výdaje spojené s tancem. Což je pro ni občas komplikované, jelikož nedostává doklady například ze soutěží, kde platí za nemalé startovné a tudíž to nemá jak dokládat. Ovšem je pro ni velkou úlevou, že se nemusí podílet na všech výdajích za tanec. I ona je toho názoru, že tanec je méně sponzorován asi z toho důvodu, že není tak často v televizi jako například fotbal.

Participant 5: Je tanečnice výkonnostní třídy M v kategorii mládež. Sponzora má už skoro dva roky a velmi jí v tom pomohla její maminka a maminka jejího tanečního partnera. Ty oslovovali nejrůznější firmy a doufaly, že se někdo ozve. Nakonec se jim ozvala firma, která vyrábí obalové materiály a nyní jim poskytuje finanční podporu. V tom, že nemusí vše platit sami vidí jen samá pozitiva. I v tomto případě pár zmiňuje sponzora na svých sociálních sítích a navíc mu posílá reporty ze soutěží. Do problematiky, zda je tanec více či méně podporován moc nevidí, ale je toho názoru, že jistě existují populárnější sporty.

Participant 6: Je profesionální tanečník, který však již není aktivní, ale byl finalistou Mistrovství České republiky v latinskoamerických tancích. Sponzora před několika lety měl a šlo o velkou společnost, která si zakládala na výsledcích páru a požadovala podrobné reporty. Dokonce se vedení firmy rozhodlo vzdělávat se v oblasti tance a v rámci spolupráce si s párem brali soukromé hodiny. Ke sponzorovi jim pomohl jejich trenér, který se velmi zasloužil o vznik tohoto vztahu. Podpora páru byla čistě finanční. Za velkou výhodou považuje participant to, že jejich pár vypadal mnohem profesionálněji, když za ním stála tak velká společnost. Jelikož v té době ještě nebyla dostatečně rozšířena komunikace na sociálních sítích, uváděli jméno společnosti na soutěžích a při vyhlašování výsledků bylo vždy zmíněno jeho jméno. Bohužel se tato podpora společnosti nevyplácela a tak po čase spolupráci zrušila. To byl pro tanečníky velký šok, jelikož už byli zvyklí na standard a finanční zázemí a nemohli si dovolit slevit ze svých nákladů. Byli již mezi elitou a tréninky s nejlepšími trenéry se od nich očekávaly i nadále. Tento tanečník je toho názoru, že dotace v tanci sice jsou využívány, ale není si jistý zda putují vždy do toho správného sektoru. Co se sponzoringu týká, je rovněž jako předchozí participanti toho názoru, že jiné sporty jsou podporovány více než taneční sport. Myslí si, že tak populární, jako je Wimbledon, taneční soutěže nejsou. Existují však události, jako například Blackpool v Anglii, jedna z nejprestižnějších soutěží, kam jezdí nejlepší tanečníci z celého světa a atmosférou se rovná velkým sportovním událostem ve světě.

Participant 7: Je mladý taneční pár, který je na začátku své taneční kariéry. Sponzora mají dva roky a vše jim zajišťuje maminka, která se také stará o fotodokumentaci, oslovování sponzorů a psaní reportů ze soutěží. Zatím všechny sponzory domluvila díky kamarádům a známým. Jednoho získala pouhým dotazem, zda by to nebylo možné a nakonec z toho vznikla vzájemná spolupráce. Sponzorů má tento taneční pár hned několik. Toho, co jim poskytuje finance, ale také jednoho, který je podporuje materiálně a to například zdravou stravou nebo výživovými doplňky. Některé věci maminky dokonce přenechávají jako výhry

na soutěže, které pořádá domácí klub tanečního páru. Jako u většiny případů i zde je největší výhoda finanční podpory v tom, že si mohou dovolit zaplati soustředění či dražší trenéry. Protislužbou je pak vystoupení páru na plese a večírku firmy. Pár sponzorům pravidelně posílá reporty a fotky ze soutěží. Obě maminky, které se starají o tento pár jsou toho názoru, že je sponzoring v tanci složitější, protože se o tanci na veřejnosti příliš nemluví a dostat se do novin či televize je velmi obtížné. Jako velkou nevýhodu vnímají to, že sponzorům je třeba dokládat, za co vše peníze utrácí, což, jak už bylo zmíněno, je občas obtížné. Jako cestu ke zlepšení by uvítaly obnovu webových stránek ČSTS a jeho větší aktivitu na sociálních sítích.

Participant 8: Je tanečnice výkonnostní třídy se specializací na latinskoamerické tance. Je také finalistkou Mistrovství České republiky a pravidelně se účastní mezinárodních soutěží. Sponzoruje jí více společností v průběhu několika let. Jako největší přínos aktuálně vnímá sponzoring od firmy, která se zabývá výrobou tanečních kostýmů. Ty si půjčuje na soutěže a následně je pomáhá švadleně prodat. Mimo to dostává také oblečení na tréninky. Kromě toho, že šaty musí vždy vrátit v pořádku a nepoškozené, má i jiné smlouvy se sponzory, které si však nepřeje zveřejnit. Jelikož je o tanečnici velký zájem, vznik sponzorství je většinou oboustranný. Ona sama vnímá sponzorství vůči své osobě velmi kladně, ale její žáci už to tak snadné nemají. Když kvůli financím nemohou jet na soustředění, je si tak vědoma slabší podpory tanečního sportu než sportů jiných.. Je toho názoru, že pokud je někdo mistr v tanci a někdo v boxu, je pořád mistr a tudíž by mezi nimi, co se týká financí, neměly být rozdíly.

Participant 9: Tito tanečníci jsou opět juniorský pár, kde vše zařizují jejich maminky a tudíž i hledají sponzory. Taneční pár se pravidelně účastní těch nejvyšších soutěží, co v jejich věkové kategorii pořádají. Sponzora má taneční pár jeden rok a jak již bylo zmíněno, sehnala ho maminka tanečního partnera. Obě dvě přitom kontaktovaly několik firem a zaznamenaly jednu kladnou odpověď. Firma zajišťuje dětem potravinové a výživové doplňky, a tak jsou obě maminky rády, že se při velkém fyzickém napětí o děti někdo postará kvalitními produkty. Jelikož výživa je u sportovce velmi důležitá a také nákladná, vnímají to jako velký benefit. Co se týká podmínek smlouvy, nepřejí si aby byly zveřejňovány. Také se obě shodují na tom, že taneční sport je podporován mnohem méně než sporty jiné a dodávají, že spolužáci jejich dětí, kteří hrají hokej, dostávají neustále od klubu vybavení na tréninky, klubové teplákovky a navíc ještě i zimní bundy. Příčinou této menší podpory může být podle nich to, že tanec je málo propagovaný v televizi.

Participant 10: Je tanečník, zaměřující se převážně na standardní tance, a držitel výkonnostní třídy M. Svého sponzora si obstaral sám, ale jak sám tvrdí, je to asi proto, že ve firmě, která ho již pět let podporuje, pracuje i jeho strýc. Firma ho podporuje finančně, na čemž on sám vidí jen pozitiva a se smíchem dodává, že jediné malé negativum je, že občas musí ve firmě vypomáhat. Podmínkou pro sponzoring je ale dokládání účtů od nákladů na tanec, což není vždy lehké, jelikož se mu účtů nedostává vždy a všude. Jeho názor na podporu sportovního tance je naprosto jednoznačný a tvrdí, že se vůbec nediví, že kvůli financím spousta tanečníků svou kariéru ukončí.

Participant 11: Je tanečnice výkonnostní třídy M a specializuje se na standardní tance. Sponzora má dva roky a tento vztah vznikl oboustranně. Sponzorka je bývalá tanečnice a kamarádka participantky. Když ukončila svou sportovní kariéru, založila si značku na líčení a účesy pro sportovní tanečnice. V začátcích jí participantka stála modelem a také se stala tváří její značky. Dnes jí sponzorka dělá soutěžní image na každou důležitou soutěž, což participantka vnímá jako obrovskou výhodu především v tom, že vždy vypadá skvěle a nemusí vlastnit tolik produktů potřebných pro vytvoření soutěžního účesu. Podmínkou tohoto sponzorského vztahu je prezentace značky na sociálních sítích tanečnice, doporučování mezi ostatními a roznos reklamních materiálů na soutěžích. Tanečnice s úsměvem dodává, že je podle ní tanec jeden z nejhůře sponzorovaných sportů vůbec. Dále zmiňuje, že by mohl být tanec více protěžován v televizi.

Participant 12: Je tanečník, který se věnuje oběma soutěžním disciplínám a má výkonnostní třídu A. Sponzora má teprve jeden rok, ale obává se, aby o něj nepřišel v důsledku korona krize. Sponzora si po dlouhém hledání našel sám. Oslovoval několik firem a jedna mu nakonec vyšla vstříc. Firma se zabývá výrobou sportovního oblečení. Domníval se tedy, že bude dobrým adeptem pro její prezentaci, ovšem bylo mu řečeno, že by se jim do konceptu hodil spíše fotbalista či cyklista. Pro uzavření smlouvy musel doložit své dosavadní výsledky a seznam toho, co vše jim může nabídnout. Zúčastnil se také jednoho reklamního focení. Součástí sponzoringu je zásobení participanta sportovním oblečením, což mu velmi vyhovuje, jelikož si ho nemusí obstarávat sám. Firmě musí dokládat jaké taneční tréninky absolvuje a kolik stojí. Oblečení a firmu prezentuje na svých sociálních sítích a doporučuje ho i jiným tanečníkům. Názor sponzora, že by více využili fotbalistu ho jen utvrdil v názoru, že taneční sport je sponzorován méně než jiné sporty.

Participant 13: Je tanečnice, ale také trenérka zaměřující se spíše na latinskoamerické tance. I ona byla finalistkou Mistrovství České republiky. Sponzor, který jí sám nabídl, aby mu

dělala tvář značky, jí podporuje již tři roky. Dodává jí taneční a tréninkovou obuv, kterou ona sama používá a doporučuje na svých sociálních sítích. O tanci by řekla, že je sponzorován méně než jiné sporty. Utvrdil jí v tom její kamarád, který také závodně sportuje a který se velmi divil, že tanečníci na soutěžích platí startovné, přitom on za zápasy peníze dostává. Dodává, že to může být proto, že tanec není tolik populární.

Participant 14: Je tanečnice specializující se na deset tanců. V současné době je bez sponzora, ale jednoho měla po dobu dvou let. Sponzora oslovila ona sama, jemu se nápad velmi líbil a na spolupráci přistoupil. Po dvou letech bohužel zjistil, že mu to nepřináší větší mediální dosah ani nové klienty a tak byl nucen od smlouvy odstoupit. Participantka si myslí, že tanečníci jsou sponzorovaní mnohem méně i proto, že nemají mediálně známou a výraznou osobnost, která by jejich sport dostatečně propagovala, jako je například Jaromír Jágr.

Participant 15: Je tanečník, nejvyšší výkonnostní tříd M a i on se obává ztráty sponzora v návaznosti na korona krizi. Spolupráce trvá již čtyři roky a obnáší financování nákladů spojených se soutěžemi. Firma požaduje dodávat výsledky i fotky ze soutěží, jelikož je zveřejňuje ve své ročence, a také dokládat účty o nákladech na soutěž. To se páru daří jen za předpokladu, že je od pořadatelů soutěže dostane, což není vždy pravidlem. Také on je toho názoru, že taneční sport je podporován méně a myslí si, že by pomohly aktivity podporující zvýšení jeho popularity.

8.2 Analýza rozhovorů se sponzory

Participant 1: Je sponzor, který podniká v oboru krejčovství a zakázkového šití a tudíž podporuje tanečníky speciálním, tréninkovým oblečením a šaty na soutěže. Sponzorovat taneční páry se rozhodl aby mezi tanečníky zviditelnil svou značku. Od sponzoringu očekával vzájemnou spolupráci s tanečníky, kteří budou svědomitě prezentovat jeho značku. Je toho názoru, že známe taneční tváře prodávají značku lépe než modelka či model, které nikdo nezná. Bohužel však říká, že prezentace a šíření dobrého jména značky od tanečníků není vždy tak jednoduché, jak by se zdálo. Od tanečníků, které sponzoruje vyžaduje ze soutěží fotografie, kde je dobře viditelné logo značky a příspěvky na jejich sociálních sítích s poděkováním a označením jeho stránky, aby mohli ostatní lidé vidět jeho práci. To se bohužel neděje vždy tak, jak by si představoval. Několik let sponzoruje tanečníky z České republiky, ale také z Německa či Rakouska. Z počátku tato spolupráce vznikala spíše z dobré vůle pomoci tanečníkům, což se mu ale ve výsledku nevyplatilo a proto v poslední době

sponzoruje jen ty tanečníky, kteří jsou pro něj opravdu přínosem. Oslovuje zejména tanečníky, kteří jsou pravidelnými účastníky finále. Ty vyhledává na výsledkových listinách soutěží, které jsou běžně dostupné online. Jak sám tvrdí, výsledky páru jsou pro něj velmi důležité. Tanečních párů, hledajících sponzora, je velké množství, ale ne každý si ho umí vážit. Navíc je pro něj důležité aby tanečník uměl jeho produkt „nosit". Musí bohužel dodat, že ve velké většině případů se mu sponzoring nevyplatil. Šití kostýmu je velmi nákladné a pokud mu taneční pár nedodá další klienty, kteří mu zvýší zisk, je pro něj sponzorování pouze ztrátové. S čím se rovněž potýká, je neustálý boj s trenéry tanečníků, kteří se často staví do vedoucí pozice a určitým způsobem párům nedovolují aby šili kostým právě u něj nebo extrémně ovlivňují proces výroby. Co vnímá také jako negativum je, že tanečníci si čím dál méně váží svého sponzora, byť ho více či méně potřebují. Má pocit, jakoby měl být sponzor rád, že vůbec může dovolit tanečníka podporovat.

Participant 2: Je sponzorka, která má svůj vlastní obchod s vybavením pro tanečníky a věnuje se i zakázkovému šití. Spolupracuje také s jedním tanečním klubem a to už více než pět let. Její obchod obsahuje vybavení pro sportovní tanec všech kategorií a členové tohoto klubu mohou využívat slevu na nákup a výrobu oblečení a obuvi. Také ona očekávala od sponzorování zviditelnění značky a zvýšení své klientely. Díky sponzoringu se její obchod dostává do povědomí tanečníků po celé České republice a buduje si tak svou pozici na trhu. Při osobním kontaktu s novým klientem si osobní rozhovorem zjišťuje, jak se o ní dozvěděli, jelikož nešije jen pro sportovní tanečníky, ale také pro veřejnost či jiné sportovce. Úspěch tanečního páru pro ni není podmínkou, nýbrž benefitem. Sama říká, že pokud sponzoruje mistrovský pár, je to vždy výhoda a značka je prezentována ve větší míře, avšak vidí velký smysl podpořit i začínající tanečníky. Tanečníci dbají na svou image a pokud tedy vidí někoho s pěkným oblečením, zjišťují si odkud pochází a to jí může přivést další zákazníky. Její podmínkou pro sponzorování páru je, aby její značku tanečníci uváděli na soutěžích jako sponzora. Dále využívá jejich fotografie pro svou prezentaci a za účelem reklamy.

9 ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Jaký přínos má sponzoring pro taneční páry?

Z rozhovorů se sportovními tanečníky je naprosto zřejmé, že vnímají sponzoring jako skvělou možnost rozvíjet své umění a zdokonalovat se v tanci. Bez finanční či materiální podpory je rozvoj pomalejší a mnohem obtížnější. Spousta tanečníků vnímá jako velký benefit, že se sponzorem je možné absolvovat více zahraničních tréninků a soutěží a díky tomu postupovat v žebříčku a stát se špičkou v oboru, získat zájem mladých žáků a moci je začít trénovat. Sportovní tanečníci by také ocenili větší podporu od Českého svazu tanečního sportu v možnosti prezentace a tedy v hledání sponzora.

Jaký přínos má sponzoring pro sponzory?

Sponzoři, kteří se podíleli na tomto výzkumu byli zejména z odvětví tanečního sportu, například výrobci tanečních kostýmů a tak je pro ně sponzorování nejlepších tanečníků obrovským přínosem v tom, že jim přinášejí nové klienty. U některých sponzorů je to také jistá forma možnosti odpočtu z daní a je to jediný důvod, proč investují do sportovního tance. Také se nechali slyšet, že by bylo od sponzorovaných tanečníků vhodné, aby si více vážili finanční podpory nebo soutěžního oblečení a aby byli důslednější v plnění povinností, které jsou součástí smlouvy.

Proč je taneční sport podporován méně, než jiné sporty?

V tomto se jak tanečníci, tak sponzoři naprosto shodují a myslí si, že je to z důvodu, že je taneční sport málo propagovaný v televizi a že je divácky méně atraktivní, než je například hokej či fotbal. Dalším důvodem podle nich může být i to, že je zde malá podpora od Českého svazu tanečního sportu v pomoci prezentace a vytváření zázemí či hledání dalších finančních zdrojů přímo pro svaz, aby mohl snížit například členské příspěvky. Podobné je to i co se týká podpory pro čerpání dotací z MŠMT. Další názor je, že taneční sport není olympijským sportem a není o něj tím pádem v kruhu velkých firem takový zájem, přestože, přestože je členem Českého olympijského výboru.

10 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

Autorka může z výsledků výzkumu podat doporučení jak tanečním párům, tak Českému svazu tanečního sportu, který byl tanečníky často jmenován jako jistá překážka při prezentaci tanečního sportu i samotným sponzorům tanečních párů.

Dle odpovědí by tanečníci od ČSTS uvítali větší aktivitu na sociálních sítích, jak prezentaci jednotlivých tanečních párů, ale také tanečního sportu celkově. Autorka může doporučit zařazení tematických článků a informování o aktualitách v oblasti tance, které by mohly zajímat nejen tanečníky, ale i veřejnost. Co je velkým nedostatkem jsou informace uvedeny na oficiálních webových stránkách svazu ve srovnání s informacemi, které se snaží veřejnost dohledat i z jiných zdrojů. Informace autorka doporučuje doplnit, průběžně aktualizovat. ČSTS by mělo poskytovat a nebo dohlížet na to, aby tanečníci měli možnost dokládat svým sponzorům veškeré výdaje spojené s tancem, jako například daňové doklady na soutěžích. Vlastní zkušenost autorky ze soutěží je opravdu taková, že za startovné nejsou vydávány žádné doklady. Dále také nelze dokládat platby za individuální lekce, jelikož trenéři často dostávají peníze od páru v hotovosti a žádná kontrola zde neprobíhá. Sponzor tedy reálně nevidí, za co taneční pár utrácí jeho peníze a často proto od smlouvy odstoupí. Názor tanečníků zda je tanec podporován méně než jiné sporty či nikoliv je jednoznačný a všichni se shodují na tom že ano. Dle autorky, by bylo vhodné aby se svaz zasadil o větší prezentaci napříč mediálními formáty, nebo efektivněji pracovat s úspěšnými a často již veřejně známými tanečníky. StarDance je například výbornou prezentací avšak o pořádání této soutěže se ČSTS nijak nezasadil, ani nejeví zájem se během pořádání této show přidat ke komunikaci tématu tanečního sportu.

Tanečníci by se určitě měli zaměřit na mnohem větší aktivitu na svých sociálních sítích a pokud tak ještě neučinili, prezentovat svůj pár sami. Jelikož neexistuje žádná platforma, kde by byl přehled nejlepších tanečních párů, je zapotřebí, aby tanečníci sami věnovali své vlastní prezentaci velikou pozornost. Pomocí sociálních sítí mohou efektivně budovat svou fanouškovskou základnu, tvořit vlastní image a být neustále na očích veřejnosti. Kromě informací o výsledcích ze soutěží by měli tvořit atraktivní obsah, což neznamená věnovat se více online médiím než tanci. Pro řadu lidí je zajímavý například jen průběh tréninku, týdenní plán profesionálního sportovního tanečníka nebo například tip na hudební inspiraci, které má tanečník jistě dostatek. Sponzora by si měl taneční pár vážit a dokázat jej zapojit do své komunikace a plnit tak veškeré podmínky jejich smlouvy.

Sponzoři by měli dokázat efektivněji využívat sponzorované páry nejen na firemní akce, ale také ke komunikaci své vlastní značky. V online prostředí mohou vytvořit obsahový seriál či jinou kontinuální formu komunikace s aktivním zapojením podporovaných tanečníků. Dalším možným využitím, které sponzoři opomíjejí je interní komunikace, v níž mohou svým zaměstnancům nabídnout zvýhodněné taneční kurzy nebo vstupenky na taneční soutěže. Obdobně lze budovat vztah také se svými obchodními partnery, které může sponzor pozvat na taneční galavečer, kde se pohybují nejlepší páry z české republiky. Díky tomu se o tanečním sportu mohou dozvědět další zástupci firem a mohou se stát novými potenciálními sponzory.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo zjistit, jaký má sponzoring přínos pro sportovní společenský tanec a pro soutěžní tanečníky, jak sponzora získávají a zda je těžké si ho udržet. Dále také to, proč je taneční sport sponzorovaný méně, než jiné, více medializované, například olympijské sporty. O tomto pojednávají i výzkumné otázky.

Teoretická část popsala sponzoring a sponzoring ve sportu a všechny jejich formy. Autorka zmínila také historii a dělení sponzoringu a popsala metodu marketingového výzkumu a metodiku práce. Zde konkretizuje podmínky provedeného výzkumu v návaznosti na komplikace spojené se situací v České republice s nákazou Covid-19. Kvůli nouzovému stavu musela autorka změnit koncept provedeného výzkumu a tudíž jeho se podrobněji věnuje jeho specifikacím. Na základě provedeného výzkumu však byly zodpovězeny otázky nezbytné pro tuto práci.

V praktické části práce autorka popisuje taneční sport a jeho historii. Současně s tím také historii a vznik jednotlivých organizací v České republice, které taneční sport zastřešují. Dále popisuje co vše tanečník podstupuje na trénincích a jak probíhá začátek taneční kariéry. Detailně se věnuje popisu všech nákladů spojených s tancem i tomu, jaké jsou nejčastější zdroje finanční podpory tanečníků. Zmiňuje se rovněž o důvodech ukončení taneční kariéry. Mimo jiné je zde také nastíněna marketingová komunikace Českého tanečního sportu, jakožto hlavní organizace, která zastřešuje české sportovní tanečníky.

Součástí marketingového výzkumu byly polostrukturované rozhovory jak s tanečníky, tak se sponzory, se kterými autorka rozebírala, jaký je jejich pohled na současnou formu sportovního společenského tance v České republice, proč je podle nich tanec sponzorován méně, než jiné sporty, jaké jsou nejlepší cesty k získání sponzora, ale také to, co musí tanečníci dodržovat, aby jim spolupráce se sponzorem vydržela co nejdéle. Autorka na tuto problematiku nahlédla i ze strany sponzora, u nějž zjišťovala co jim podpora tanečních párů přináší a jak ji využívají pro dosahování svých komunikačních cílů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborná literatura:

[1] AMIS, John a T. Bettina CORNWELL, 2005. *Global Sport Sponsorship*. 1. vydání. Oxford: Berg. ISBN 978-1-84520-081-7.

[2] ARNDT, Peter a Gerold BRAUN, 2007. *Příručka finančního a pojišťovacího poradce: jak získávat klienty*. 1 vydání. Přeložil Daniel HELEKAL. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2220-7.

[3] BALÁŠ, Radek, 2003. *Tance 20. století.* 1. vydání. Olomouc: Hanex. ISBN 80-85783-40.

[4] BEDŘICH, Ladislav, 2006. *Fotbal. Rituální hra moderní doby*. 1. vydání. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 80-210-3927-2.

[5] BEDŘICH, Ladislav, 2007. *Marketing ve sportu*. Elportál [online]. Brno: Masarykova univerzita. [cit. 2020-07-27]. ISSN 1802-128X Dostupné z: https://is.muni.cz/do/1499/el/estud/fsps/ps07/mark/index.html.

[6] BLAHUŠOVÁ, Eva, 2005. *Wellness, Fitness*. 1. vydání. Praha: Karolinum. ISBN: 80-246-0891-X.

[7] CAYWOOD, Clarke L. 2003. *Public relations: řízená komunikace podniku s veřejností.* 1. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 80-7226-886-4.

[8] COLLETT, Pippa a William FENTON, 2011. *The Sponsorship Handbook*. 1. vydání. San Francisco: Jossey-Bass. ISBN 978-0-470-97984-6.

[9] ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2000. *Management sportu.* 1. vydání. Praha: East West Publishing Company. ISBN 80-7219-010-5.

[10] DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Přeložila V. ŠAFRÁNKOVÁ. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.

[11] DURDOVÁ, Irena, 2005. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vydání. Ostrava: Vysoká škola báňská. ISBN 80-248-0827-7.

[12] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada. ISBN 8024703858.

[13] HAGUE, Paul N., 2003. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů.* 1. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 80-722-6917-8.

[14] HENDL, Jan a Jiří REMR, 2017. *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1192-1.

[15] JURÁŠKOVÁ, Olga, 2015. *Budování značky prostřednictvím Public relations*. Zlín: VeRBuM. ISBN 978-80-87500-63-7.

[16] KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu.* 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.

[17] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

[18] KOTLER, Philip, et al., 2007. *Moderní marketing*. Přeložila J. LANGEROVÁ. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

[19] KOZÁK, Vratislav, 2009. *Marketingová komunikace.* 1.vydání. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 80-7318-230-0.

[20] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0966-X.

[21] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80- 247-3527-6.

[22] KRAUS Richard, Sarah CHAMPAN-HILSENDAGER a Brenda DIXON, 1990. *History of the Dance in Art and Education*. 3. vydání. Pearson. ISBN 978-0133893625.

[23] MULLIN, Bernard J., Stephen HARDY a William A. SUTTON, 2000. *Sport Marketing*. 2. vydání. Champaign: Human Kinetics. ISBN 0-88011-877-6.

[24] NOVOTNÝ, Jiří, 2000. *Ekonomika sportu*. 1. vydání. Praha: ISV nakladatelství. ISBN 80-85866-68-4.

[25] ODSTRČIL, Petr, 2004. *Sportovní tanec*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0632-6.

[26] PŘIKRYLOVÁ, Jana. a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.

[27] SEKOT, Aleš, 2003. *Sport a společnost*. 1. vydání. Brno: Paido. ISBN 80-7315-047-6.

[28] SKINNER, Bruce E. a Vladimir RUKAVINA, 2003. *Event Sponsorship*. 1. vydání. Hoboken, NJ: J. Wiley & Sons. ISBN 978-0-471-12601-0.

[29] TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vydání. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-7431-042-3.

[30] TURNER, Mike, 2001. *Critical funds: Sponsorships in Australia and how to get them*. Ringwood, Australia: Penguin Books. ISBN 978-0140288421.

[31] WAINWRIGHT, Lyndon B., 2006. *V rytmu tance*. 1. vydání. Praha: Euromedia Group – IKAR. ISBN 80-249-0819-0.

Internetová zdroje:

[32] DĚDÍK, Marek, 2020. In: Instagram [online]. Publikováno 2020-06-23, [cit. 2020-06-29]. Dostupné z: https://www.instagram.com/marek_dedik/?hl=cs

[33] DVOŘÁK, Martin, 2020. *Zpravodajství – koronavirus*. Csts.cz [online]. Publikováno 2020-06-28, 11:24. [cit. 2020-07-01]. Dostupné z: https://www.csts.cz/cs/Content/View/2432

[34] Česká televize, 2020. *Třináct let, deset vrcholů*. In: Ceskatelevize [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: https://www.ceskatelevize.cz/porady/12607522764-stardance-x/12402-trinact-let-deset-vrcholu/

[35] Český svaz tanečního sportu, *Legislativa*. In: Csts [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: https://www.csts.cz/cs/informace/legislativa

[36] Český svaz tanečního sportu, *O ČSTS*. In: Csts [online]. [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: https://www.csts.cz/cs/Informace/CoJeCsts

[37] MRÁČKOVÁ, Nikola 2019. *Trendy sportovního marketingu*. Mediar.cz [online]. Publikováno: 2019-05-07, 10:00. [cit. 2020-06-10]. Dostupné z: https://www.mediar.cz/trendy-sportovniho-sponzoringu-2019/

[38] Nosme, 2018. *O nás*. Nosme [online]. [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: https://nosme.cz/#o-nosme

[39] nosme_dance, 2020. In: Instagram [online]. [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: https://www.instagram.com/nosme_dance/?hl=cs

[40] Svaz učitelů tance České republiky, © 2013 - 2020. *Historie SUT*. In: Sut [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: http://www.sut.cz/historie-sut/

[41] Svaz učitelů tance České republiky, © 2013 - 2020. *Soutěže*. In: Sut. [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: http://www.sut.cz/souteze

[42] Wikipedia, 2020. *Český svaz tanečního sportu*. In: Wikipedia: the free encyklopedia [online]. Poslední úprava 2020-06-19, 12:14. [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesk%C3%BD_svaz_tane%C4%8Dn%C3%ADho_sportu

[43] Wikipedia, 2020. *Seznam amatérských mistrů české republiky ve standardních tancích*. In. Wikipedia: the free encyklopedia [online]. Poslední úprava 2020-03-04, 10:33. [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_amat%C3%A9rsk%C3%BDch_mistr%C5%AF_%C4%8Cesk%C3%A9_republiky_ve_standardn%C3%ADch_tanc%C3%ADch

[44] Wikipedia, 2020. *Seznam amatérských mistrů české republiky v latinskoamerických tancích.* In. Wikipedia: the free encyklopedia [online]. Poslední úprava 2020-02-07, 01:22. [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_amat%C3%A9rsk%C3%BDch_mistr%C5%AF_%C4%8Cesk%C3%A9_republiky_v_latinskoamerick%C3%BDch_tanc%C3%ADch

[45] Wikipedia, 2020. *Seznam mistrovství ve společenském tanci*. In: Wikipedia: the free encyklopedia [online]. Poslední úprava 2020-01-16, 18:21. [cit. 2020-07-23]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_mistrovstv%C3%AD_%C4%8Cesk%C3%A9_republiky_ve_spole%C4%8Densk%C3%A9m_tanci

Kvalifikační práce:

[46] CUPALOVÁ, Nicol, 2018. *Motivace ve sportovním tanci.* Diplomová práce. Brno: Masarykova Univerzita, Fakulta sportovních studií, Katedra společenských věd a managementu sportu, Obor management sportu. Vedoucí práce Michal Vičar.

[47] ŽÁČKOVÁ, Tereza, 2012. *Sportovní sponzoring v ČR*. Diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomickosprávní fakulta. Vedoucí práce Ivana Jašková.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČMTO	Českomoravská taneční organizace
ČR	Česká republika
ČSSR	Československá socialistická republika
ČSTS	Český svaz tanečního sportu
ICAD	International Council of Amateur Dancers
IDSF	International Dance Sport Federation
ISTD	Imperial Society of Teachers of Dancing
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
OTM	Organizace koncesovaných tanečních mistrů Československého státu
SSM	Socialistická strana mládeže
SUT	Svaz Československých učitelů tance a nauky o slušnosti a majitelů tanečních škol, později Svaz učitelů tance Čech a Moravy, dnes Svaz učitelů České republiky
WDC	World Dance Council
WDSF	World Dance Sport Federation

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Základní pravidla sponzoringu 17

Zdroj: JELÍNEK, Josef, 2010. *Sponzoring a jeho vliv na formování image.* Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáš Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Olga Jurášková

Obrázek 2 - Prezentace sponzora na taneční soutěži – tašky pro vítěze Oriflame 45

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 3 - Prezentace sponzora na svých sociálních sítích.....46

Zdroj: NOSME Dance, 2019. In: Facebook [online]. Publikováno: 2019-04-04, 7:48. [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: https://www.facebook.com/NosmeDance/photos/a.459085087484207/2189713834421315

Obrázek 4 - Prezentace sponzora Vitar na taneční soutěži 47

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 5 - Prezentace sponzorů na plakátu taneční soutěže 47

Zdroj: Czech Dance Open Ostrava, 2017. In: Facebook [online]. Publikováno: 2017-12-19, 3:51. [cit. 2020-05-13]. Dostupné z: https://www.facebook.com/czechdanceopen/photos/a.445516832279020/906522939511738/?type=3

Obrázek 6 - Wellness kontinuum.....51

Zdroj: BLAHUŠOVÁ, Eva, 2005. *Wellness, Fitness.* 1. vydání. Praha: Karolinum. ISBN: 80-246-0891-X

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Cíle sponzorství dle Pelsmackera et al. 11
Zdroj: De Pelsmacker, Geuens a Van Den Bergh, 2003, s. 330
Tabulka 2 - Informace o ČSTS 44
Zdroj: Wikipedia, 2020; Český svaz tanečního sportu, 2020
Tabulka 3 - Cena individuální lekce s trenérem 53
Zdroj: vlastní zpracování

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Otázky pro tanečníky

Příloha P II: Otázky pro sponzory

Příloha P III: Obsah přiloženého USB disku

PŘÍLOHA P I: OTÁZKY PRO TANEČNÍKY

1) Jak dlouho už toho sponzora máš?

2) Toto sponzorství vzniklo ze strany sponzora či z Tvé? Pokud z Tvé, jaké jsi musel/a udělat kroky pro získání tohoto sponzora?

3) Jakého typu je vaše partnerství – materiální či finanční? Pokud materiální, co vlastně získáváš od sponzora?

4) V čem vnímáš největší výhodu sponzorství?

5) Je nějaká nevýhoda?

6) Jaké jsou podmínky sponzorování Tvojí osoby? *(Zde nemusíš uvádět finanční stránku ani detaily vaší smlouvy. Můžeš např. uvést – pokud tomu tak je, že vystupuješ na firemním večírku apod.)*

7) Myslíš si, že taneční sport a potažmo tanečníci jsou sponzorování méně než ostatní sportovci? Pokud ano, proč si myslíš že tomu tak je?

Pokud máš cokoliv, co bys chtěla doplnit, budu ráda za vaše názory.

Děkuji!

PŘÍLOHA P II: OTÁZKY PRO SPONZORY

1) Z jakého důvodu jste se rozhodli taneční pár/tanečníka sponzorovat?

2) Co jste od tohoto sponzorování očekávali?

3) Co vám to reálně přináší?

4) Jak dlouho již pár/jednotlivce sponzorujete?

5) Jak si měříte výstupy? *(např. Jak zjišťujete, že právě prezentace Vašeho loga na oblečení soutěžících Vám přináší nové klienty?)*

6) Jsou pro vás výsledky či úspěchy tanečního páru důležité a proč?

7) Jaké máte s párem/jednotlivcem podmínky pro sponzoring? *(Zde nemusíte uvádět finanční stránku ani detaily vaší smlouvy. Můžete např. uvést – pokud tomu tak je, že Vám pár na firemním večírku vystupuje apod.)*

Pokud máte cokoliv, co byste chtěli doplnit, budu ráda za vaše názory.

Děkuji!