

UNIVERZITA KARLOVA
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Návrh komunikační kampaně na pole dance s využitím Guerilla marketingu

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracovala:

Kristina Holomková

Praha, 2017

Prohlašuji, že jsem závěrečnou (bakalářskou) práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

podpis studenta

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení: Fakulta / katedra: Datum vypůjčení: Podpis:

Poděkování:

Ráda bych poděkovala vedoucímu své bakalářské práce panu magistru Voráčkovi, Ph.d. za ochotu a trpělivost při konzultacích. Mé poděkování také patří všem dalším, kteří se na bakalářské práci podíleli. Jmenovitě pak především své oponentce Ing. Mgr. Hedvice Pajerové za cenné rady a paní Olze Marešové, za poskytnutí rozhovoru.

Abstrakt

Název: Návrh komunikační kampaně na pole dance s využitím Guerilla marketingu.

Cíle: Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout komunikační strategii pro sportovní disciplínu pole dance, která by při budoucí realizaci mohla zvýšit povědomí o tomto sportu, a zlepšit jeho celkové vnímání.

Metody: V práci byla použita metoda kvalitativního rozhovoru dle návodu s předsedkyní CPASF (Czech pole& aerial sports federation z.s.) a metoda analýzy dokumentů.

Výsledky: V bakalářské práci byla vyhodnocena nynější situace pole dance a v návaznosti na to, byla navržnuta marketingová komunikace v podobě Guerilla kampaně.

Klíčová slova: pole dance, marketingová komunikace, guerilla marketing, flashmob

Abstract

Title: Proposal of pole dance communication campaign with the use of Guerilla marketing

Objectives: The main goal of this bachelor thesis is to design a communication strategy for sport's discipline of pole dance, which could in the future raise awareness about this sport and improve the overall perception.

Methods: In the work method of qualitative interview was used according to instructions consulted with the President CPASF (Czech Field and aerial sports federation z.s.) and also the method of document analysis.

Results: The bachelor thesis evaluated current condition of pole dance and consequently proposed marketing communication with use of Guerilla campaign.

Keywords: pole dance, marketing communication, guerilla marketing, flashmob

OBSAH

1	ÚVOD	11
2	CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	13
2.1	CÍL.....	13
2.2	ÚKOLY.....	13
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	14
3.1	POLE DANCE	14
3.2	HISTORIE POLE DANCE	15
3.2.1.1	Chinese pole.....	15
3.2.1.2	Mallakhamb	16
3.2.1.3	Západní svět.....	16
3.3	SOUČASNOST POLE DANCE	17
3.4	ORGANIZACE POLE DANCE.....	18
3.4.1	<i>Organizace v zahraničí</i>	<i>18</i>
3.4.1.1	International Pole Dance Fitness Association (IPDFA)	18
3.4.1.2	International Pole Sports Federation (IPSF)	18
3.4.2	<i>Organizace v České republice</i>	<i>19</i>
3.4.2.1	Česky svaz pole&art sports (ČESPAS)	19
3.4.2.2	Czech pole and arial sports federation (CPASF)	19
3.5	KATEGORIE POLE DANCE	20
3.6	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	21
3.6.1	<i>Integrovaná marketingová komunikace</i>	<i>22</i>
3.6.2	<i>Cíle marketingové komunikace</i>	<i>23</i>
3.6.3	<i>Marketing a marketingová komunikace ve sportu</i>	<i>24</i>
3.6.3.1	Přínos marketingu tělesné výchově a sportu	24
3.7	GUERILLA MARKETING	25
3.7.1	<i>Vysvětlení pojmu</i>	<i>26</i>
3.7.2	<i>Stručná historie a vývoj</i>	<i>27</i>

3.7.3	<i>Efekty Guerilla marketingu</i>	28
3.8	INSTRUMENTY GUERILLA MARKETINGU	30
3.8.1	<i>Moment překvapení</i>	30
3.8.1.1	Ambientní média.....	30
3.8.1.2	Sensation marketing	30
3.8.2	<i>Rozptylový efekt</i>	31
3.8.2.1	Public relations.....	31
3.8.2.2	Viral marketing.....	32
3.8.2.3	Burz marketing.....	32
3.8.3	<i>Finanční efekt</i>	33
3.8.3.1	Ambush marketing.....	33
3.9	GUERILLOVÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	34
3.9.1	<i>Plánování komunikační kampaně</i>	34
3.9.2	<i>Plánování Guerillové kampaně</i>	35
3.10	GUERILLA MARKETING A SPORT.....	36
4	METODIKA PRÁCE	39
4.1	METODY SBĚRU DAT	39
4.1.1	<i>Kvalitativní rozhovor</i>	39
4.1.1.1	Rozhovor dle návodu	40
4.1.2	<i>Zkoumání dokumentů</i>	41
5	VÝSLEDKY ZKOUMÁNÍ DOKUMENTŮ	42
5.1	POLE DANCE A OBLÍBENOST	42
5.2	POLE DANCE A POPULARITA.....	45
5.3	POLE DANCE A STIGMATIZACE	49
5.3.1	<i>Výzkum 1. Whitehead, Kurz, 2009</i>	49
5.3.2	<i>Výzkum 2. Samantha Holland, 2010</i>	49
5.3.3	<i>Výzkum 3. Kerry Louise Allen, 2011</i>	49
5.3.4	<i>Výzkum 4. Tereza Štruncová, 2013</i>	50

5.3.5	Výzkum 5. Lucie Hradecká, 2014	50
5.4	POLE DANCE PODLE OLGY MAREŠOVÉ	51
5.5	VLASTNÍ ZHODNOCENÍ.....	52
6	NÁVRH GUERILLA KAMPANĚ	53
6.1	CÍL MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	53
6.2	CÍLOVÁ SKUPINA	53
6.2.1	<i>Děti a Junioři (6-17 let)</i>	54
6.2.2	<i>Mladí dospělí (18-35 let)</i>	55
6.2.3	<i>Dospělí (36-49 let)</i>	56
6.2.4	<i>Starší dospělí (50 plus – pro naše účely do 60 let)</i>	56
6.3	VÝBĚR NÁSTROJŮ (GUERILLA MARKETING A JEHO INSTRUMENTY)	57
6.4	ORGANIZACE FLASHMOBU	57
6.4.1	<i>Vymezení kompetencí</i>	58
6.4.2	<i>Časový harmonogram</i>	58
6.4.3	<i>Výběr místa</i>	60
6.4.4	<i>Komunikace</i>	62
6.4.4.1	Oslovení nejznámějších pole dancerů v ČR.....	62
6.4.4.2	Zakomponování více tanečníků.....	62
6.4.5	<i>Pole street art</i>	63
6.4.6	<i>Výběr a zajištění hudby</i>	63
6.4.7	<i>Nácvik choreografie</i>	64
6.4.8	<i>Show time</i>	64
6.5	STANOVENÍ ROZPOČTU	65
6.6	ZPĚTNÁ VAZBA.....	65
7	ZÁVĚR	66
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	68
	ČESKÉ KNIŽNÍ ZDROJE:	68

ZAHRAŇIČNÍ KNIŽNÍ ZDROJE:	69
INTERNETOVÉ ZDROJE:	69
AKADEMICKÉ PRÁCE A VÝZKUMY	71
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	73
SEZNAM GRAFŮ.....	73
SEZNAM TABULEK.....	73
SEZNAM PŘÍLOH	73

1 Úvod

Vývoj světa je nedílnou součástí života. V pravěku si lidé rozdělávali oheň pomocí dvou kamenů a nyní už stačí jedno cvaknutí a pomocí zapalovače je oheň na světě. Neustálý pokrok a snaha objevovat něco nového je základním prvkem lidského chování. Vytvírají se věda, technika, ale také sportovní odvětví. V dnešní době se tak můžeme setkat s několika mladými sporty, které se snaží dostat čím dál víc do povědomí společnosti, mezi takové se řadí i pole dance. Na jednu stranu velmi atraktivní sport, na druhou neustále bojuje s předsudky díky jeho údajnému původu. Předsudky vycházejí zejména díky náradí, které k tomuto sportu patří. Jedná se o použití vertikální tyče, které se objevují ve striptýzových klubech, nevěstincích a také v mnoha filmech můžeme vidět takzvané tanečnice u tyče. Všechny tyto znaky vzbuzují dojem, že v případě pole dance, se nejedná o sport, ale o jakousi součást lehkého průmyslu. I přesto díky celé komunitě, která se pole dance věnuje, nebo je s ním nějak spjata, udělal tento sport velký krok kupředu, jak v měřítku mezinárodním, tak i u nás v České republice. Organizace, které začaly postupem času vznikat, vytvořily základnu pro budování celosvětově uznávanému sportu. Na hodnotě přidaly i vznikající studia, soutěže a zvětšující se okruh lidí, kteří se pole dance začal věnovat. Nejsou to jen ženy, ale také muži, děti, dokonce i starší dámy. Ať už se věnují tomuto sportu na profesionální úrovni, anebo pouze pro radost, je velice snadné mu podlehnout.

Získané informace v teoretické části týkající se pole dance v této práci jsou čerpány především z internetových zdrojů. Jak již bylo uvedeno, tento sport zatím není tolik rozšířen, aby o něm bylo napsáno mnoho knižních publikací. Další informace jsou čerpány z mé vlastní zkušenosti.

Ačkoli se tento sport čas od času objeví v médiích, jeho propagaci je potřeba neustále zlepšovat. Televizní pořady, ve kterých se objevují pole dancery, rozhovory v novinách či články na internetu, to všechno napomáhá tomu, aby se stal více známým a populárním. Správná a stálá marketingová komunikace je však důležitá. Tento sport potřebuje a zaslouží si, aby o něm lidé věděli a aby pochopili, že jde opravdu o sportovní disciplínu. To znamená, že je potřeba aby okolí vidělo, jak náročný to je, jaké pravidla s sebou nese a co všechno s sebou přináší. Každá správně zvolená a účinná propagace přináší své výsledky.

Stejně jako je pole dance mladým sportem, tak i pojem Guerilla marketing je poměrně mladým nástrojem, který marketing v dnešní době používá. Současný trh je přesycen reklamou a tradičními médii. Moderní doba si žádá moderní způsob komunikace. Alfou a omegou je zákazník. Důležitým prvkem je znát potřeby spotřebitele a vytvořit si s ním jedinečný vztah. K takovému cíli je potřeba aktivní komunikace, propagace, ale také se odlišovat od potencionální konkurence. Tedy přijít s něčím novým, originálním. Je žádoucí použití nových přístupů propagačních metod, v podobě nekonvenčních komunikačních prostředků, a to s jediným cílem, zaujmout spotřebitele.

Právě takovým netradičním způsobem komunikace je Guerilla marketing. Tento nástroj vychází z marketingového mixu, avšak využívá k tomu netradiční postupy. Chápe trh jako výzvu a boj o spotřebitele, snaží se tedy co nejvíce odlišit od konkurence a získat si pozornost zákazníka. V kreativě se meze nekladou, a to je přesně to pořekadlo, které zde platí. Základem všeho je nápad. Způsob provedení kampaně má neomezené možnosti. Tradiční marketing má poněkud odlišnou filozofii. Ale o to právě jde. Být jiný. Guerillové komunikace byly obvykle určeny pro malé a střední podniky, s postupem času ho začaly používat i větší firmy. Mohly tak zasáhnout i náročnější cílové skupiny. V některých případech Guerillové komunikace je potřeba věnovat pozornost legislativní stránce věci. Guerillový marketing se může pohybovat na hranici se zákonem, a je tak dopředu potřeba vymezit tyto hranice, abychom se vyhnuly nepříjemným potížím.

2 Cíle a úkoly práce

2.1 Cíl

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout komunikační kampaň s využitím guerilla marketingu pro sportovní disciplínu pole dance. Navržená komunikační kampaň by při budoucí realizaci mohla zvýšit povědomí o tomto sportu, a zlepšit jeho celkové vnímání.

2.2 Úkoly

1. Analýza výzkumů, které již byly v souvislosti s pole dance vytvořeny
2. Rozhovor s předsedkyní svazu Olgou Marešovou a názor na momentální situaci na pole dance v České republice
3. Zmapování prostorů pro navrhovaný flashmob
4. Zajištění potencionálních prostorů, kde by bylo možné flashmob nacvičovat
5. Zjistit, jak oslovit potencionální tanečníky, kteří by se akce zúčastnili
6. Stanovit časový harmonogram
7. Vytvoření rozpočtového plánu

3 Teoretická východiska

3.1 Pole dance

Představte si atletku na horizontální tyči. Oblečená v předepsaném úboru, nejčastěji v trikotu. Její projev je akrobatický a technický, poukazuje na hodiny dřiny a mnoha tréninků. Vyžaduje disciplinovanou fyzickou sílu, flexibilitu a schopnosti sportovkyně. Představuje sílu horní i dolní části těla, balanc a fyzickou sebejistotu. Atletka musí být schopna zvládnout fyzicky náročné pohyby, jako jsou rozštěpy či vis hlavou dolů. Celé toto vystoupení je doprovázeno hudbou. Nyní byste měli mít před očima obraz gymnastické disciplíny, konkrétně ženy na hrazdě. Změníme-li slovo horizontální na vertikální, máme popis tzv. pole dancerky (Holland, 2010). Pole dance je moderní sportovní disciplína. Jeho název můžeme odvodit z anglického překladu pole (tyč) a dance (tanec). Doslovně tedy tanec na tyči, ačkoli se nejedná pouze o tanec samotný. Jedná se o náročnou aktivitu, u níž se předpokládá dokonalé zvládnutí gymnastických prvků a výbornou silovou i vytrvalostní kondici.

Pole dance je akrobacie na vertikální tyči, kde je možnost propojit gymnastiku s tancem, emocemi, něžností, ladností a zároveň je to ukázka flexibility a síly. Pole dance je vhodný pro všechny, pro jakoukoli věkovou kategorii i pro každý typ postavy. Rozlišuje se pak samozřejmě, zda je tento sport vykonávaný pro zábavu a jako volnočasová aktivita, či jestli se sportovec řadí mezi účastníky soutěží. Soutěže jsou pak většinou rozděleny do několika kategorií. Na mistrovství jsou například kategorie: Děti, Ženy amatéři, Ženy profesionálové, Ženy elite, Muži, Dvojice a také kategorie Masters, která je určena pro ženy nad 40 let. Jednou z novinek, která odstartovala právě v České republice je kategorie Parapole. Tato kategorie je určena handicapovaným osobám.

Jako u spousty jiných sportů i zde se využívá sportovní nářadí, tím je vertikální tyč. Tyče mohou mít tři druhy průměrů a to 50 mm, 45 mm a nejtěsnější 40 mm. Nejvíce rozšířenou variantou jsou tyče o průměru 45 mm, a to zejména díky nejlepšímu uchopení. Také jsou součástí většiny soutěží a především mistrovství. Mimo tyto tři základní druhy průměrů existují i jiné, ale jedná se spíše o výjimky. Výška tyče je přizpůsobena prostředí a výšce stropu. Může být i venkovní, kdy je speciálně ukotvená na statické stagi. Lze také přepínat dva režimy tyče – statický a spinový.

V posledních letech začaly vznikat studia po celé České republice. V roce 2010 v Praze vzniká první pole dance studio, ve kterém začala probíhat výuka tance na tyči.

V hlavním městě je momentálně největší počet studií zaměřujících se na pole dance. Studia se objevují i v dalších městech, například Olomouc, Brno či Zlín. Každopádně pole dance studia se pomalu začínají otevírat i v menších městech, což značí vzrůstající popularitu tohoto sportu. V dnešní době už tak není problém najít studio poblíž svého domova a pole dance si vyzkoušet. Na území České republiky je momentálně okolo dvaceti studií. Na známosti tohoto sportu se podílí i televizní pořady, jako je například Československo má talent. Do těchto pořadů se tak snaží přihlašovat přední české pole dancerky, aby zvýšily popularitu a všeobecné povědomí o tomto sportu. (rozhovor s Lucií Šimkovou – online, Youtube, 2015)

3.2 Historie pole dance

Počátky pole dance jsou popisovány řadou historek z několika částí světa. Je tedy těžké vytvořit jasný a závazný pohled na minulost tohoto sportu (Vertigo Pole Fitness – online, 2014). I přes tyto neshody bývají nejčastěji označovány tři typy aktivit, které jsou považovány za předchůdce pole dance. Mezi první takovou aktivitu patří artistické umění Chinese pole, dalším je pak tradiční indický sport Mallakhamb. Obě tyto aktivity pochází z oblasti východu, konkrétně tedy z Asie. Západní svět má ale v tomto sportu také své kořeny, a to zejména jako různorodé formy erotického tance. Do Evropy a Ameriky pronikl pole dance nejpravděpodobněji díky kočovným cirkusům (Holland, 2010). Propojení těchto tří aktivit je zobrazena na obrázku č. 1

Obrázek č.1 – Vývoj pole dance(fitness)



Zdroj: Vertigo Pole Fitness – online (2014)

3.2.1.1 Chinese pole

Chinese pole je hlavním mezníkem v historii pole dance. Pokud někdy někomu zmíníte, že pole dance vychází právě z tohoto umění, nebudete se mýlit. Historie spadá až do 12. století, kdy profesionální akrobati z cirkusu využívali právě vertikálně ukotvenou tyč. Tyč byla 3-9 metrů vysoká, pokryta gumovým materiálem. Tím pádem akrobaté mohli

nosit kostým, který zakrýval celé tělo. Představení Chinese pole je samozřejmě poněkud rozdílné od těch představení, která můžeme shlédnout dnes. Čínští akrobaté museli ale také předvádět široké spektrum prvků, prokázat svou sílu, flexibilitu a zručnost. Dalším společným znakem jsou popáleniny a modřiny na těle, které k tomuto sportu neodmyslitelně patří. Lidé, kteří dělali představení Chinese pole byli uctíváni a prokazoval se jim velký obdiv za toto umění. Svým způsobem je toto umění zachováno až dodnes, a to například v podobě Cirque Du Soleil (IPDFA – online, 2015).

3.2.1.2 *Mallakhamb*

Mallakhamb, známý také pod názvem Indian pole. Stejně tak jako čínští akrobaté mají svou historii, také indiáni mají svou “pole“ tradici. Kořeny této tradice sahají až do více než 800 let staré historie. Tato forma byla určena jako cesta pro zlepšení zápasníků v boji, byl to druh jejich přípravy a tréninku. Vychází to právě z názvu, jelikož doslovný překlad znamená “Malla“ = zápasník a “Khamb“ = pole neboli tyč. Mallakhamb měl pomoci zápasníkům ve vylepšení rychlosti, reflexí, koordinace a koncentrace. (IPDFA – online, 2015). Tyč použitá pro umění Mallakhamb je rozdílná. Jedná se o dřevěný kůl. Průměr základny kůlu tvoří 55 cm a ztenčuje se v horní části na 35 cm. Zde se již objevuje prvek týkající se oblečení, které je inspirováno především jógou, ale také má své logické opodstatnění. V tomto případě platí “čím méně, tím lépe“. Oblečení je většinou podobné například plavkám. Zakrývá intimní partie, zároveň ho ale na těle není mnoho. Je to pro lepší uchopení tyče, jelikož látka po tyči klouže a kůže drží nejlépe. Umění Mallakhamb vyžaduje velkou přesnost a hbitost, stejně tak jako je tomu v dnešní době u pole dance (Sports in India – online, 2015) Soutěže tohoto umění přetrvávají dodnes.

3.2.1.3 *Západní svět*

Západní svět otevřel moderní dějiny pole dance. Tyto “Moderní dějiny“ popisují situaci v USA již z doby velké hospodářské krize 20. let 20. století. V této době totiž fungovaly putovní veletrhy, které se budovaly jako malá osada stanů. V jednom ze stanů bylo jeviště a dívky provokativně tančily kolem kůlu uprostřed stanu. Označovaly se jako „Hoochie Coochie“ tanečnice a jejich popularita divoce rostla.

Konečná podoba pole dance, jaký známe dnes, pochází z Kanady (80. léta minulého století), kde tanečnice vystupovaly ve striptýzových barech a klubech. Typickou součástí těchto barů je právě taneční tyč (Vertigo Pole Fitness – online, 2014).

3.3 Současnost pole dance

Pole dance, tak jako ho vnímáme v dnešní době, prošel dlouhým vývojem. Tento vývoj však stále není u konce. Pohled, vnímání a směr, kterým pole dance prochází, se po celém světě liší. Základním mezníkem současného tisíciletí je přeměna pole dance ze striptýzových barů do sportovní podoby. Velké uznání patří Kay Penney. Tato žena z Anglie zkopírovala taneční prvky z barů a na jejich základě vytvořila podobu Pole dance, jako ho známe dnes. (Holland, 2010)

Tento sport se stal novým trendem, je ale pravdou, že stále mnoho lidí na něj nahlíží jako nevhodný tanec patřící do striptýzových barů. Tato domněnka ovšem vychází pouze z nevědomosti. (CESPAS – online, 2013)

Ve světovém měřítku, je na tom pole dance dobře. Jak uvádí Felix Cane, světová šampiónka Pole dance a umělkyně Pole v Cirque Du Soliel: *„Když jsem poprvé zkusila pole dance, bylo to hodně, hodně taboo. Lidé tě okamžitě spojovali s tím, že jsi striptérka, když si řekla, že děláš pole dance. Taky to bylo hodně odsuzováno. Myslím si, že teď už se to stalo více manistreamové, a víc akceptovatelné, což je skvělé. V dnešní době už je pro pole dancery mnohem více možností, než tomu bylo dříve.”* (CirqueInsider, 2011). V České republice je pokrok poněkud menší, ale stále se na něm pracuje. (CESPAS – online, 2013)

Myšlenka prosadit pole dance na Olympiádě rozpoutala žhavou diskusi. Pole instruktoři se jednomyslně shodují, že pole dance & fitness by se měl stát respektovaným sportem stejně jako například skateboarding, který také nikdo zpočátku nebral vážně. Stěžejním úkolem pole komunity je odebrat z pole dance image nemravnosti, která je hlavní překážkou pro zařazení mezi oficiální sporty (Vertigo Pole Fitness – online, 2014). Mezinárodní Pole Sport Federation v současné době vede kampaň, jejíž cílem je dostat Pole sport na letní Olympijské hry. (ABS NEWS – online, 2010)

3.4 Organizace pole dance

Žádný oficiální sport, by nemohl fungovat bez řádného vedení, které tento sport podporuje a vytváří možnosti jeho fungování. Fakt, že pole dance je celosvětově uznávaný jako sport, je i vznik několika organizací. Organizace vznikají po celém světě a je jich několik, avšak cíl mají všechny jednotný. Prosadit pole dance jako regulérní sport. Organizace vytváří pravidla a normy, které jsou potřeba k provádění tohoto sportu a dále několik dalších povinností. Jak už bylo naznačeno výše, v některých kontinentech a státech lze vidět veliký pokrok zejména díky těmto organizacím.

3.4.1 Organizace v zahraničí

Pole dance organizací je ve světě několik. Jsou to organizace, které zastřešují jednotlivé státy. Poté jsou to ale také organizace, které spojují jak jednotlivé země, tak i sportovce, kteří dělají pole dance. Ty jsou z hlediska budoucnosti pole dance nejdůležitější. Na světě existuje mnoho takových organizací. V této práci jsou vybrány dvě organizace, protože právě tyto organizace zastřešují mistrovství světa, na které posíláme naše reprezentanty.

3.4.1.1 *International Pole Dance Fitness Association (IPDFA)*

International Pole Dance Fitness Association založila Anna Przeplaskova na popud velké obliby pole dance. Chtěla tento trend posunout na mezinárodní fitness program a povznést jej na vyšší úroveň. Takovou, aby byl pole dance považován za legitimní sport. Tento úkol však nebyl jediný. Organizace se snažila přiblížit pole dance jak ženské, tak i mužské populaci. IPDFA propaguje pole dance jako formu fitness aktivity. Mimo to, umožňuje příznivcům pole dance, a to jak soutěžícím, lektorům nebo kurzistům, tak i fanouškům po celém světě, vzájemnou možnost komunikace. Nebo také vyměňování názorů a zkušeností. (IPDFA – online, 2015)

3.4.1.2 *International Pole Sports Federation (IPSF)*

International Pole Sports Federation je neziskovou organizací. Snaží se o propagaci pole dance na světové úrovni jakožto plnohodnotného sportu. Kromě dalších aktivit je organizátorem World Pole Sports Championship, který se koná v Londýně. Nejvyšším cílem této organizace je, aby Olympijský výbor uznal pole dance jakožto oficiální sport a tím tak jednoho dne zvolil tento sport na Olympijských hrách. „*IPSF pracuje na zlepšení bezpečnostních standardů, pravidel a nařízení, stejně tak jako na kritéria*

soutěže a posuzování během činnosti pole sports. Při spolupráci s hlavními členy pole sports po celém světě zůstává jedinou prioritou rozvíjet a zavádět pravidla a nařízení tohoto sportu, jako jsou antidoping, zdravotní stav, bezpečnost, prosperita při tréninku a vzdělávání jak trenérů, tak všech představitelů.“ (IPSF – online, 2015)

3.4.2 Organizace v České republice

Pole dance v České republice je přeci jen o něco pozadu. (rozhovor s Lucií Šimkovou – online, Youtube, 2015) I v naší zemi ovšem existují už dvě organizace, které řídí dění okolo pole dance. Snaží se o to, aby česká pole komunita měla vhodné podmínky k rozvoji tohoto sportu. Obě organizace pořádají několik typů soutěží. Mistrovství České republiky v pole sport může od minulého roku 2016 být pořádáno pouze federací CPSAF.

3.4.2.1 Český svaz pole&art sports (ČESPAS)

Podle internetových zdrojů je uvedeno že: „ČSPDF je občanské sdružení, které vytváří podmínky pro popularizaci a rozvoj pole dance & fitness v jeho sportovních a tanečních podobách. Pravidelnými soutěžními a vzdělávacími akcemi se snaží vytvářet podmínky pro zapojení široké veřejnosti do této sportovně taneční disciplíny, a to jak na rekreační, tak i vrcholové úrovni“. (CESPAS – online, 2013). Hlavním cílem je, aby studia a jednotlivci začali více spolupracovat. Měli by zajistit dostatek lektorů, kteří mají bohaté zkušenosti s výukou pole dance. To především za pomoci certifikace. Důležitým cílem je také sjednotit názvosloví jednotlivých prvků. Tento svaz je pořadatelem hned několika soutěží jako je Mistrovství ČR v Pole art, Pole Battle League a Pole Battle Freestyle. (CESPAS – online, 2013) V dnešní době se soustředí ČESPAS pouze na soutěže směřované k Pole art a na jiné menší soutěže. Mistrovství České republiky v Pole sport pořádal tento svaz pouze jednou, a to v loňském roce 2016. Tato soutěž byla pod záštitou IPSF.

3.4.2.2 Czech pole and arial sports federation (CPASF)

Federace byla založena roku 2011 a momentální předsedkyní je Olga Marešová. Stejně jako u předešlé organizace je snahou této federace o co největší rozvoj pole dance, a i dalších forem tzv. vzdušných sportů (tanec na obruči, tanec na šálách apod.) v ČR. Tato federace vznikla jako první a je organizátorem Mistrovství České republiky v pole sport. Mezní hlavní funkce také patří vytváření České reprezentace a zajištění

účasti na mezinárodních soutěžích a na mistrovství světa. CPASF se snaží o oslovení veřejnosti. Hlavně organizování sportovních akcí, soutěží, seminářů a workshopů se špičkami v oboru. Tato organizace se snaží vytvořit jednotný bodovací systém na soutěžích pořádaných CPASF pomocí vzorů ze zahraničí. Kromě mistrovství pořádá CPASF soutěže jako Pole princess, Pole Emotions a Battle of the pole.

Na rozdíl od druhé organizace směřuje CPASF ke sportovní formě pole dance. Pole Emotion pořádala naposledy v roce 2014, poté s pořádáním této soutěže skončili.

3.5 Kategorie pole dance

Jedním z důležitých poznatků pole dance, je fakt, že celkové veřejné mínění se liší. Když pomineme stigma nahlížející na pole dance, jako něco nevhodného, co souvisí s lehkým průmyslem, samotný pole dance se liší v jeho směrech. Podle toho, jakým směrem se odvíjí, jsou tyto aktivity zastřešovány různými organizacemi, rozlišnou výukou a mají různorodé fanoušky. Proto je potřeba si ujasnit, jaké kategorie pole dance po celém světě vznikly. Všechny tyto druhy mají společné sportovní nářadí, tedy tyč. Určitá společná pravidla, která se dodržují. Zejména ty bezpečnostní. Vždy jde o jakousi formu vystoupení, prováděné na hudbu. Provedení se ovšem může lišit. Vychází to zejména podle toho, jakému sportu, potažmo umění, se daný vystupující věnoval předtím či co má více rád. Jestliže jedinec prošel akrobatickou a gymnastickou přípravou, většinou se věnuje aktivitě Pole sport, která klade důraz na provedení a přesně daná pravidla. Avšak jedinec, který prošel například přípravou taneční, se více zaměřuje na aktivitu zvanou Pole Art. Zde je kladen důraz na umělecký dojem. Pokud jde o úplného začátečníka, je pak potřeba tento sport vnímat jako kategorii sportu pro všechny. Tedy jakousi fitness aktivitou, jako je například zumba, lekce aerobiku a podobně. Všechny tyto druhy jsou vzájemně propojeny, a mnohokrát je těžké určit přesné vymezení. Postupem času vzniká několik dalších kategorií. Jelikož se pole dance řadí mezi tzv. vzdušné sporty, dá se kombinovat i s jinými aktivitami tohoto typu. Například lze kombinovat pole dance a arial silks, neboli tance na šálách. Tato kategorie je pak nazývána jako pole silks. Dalším typem je například tzv. flying pole, což je tyč upevněna pouze dole či pouze nahoře.

3.6 Marketingová komunikace

Země jsou čím dál více hospodářsky vyspělé a na trhu se objevuje stále větší počet ekonomických subjektů. Složitějším se tedy stává bezprostřední tok informací mezi výrobcem a spotřebitelem. Právě proto je důležitým prvkem moderního marketingu komunikace. Někteří autoři chápou pojem marketingové komunikace v širším pojetí, ale dle Horákové (1992), lze považovat nástroj marketingového mixu propagace a slovo komunikace za totožné. Horáková (1992) pak definuje propagaci jako „*důležitý nástroj marketingu, který zprostředkovává informační tok způsobem výhodným pro obě zúčastněné strany.*“ Pro výrobce je přínos v nejméně nákladném přístupu na trh a spotřebitel pociťuje užitek, jelikož se na trhu orientuje mnohem snáz.

„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele-přímo či nepřímo-o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.“ (Kotler, 2013 str.516). Kotler (2013) dále uvádí, že funkčnost marketingové komunikace se projeví tehdy, když poukážeme na používání výrobku. Tím je myšleno jak, proč, kdy, kým a kde je výrobek používán. Tyto představy mohou vzbudit ve spotřebiteli touhu si výrobek vyzkoušet na vlastní kůži. Spojení značky s různými událostmi, zážitky a pocity dokáže napomoci k vytvoření image.

Karlíček a Král (2011, str. 9) ve své publikace popisují marketingovou komunikaci jako „*řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.*“ Komunikace se zákazníkem je v dnešní době jednou z nejpodstatnějších činností. Určitě by se tento prvek neměl ponechat náhodě. Produkt či služba mohou být, jakkoliv perspektivní, výkonná, ale bez dobré komunikace na trhu, téměř neviditelná. Jak uvádí Kotler (2007), firmy neřeší otázku, jestli vůbec komunikovat budou. Podstatou věci je, jakým způsobem bude komunikace provedena a kolik to bude stát. Je důležité, aby se z jednotlivých komunikačních aktivit stal ucelený komunikační program. Správná komunikace není aspektem pouze pro firmy, které přesvědčují své zákazníky, aby tak navýšili prodej svých statků. Správnou komunikaci musí vytvářet i vládní a neziskové instituce, které chtějí ovlivnit chování subjektů na trhu. Může jít například o podporu dobročinných sbírek, či o odstranění nežádoucích prvků ve společnosti, jako je například kouření. Taktéž politické strany musejí vést správnou komunikační kampaň tak, aby dostaly potřebný počet hlasů (Karlíček a Král, 2011).

Ucelený soubor všech komunikací těchto subjektů je nazýván jako **komunikační mix**. Tento mix je používán pro dosažení marketingových cílů. Obecně jsou známy čtyři hlavní komunikační celky. Reklama, Osobní prodej, Podpora prodeje a Public relations. Každá z těchto kategorií má pak specifické nástroje, které při komunikaci s okolím využívá.

Je potřeba, aby marketingová komunikace současně korespondovala s celým marketingovým mixem. I za přítomnosti správné komunikace kampaň nebude efektivní, jestliže produkt nebude mít dobrý potenciál, bude mu nastavena nevhodná cena a nedostatečná distribuce. (Karlíček a Král, 2011). Je tedy žádoucí, aby tuto komunikaci řídili zkušení marketingový manažeři, a aby tak vytvořili efektivní a účinnou strategii.

3.6.1 Integrovaná marketingová komunikace

Důležitým prvkem dnešní doby je přeměna marketingové komunikace z historie do podoby, jakou ji provádíme dnes. Kotler (2007) uvádí, že podoba dnešní marketingové komunikace je ovlivněna zejména dvěma faktory. Prvně je důležité si uvědomit, že marketeři se stále více a více snaží přiblížit k zákazníkovi. Pracují na tom, aby vedli se spotřebiteli úzký vztah na mikro trzích. Vytvářejí si těsnější vztahy.

Na rozdíl od minulosti, se tak odklánějí od hromadného marketingu a vytváří koncept tzv. segmentovaného marketingu. Druhým faktorem je proces globalizace, kdy se dostávají do popředí novější technologie. Tyto technologie umožňují nové způsoby komunikace se zákazníkem a pomáhají získat více informací o zákazníku samotném. Je tedy potřeba vzít v potaz toto měnící se komunikační prostředí a pracovat na něm. Se svými klady, nese nové komunikační prostředí zápory. Je těžké komunikovat tak správně, aby zákazník nebyl zmaten.

Velké množství komunikačních sdělení pomocí několika různých nástrojů a vytvářené různými odděleními, může vést zákazníka ke zmatenému vnímání image. „*Až příliš často nejsou firmy schopné integrovat různé komunikační kanály, které využívají. Výsledkem pro spotřebitele je komunikační mišmaš.*“ (Kotler, 2007, str. 817)

Právě díky rostoucím zmatkům některé firmy dnešní doby přechází na koncepci integrované marketingové komunikace. „*Integrovaná marketingová komunikace je koncepce, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých*

komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.“ (Kotler, 2007, str. 818)

Jak uvádí ve své publikaci *Marketingová komunikace* Pelsmacker (2003, str.25) „*Dobrý marketing je integrovaný marketing. Při tvorbě a realizaci marketingového mixu jsou velmi důležité dvě zásady – integrace a synergie.*“ Marketingové nástroje musíme volit tak, aby působily jednosměrně a bezkonfliktně. Americká asociace reklamních agentur popisuje integrovanou marketingovou komunikaci jako „*koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.*“ (Pelsmacker, 2003, str. 29)

3.6.2 Cíle marketingové komunikace

Nejdůležitějším manažerským rozhodnutím jsou správně stanovené cíle. Cíle by měly mít pozitivní vliv na image firmy. Dílčí cíle marketingové komunikace musí vycházet ze strategických marketingových cílů. Ovlivnit formulaci cílů může být zapříčiněno charakterem cílové skupiny, nebo například na stádium životního cyklu produktu či značky. Autorky Jahodová a Příkrylová (2010) uvádějí tradiční cíle, mezi které patří:

1. Poskytnout dostatek relevantních informací cílovým skupinám
2. Vytvořit a zvýšit poptávku po značce, výrobku nebo službě
3. Odlišit produkt od konkurence
4. Důraz na užitek a hodnotu výrobku, poukázat na výhody
5. Stabilizace obratu
6. Vybudovat a pěstovat značku
7. Posílit firemní image a ovlivnit tak myšlení zákazníků

Správně stanovené cíle jsou totiž alfou a omegou celého plánování. Stanovení cílů nám umožní určit co, kdy a jak má být dosaženo. Určitým způsobem cíle dávají dohromady myšlenky a představy všech pracovníků, kteří se na komunikační kampani podílí.

Podle Karlíčka a Krále (2011) se mezi nejdůležitější komunikační cíle řadí: zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování směřující k prodeji a budování trhu. Karlíček a Král (2011) dále uvádí, že důležitým cílem je ovlivnění postojů ke značce. Tyto postoje mají tři propojené složky, kdy

vzájemné provázání složek ovlivňuje asociace zákazníka se značkou spojené. Kampaně, vytvořené s cílem na tyto postoje, jsou tvořeny především za účelem změny image. Složky postojů jsou tvořeny kognitivní složkou, která vychází z názoru a znalostí na danou značku. Dále emocionální složka, která představuje, jaké pocity má zákazník se značkou spojen. Tato složka je založena na principu neznalosti zákazníka. Zákazník není často dostatečně informován o dané značce, a tak, se řídí svými emocemi. Třetí a poslední složkou je složka behaviorální, kdy cílová skupina jedná k určité značce nějakým způsobem. Tyto způsoby jsou ovlivněny zejména reklamou, která vytvoří v zákazníkovi představu o značce a touto představou se zákazník dále řídí (Karlíček, Král, 2011)

3.6.3 Marketing a marketingová komunikace ve sportu

Sportovní marketing má ve světové literatuře již několik ucelených pohledů. Ve své publikaci management a marketing sportu sepsala Čáslavová (2009, str. 99) definici zahraničních autorů Mullin, Hardy, Sutton: „*Sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny.*“ Američtí autoři Pitts a Stotlar uvádějí, že sportovní marketing je „*proces navrhování a zdokonalování činností pro výrobu oceňování, propagaci a distribuci sportovního produktu tak, aby se uspokojovaly potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů firmy.*“ (Čáslavová, 2009, str. 99)

I v České republice je několik autorů, kteří se zabývají spojením sport a marketing. Jak uvádí Čáslavová (2009) v posledních deseti letech je používání marketingu ve sportu zřetelný. Jeho význam roste a využívá ho stále více organizací, které vyrábějí cokoli se sportem spojené. Také firmy, marketingové agentury a využívají ho i samotné sportovní organizace. Na tomto trhu pak vzniká soutěž o získání zákazníka, či boj s konkurenční obchodní společností.

3.6.3.1 Přínos marketingu tělesné výchově a sportu

Pozitivním přínosem jsou skutečnosti, jako je ujasnění, pro koho je nabídka sportovních produktů určena. Dále rozlišuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou být finančně výhodné a které naopak ne. Promýšlí propagaci sportu, určuje, jak dosáhnout ekonomických, sportovních i sociálních cílů a získává finanční zdroje, které podporují rozvoj neziskových aktivit. Finanční zdroje mohou být brány i jako

negativum. Jelikož finance pak nařizují sportu, co má dělat. Finance dostatečně nerespektují sportovní odbornost.

Jedním z dalších negativit může být větší náklonnost k zakázaným látkám ve sportu, formou dopingu zapříčiněna dosažením určité úrovně sportovního výkonu. (Čáslavová, 2009)

Ve sportovním marketingu je široká škála možností propagace sportu. Všechny tyto aktivity jsou vytvořeny tak, aby byly atraktivní a stimulovaly zájem a povědomí zákazníka. Propagace je především o komunikaci se vzdělanými zákazníky. Propagace je nejlepší cestou, jak mohou sportovní marketéři komunikovat se zákazníky a informovat je, přesvědčit je a připomenout mu důležitost produktu. (Stewart, Smith, 2015). Sportovní marketingová komunikace je proces, pomocí kterého lidé pohybující se ve sportovním prostředí sdílejí symboly a vytvářejí tak interakci mezi sportovním prostředím a spotřebitelem (Hopwood, Kitchin, Skinner: 2010).

3.7 Guerilla marketing

Jak popisuje Příkrylová, Jahodová (2010, str. 258) „*Guerillová komunikace (GK) je nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů.*“ Autorky dále popisují hlavní cíl Guerillové komunikace a tím je upoutat a získat pozornost. Je potřeba si vymezit pojem Guerillový marketing a Guerillová komunikace, jelikož to není totéž. GK je součástí uceleného konceptu Guerilla marketingu a ačkoli Guerilla marketing ovlivňuje všechny části marketingového mixu, nejvíce se týká právě komunikace. Tento marketing je využíván zejména malými a středními podniky, díky jeho nízkonákladovosti. V dnešní době je spotřebitel klasickou reklamou spíše obtěžován, než že by na něj měla pozitivní účinek. Což je jeden z důvodů, proč se firmy více odchylují k používání moderních způsobů marketingové komunikace. Druhým z důvodů je také finanční stránka věci. (Levinson, 2011). Guerilla marketing je založený na nekonvenčních nápadech a kreativitě. Frey (2008) uvádí, že Guerilla marketing je nástrojem marketingové komunikace, je možné ho chápat jako nekonvenční a netradiční forma marketingu, konkrétně jako šokující, kontroverzní, extravagantní, originální, překvapivou a mnohdy vtipnou formou reklamy. Guerilla marketing vyžaduje velkou schopnost kreativity. Díky použití netypických prostředků zákazník si tak ani nemusí uvědomovat, že na něj působí nějaká marketingová technika. Využit je tak zejména na skupiny lidí, na které již

tradiční reklama nepůsobí a jsou obtížně zasažitelné touto tradiční reklamou. (Halada, 2015) Proto na ně nejlépe působí právě netradiční forma marketingu – Guerilla marketing.

Jeho velkou výhodou je nespočet možných aktivit, jakými se prosadit a mnohé z nich jsou za nízké náklady či zcela zdarma. Na rozdíl od klasického marketingu, jenž využívá stále známé a opakované kanály jako je televize, rádio nebo tisk. Ačkoli i Guerillový marketing někdy využívá tradičních médií, používá je netradičním způsobem. „*Originální únik z mnohdy tristních marketingových standardů*“ takto popisuje Guerilla marketing autor Patalas (2009, str. 49). Patalas (2009) dále vymezuje několik základních znaků, které ke Guerilla marketingu patří. Tvrdí, že Guerilla marketing je závislý na velikosti firmy, je originální, je překvapivý, je flexibilní a je finančně výhodný. I přesto, že je velice účinný je potřeba brát GK spíše jako doplněk ucelené marketingové komunikace. Jeho cílem je oslovení klientů přímo a originálně. Spotřebitel nemusí tak ani postřehnout, že kampaň byla přichystaná cíleně. Musí ho především zaujmout a upoutat jeho pozornost. Velká pozornost je vyvolána většinou momentem překvapení, které bylo vytvořeno nečekanou akcí. (Patalas, 2009)

Nevýhodou je ovšem fakt, kdy vnímání daného momentů působí na zákazníka negativně. Může to vést až k výsledku, kdy bude kampaň danou cílovou skupinu obtěžovat. Je potřeba tak nakládat s tímto typem marketingu opatrně. Doporučuje se ji opakovat zřídka, aby se neztratil moment něčeho nečekaného. Tím by se pak GK stala neefektivní. (Monzel, 2009)

Jelikož je tento trend stále ve vývoji nelze jednoznačně určit přesné vymezení, kdy se jedná o Guerillovou kampaň. Toto přesné vymezení jako jaký je základ guerillového plánování, jaké nástroje použít a další, je předmětem diskuzí. Většina autorů tedy popisuje tento druh marketingu zejména ze své praxe.

3.7.1 Vysvětlení pojmu

Možná projevem globalizace ale také celkovou internacionalizací světa je dnešní doba obklopena cizojazyčnými názvy. Pro pochopení významu slova mnohdy stačí porozumět jeho překladu do jazyka dané země. Stejně je tomu tak i ve světě marketingu. Existuje již několik příruček a slovníků pro vymezení pojmů v marketingu. Ačkoli je Guerilla marketing spojení mladou disciplínou, jeho vymezení je již publikováno ve více a více publikacích. Termín Guerilla původně pochází ze

španělštiny. Jeho význam je popisován jako drobná či záškodnická válka. Marketing není jediný odvětvím, kde se tento termín využívá. Ve vojenské terminologii, známý jako Guerila, se používá pro malé skupiny vojáků či pro partyzánské jednotky.

Tyto jednotky, které jdou do boje proti určité převaze. Tyto jednotky pak ke svému boji používají netradiční způsoby boje, překvapují na místech, kde by je protivník nečekal. Jakmile udeří, stáhnou se zpět. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Pokud chce však vyzyvatel útočníka porazit, jen samotný partyzánský útok nestačí. Musí tak vyzyvatel použít ještě další silnější strategii. (Kotler, Keller, 2007) Partyzánský boj tak můžeme aplikovat na marketingovou guerillovou komunikaci. Kdy na jedné straně skupina bojovníků, čelící své konkurenci na straně druhé.

3.7.2 Stručná historie a vývoj

Kořeny reklamy můžeme datovat až k dobám mladých Egypťanů, kteří používali papyrus, který vylepovali na zdi jako jakési zprávy a poselství. Pokud se zaměříme na marketing jako takový, pomalu se začal objevovat okolo roku 1900. V roce 1960 se veškeré kampaně soustředily na masová média a vytvářeli několik kampaní zejména v tisku a rádiích. Mezi lety 1980-990 začala reklamy vysílat i televize. Již tehdy začali být spotřebitele unavení nekonečným řetězcem kampaní a masových medií. Stejně pocity nabývaly i marketéři tehdejší doby, které unavovalo vytvářet podobné kampaně pomocí stejných marketingových nástrojů.

Jak již bylo uvedeno výše, pojem Guerilla pochází ze Španělska. Jeho název byl převzat od partyzánské skupiny bojovníků. Tito bojovníci používali guerillovou partyzánskou strategii. Tento druh boje byl využit při Napoleonských válkách v roce 1808. Okupace Španělska Napoleonem a jeho armádou. Skupiny bojovníků dokázaly Napoleona porazit právě díky použité partyzánské strategii. (Trend marketing – online, 2004)

Podstatným mezníkem jsou i 60. Léta 20. století. Za modernější podobu Guerilla marketingu se zapřičinil i Che Guevara. Tento bojovník z Kuby přidává novou válečnou taktiku, jejíž základy jsou tvořeny zvětšují se mocí konkurence. Jakožto mezinárodně známá osobnost, měl Che Guevera velkou popularitu nejen na samotné Kubě ale i ve Spojených státech. Díky tomu byla celková koncepce Guerilla marketingu převedena i tam. Od 60. let se už koncepce Guerilla marketingu dosti vyvinula. Guerilla marketing není již považován jako strategie boje, ale jako komunikační nástroj vyvíjený díky novodobým technologiím. Spojitost je zde i díky jeho nízkým nákladům (Frey, 2008).

Roku 1984 americký marketér Jay Conrad Levinson představil formu marketingu oficiálně, s názvem Guerilla marketing (What is Guerilla marketing? - online, 2016). Tento muž je tedy považován za otce Guerilla marketingu.

Stejný rok vydává knihu, ve které definuje potřebnou terminologii a možné nástroje tohoto druhu komunikace. Vytýčuje důležitost určení cílů pomocí netradičních metod. Uvědomuje si, že důležitost nespočívá v investici ohromného množství peněz, ale v investování vlastního úsilí a energie. Podstatou věci je pro něj nízkonákladovost, která určuje prvek výhodnosti oproti ostatním druhům marketingu. Tento malý krok, rozvinul nekonvenční myšlení mnoha dalších osob, a otevřel tak dveře do nevšedního způsobu marketingové komunikace.

Tři hlavní pilíře definovali Al Reis a Jack Trout roku 1986. Za podstatu považují úzkou organizační strukturu, vysokou flexibilitu v prodeji a distribuci a zejména znalost v marketingu obecně. V této době se již Guerilla marketing dostával do podvědomí i větších firem. (Trend marketing – online, 2004)

Postupem času a samotným vývojem se začíná vytvářet několik dalších pojmů související s Guerilla marketingem. Ať už je to pojem Ambientní média, který vznikl na konci 90. Let v Anglii, nebo zanedlouho poté pojmy Virální marketing či Buzz marketing. Všechny tyto pojmy s GR úzce souvisí a postupem času vzniká mnoho dalších, které vytvářejí ucelenější koncept Guerilla marketingu.

3.7.3 Efekty Guerilla marketingu

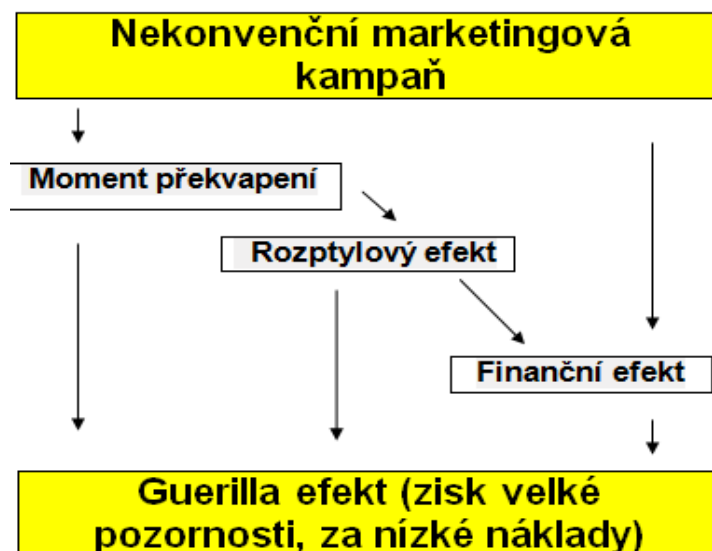
Charakteristickým rysem Guerilla marketingu je zvládnutí marketingového cíle, díky výhodnému vztahu mezi reklamními výdaji a mezi následky z tohoto výdaje vyplývající. K popsání poměru mezi náklady a přínosy slouží pojem Guerilla efekt. Ačkoli tomu tak nemusí být vždy, v tomto ohledu považujeme za náklady peněžní prostředky vynaložené na reklamní kampaň. Výhodou Guerillových aktivit je v první řadě zvýšení zákaznickovy pozornosti. Pro vyhodnocení Guerilla kampaně existuje několik kritérií. Tyto kritéria jsou ovlivněna právě zvyšující se zákaznickovou pozorností. Proto se tato kapitola zaměřuje na základní Guerilla efekty tohoto typu. Jelikož zpráva vycházející z tohoto poměru může pomoci při budoucích cílech, které budou požadovat zvýšení zákaznickovy pozornosti. K dosažení takového cíle se firmy musí snažit vyvolat v zákaznickovy **moment překvapení**. Aby byli lidé ohromeni musí být kampaň zcela nová a nekonvenční. Abychom dosáhli co nejpřesněji určeného poměru, je třeba, aby

Guerillová kampaně zasáhla co největší počet příjemců. Mimo jiné, jsou Guerillové kampaně postaveny i na základě **rozptylového efektu**. Kampaně jsou tak tvořeny nejen na určeném místě, ale počítají s tím, že se zpráva pomocí médií rozšíří ještě dále.

Efekt se tak díky šíření ještě zvětší, a to samovolně bez jakéhokoli námahy kampaň protlačit. Čím více působí moment překvapení a zároveň efekt rozptylu, tím menší je relativní cena na osobu kampaně. Tomu se říká **finanční efekt**. Díky dnešní moderní době je poměrně jednoduché, aby tento efekt fungoval. Ať už pomocí například Viral marketingu, či použitím word-of-mouth a mnoha dalších. Kdy toto poukazuje právě na nízkonákladovost, protože příjemci rozšíří zprávu vzájemně mezi sebou. Celý proces působení efektu je vyobrazen na obrázku č. 2. Je důležité si uvědomit, že každá taková kampaň je založena na všech třech efektech zároveň, a nelze použít jen jeden. Je možné, že jeden z efektů bude výraznější, avšak vždy bude spolupráce těchto efektů společná. (Hutter, Hoffmann – online, 2011)

Můžeme tedy shrnout, že Guerilla marketing zastřešuje definici pro nekonvenční reklamní kampaň, která se zaměřuje na získání co největšího počtu příjemců za poměrně nízkých nákladů, za účinku momentu překvapení a rozptylového efektu. Kampaně Guerilla marketingu jsou tak vysoce účinné, pokud jde o poměr nákladů k výsledkům.

Obr. č. 2 Základní efekty Guerilla marketingu



Zdroj: vlastní úprava dle Hutter, Hoffmann (2011, str. 4)

3.8 Instrumenty Guerilla marketingu

Využit Guerillových způsobů propagace můžeme několika různými způsoby. Souvisí s tím, jaké instrumenty, potažmo druhy propagace využijeme. Rozděleny jsou ve třech složkách, právě podle výše uvedených efektů. Každý z instrumentů se totiž účelově hodí k jinému efektu a docílí tak jeho maximalizaci.

3.8.1 Moment překvapení

3.8.1.1 Ambientní média

Mezi ambient marketing se řadí zvláštní reklamní formáty, které se využívají pro zaujetí mladší cílové skupiny. Jak uvádí Patalas (2009, str. 75), jsou to „*reklamní formáty zacílené na mladší spolupráci*“. Tento instrument je využíván především na místech, kde se sdělení rozšiřuje dále díky svým vrstevníkům. Základním principem kampaní s využitím ambientních médií patří zábava a humor. Ambientní média účinně lákají pozornost, vzbuzují zájem a dokážou vytvořit rozruch okolo značky či produktu. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Reklamní aktivity jsou cíleně mířeny na veřejná prostranství a zapojují kolemjdoucí spotřebitele. Lze rozdělit tři kategorie ambientních médií. (Gambetti, 2010)

- Reklamní plochy 2D

Tedy cokoli, co zahrnuje pojem tisková a obrazová média. Například billboardy, stěny budov, samolepky. Dále také povrchy nákupních vozíků, laviček, dopravních prostředků a mnoho dalších.

- Předměty 3D

Předměty, které jsou umístěny na netradičních místech, které jsou frekventované.

- Interaktivní média 4D

Speciální skupina, do které spadají například dotykové panely či flashmoby.

3.8.1.2 Sensation marketing

Sensation marketing je založen na vytváření senzací. Jeho cílem je fascinovat publikum natolik, aby mu přivodil překvapující a neobvyklý zážitek.

Tento způsob marketingové komunikace pomáhá překvapit chodce na veřejných místech a akcích. Jak je známo, pokud se děje nějaká akce, kolemjdoucí vždy přihlíží.

Ať jde nepříjemné situace, jako jsou nehody, či pozitivní, avšak nějakým způsobem nevšední, lidé se rádi dívají. Tohoto lidského chování využívá právě Sensation marketing. Jedním z typických druhů tohoto marketingu jsou flashmoby. Nekomerční flashmoby se skládají ze skupiny anonymních jedinců, kteří na veřejném prostranství provádí nečekanou akci, která trvá jen pár minut. Tento typ flashmobů se většinou provádí jen tak, pro zábavu. Obchodníci však vyvinuly formu komerčního flashmobu. Tento způsob nečekané akce na veřejném prostranství se snaží nasměrovat zákaznickou pozornost k jejich reklamnímu sdělení. (Hutter, Hoffmann 2011)

Společným znakem Ambient marketingu a sensation marketingu je ohromit spotřebitele v jejich přirozeném prostředí. Zatímco ambient marketing zahrnuje zařízení s určitými specifiky, na určitém místě a určitém čase, sensation marketing se skládá z neopakovatelné jednorázové akce.

3.8.2 Rozptylový efekt

3.8.2.1 Public relations

Jedním z nástrojů marketingové komunikace je významná komunikační technika public relations. Základním cílem této techniky je budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami. Dobré vztahy se dají získat díky budování dobrého image, pozitivní publicity nebo odvádění a řešení nepříznivých situací jako jsou pomluvy, pověsti a události (Kotler, 2007, str. 888).

Public relations, překládáno do českého jazyka jako vztahy s veřejností mají potencionální silné stránky. Vztah s veřejností zesilují povědomí o značce, a to za dosti menších nákladů než například reklama. Základním nákladem je pak pro firmu pouze tým lidí, který se stará o tvorbu dobrého image. Tím pádem nemusí nakupovat mediální prostor ani čas. I přes její cenovou dostupnost může výsledek dobré aktivity public relations být mnohonásobně lepší než již zmiňovaná reklama. Samotná aktivita je totiž více důvěryhodná (Armstrong, Kotler, 2004). „*Obecné pravidlo říká, nejdříve mají přijít public relations, poté reklama. Public relations jsou hřebík a reklama je kladívko. Public relations tvoří preference, které dávají důvěryhodnost reklamě.*“ (Ries, Riesová, 1999).

3.8.2.2 *Viral marketing*

Tento druh marketingové komunikace je v dnešní době hojně využíván a je velmi využíván především mladou populací, zejména na internetu. Hesková, Štarchoň (2009, str. 30) uvádí: „*Forma virálního marketingu (především) na internetu spočívá ve vytvoření zajímavé kreativní formy produktu (např. obrázku, videa, aplikace), který si již následně uživatelé internetu sami posílají.*“

Dále se dělí virální marketing na dvě formy:

- Aktivní forma – pomocí virové zprávy ovlivňuje přímo chování zákazníka, s cílem zvýšit prodej produktu nebo povědomí o značce
- Pasivní forma – spoléhá na slovo doručené z úst zákazníka

Přikrylová, Jahodová (2010) poukazují na fakt, že virální marketing je založen na WOM faktoru, bez kterého by nedošlo k šíření zprávy v internetovém nebo mobilním prostředí.

Hlavním důvodem, proč firmy využívají virální marketing, jsou nízké náklady. Marketér vytvoří pouze první impulz a následně už se tento druh komunikace řídí sám, mezi lidmi. Výhodou je rychlé šíření informací a vysoká efektivita zásahu, především mezi mladými lidmi. Nebezpečí virálního marketingu spočívá hlavně v tom, že po odstartování kampaně nemá již marketér kontrolu nad tím, jak se virové sdělení rozšiřuje dál. (Vašítková, 2008)

3.8.2.3 *Burz marketing*

Tento druh marketingu je v současnosti považován za nejefektivnější a nejdůvěryhodnější. V tomto případě spotřebitele nedostávají informací pomocí mediálních kanálů, ale od svých známých, či přátel. Jde tedy o předání informací pomocí reference. Výhodou je také negativní reference o konkurenci, která se může velmi snadno rozšířit. Zpráva může například pojednávat o špatné kvalitě výrobku či službě. Kolter (2007) uvádí, že negativní preference se šíří dvakrát až třikrát častěji než ty pozitivní.

Karlíček a Král (2009, str. 75) vysvětluje, že o Buzz marketing jde v případě, kdy „*soukromé osoby dostávají vzorky a jako protislužbu daný výrobek propagují v okruhu svých známých.*“ Podle téhož autora stále více přibývá v dnešní době osob, které se nechají ukotvit společností, aby propagovali jejich výrobek. Tuto činnost vykonávají za

odměnu v podobě nějakých výhod, vzorků daného produktu a dalších. Tyto výrobky pak propagují v okolí svých známých, ve škole, v práci či ve volnočasové aktivitě. Tito aktéři tak nabízejí produkt lidem, které znají, a to je jejich velkou výhodou.

Přikrylová, Jahodová (2010, str. 270) uvádějí, že burz marketing je „*vytváření rozruchu a debat o značce či produktu formou témat, která sama vyvolávají pozornost spotřebitelů a médií.*“

Takovou osobu, které je ochotna za úplatek šířit reklamu, může být i populární osoba, která má velký vliv. V současnosti je oblibou spolupracovat se specialistou přímo z oboru, aby zhodnotil daný výrobek. Kotler (2007). Typickým příkladem dnešní doby jsou Youtuberi. Tyto osoby propagují výrobky právě pomocí vytvoření tzv. BUZZ efektu. (Walgrave – online, 2015)

Efektivní šíření preferencí mezi jednotlivci je nazýváno Word-of-mouth (WOM) komunikace. WOM komunikace je spotřebitelem ovládaný kanál informací. Tato komunikace se dá považovat za marketingově nezávislou. V důsledku toho je WOM vnímán jako více seriózní, spolehlivý a důvěryhodný zdroj informací. Takový typ neformální komunikace má vysoký účinek zejména u mladých spotřebitelů, jelikož ti nemají ještě vytýčeny přesné vzorce chování a nabydou tak snad pocit, že to, co říká někdo jiný je správně. (Notarantonio, 2009)

Osobní doporučení má velký vliv na rozhodování spotřebitele. Přikrylová, Jahodová (2009, str. 267) uvádějí, že „*zřetelná je taková tendence zejména u zboží dlouhodobé spotřeby, u produktů finančně náročných nebo utvářejících image spotřebitele.*“

3.8.3 Finanční efekt

3.8.3.1 Ambush marketing

Tento druh marketingu se také často označuje jako “parazitování“. Jak popisuje Patalas (2009) jedná se zejména o velké události. Na takových událostech se pak firma, která používá Ambush marketing, zviditelní, aniž by vynaložila jakoukoli práci a ani se na tom finančně nepodílela. Tento druh marketingu je využíván především na sportovních událostech. Ambush marketing je označován také jako škodný, příživnický, popř. neférový marketing. Důležité je si uvědomit, že právě u tohoto typu marketingu hrozí velké riziko, že dojde k porušení nějakého právního předpisu. (Patalas, 2009)

3.9 Guerillová komunikační strategie

Vyzkoušenou a účinnou taktikou je provést GK na nečekaném místě, určit si přesně cíle a poté se rychle stáhnout pryč. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Nejdříve je potřeba vybrat prostor, kde se celá kampaň bude odehrávat. Jakmile je stanovena přesná představa pole působnosti, je potřeba se zaměřit na konkrétní cíle. Jaké typy zákazníku má kampaň oslovit, jakou distribucí se kampaň povede. Po uskutečnění jednorázové akce se pak firma stáhne a vyhodnotí ji. Popřípadě pak plánuje další aktivitu. Zorganizovat však pouze nějakou originální akci nestačí. Atraktivní kampaní sice získáte pozornost klientů, ale pokud chcete, aby byla Guerillová kampaň opravdu zdařila, je potřeba se posunout mnohem dál. Cílem je samozřejmě stálá pozornost klientů, při nízkých nákladech, především by mělo jít ale o poselství, na které klade důraz Patalas (2009). Ten radí, že poselství kampaně by mělo:

- Jasně vymežit, o kterou firmu, podnik, organizaci se jedná
- Mít přímou souvislost s nabídkou výrobků či služeb
- Informovat o konkrétním přínosu, obsahovat určitý vzkaz k publiku
- Dokázat pobavit
- Být srozumitelné
- Respektovat kulturní, etické i náboženské hodnoty
- Být věrohodné
- Být vytvořeno tak, aby odpovídalo cílové skupině
- Odpovídat výkonnostním možnostem firmy, podniku či organizace

3.9.1 Plánování komunikační kampaně

K vytvoření samotné komunikační kampaně je nezbytné brát ohled na celkový marketingový plán. Na obr. 1 jsou zobrazeny základní fáze obou těchto plánů. Je nezbytné, aby tyto plány byly sladěny. Pro úspěšnou komunikační kampaň musejí být dodržovány následující zásady (Karlíček, Král, 2011):

1. Vědět co přesně chcete sdělit
2. Prvky použité ve sdělení musí nést ten význam, jaký nést mají
3. Médium musí odpovídat mediálnímu chování cílové skupiny
4. Médium musí být v souladu se sdělením, či ho i posilovat
5. Předvídat a ovlivňovat, v jaké situaci sdělení zasáhne cílovou skupinu
6. Sdělení musí být jednoduché, příjemné

7. Sdělení musí cílovou skupinu přesvědčit
8. Mapovat WOM
9. Stimulovat pozitivní WOM

Pelsmacker (2003) ve své publikaci určuje jednotlivé kroky komunikačního plánu následovně. Komunikační kampaň musí zodpovídat dané otázky:

1. Analýza situace a marketingové cíle. Proč?
2. Určení cílové skupiny. Kdo?
3. Stanovení komunikačních cílů. Co?
4. Výběr nástrojů, technik, kanálů a médií. Jak a kde?
5. Stanovení rozpočtu. Kolik?
6. Měření výsledků. Jak efektivně?

3.9.2 Plánování Guerillové kampaně

Přesný postup při plánování Guerillové kampaně není přesně určen. Zejména díky jeho charakteristice, kdy se jedná o překvapivou, nečekanou a neopakovatelnou akci. Každá kampaň má odlišný charakter a postupy se tak liší. Levinson (2011) uvádí například tento postup, kdy si musíme nejdříve určit:

- Cíl marketingu
- Způsob dosažení cíle
- Specifikace cílového trhu
- Výběr marketingových nástrojů
- Vymezení tržního niku, své pozice a co reprezentujeme
- Identita
- Rozpočet

Pro účely této bakalářské práce jsem se tak rozhodla vytvořit vlastní postup. Tento postup je inspirovaný výše zmíněnými návrhy.

1. Stanovení cílů
2. Určení cílové skupiny
3. Výběr marketingových Guerilla nástrojů
4. Plánování kampaně
5. Stanovení rozpočtu
6. Zpětná vazba

3.10 Guerilla marketing a sport

Reklamní průmysl rozpoznal již dávno příležitosti, které jsou spjaty se sportem. Sportovní odvětví koncentruje velké množství spotřebitelů, kteří se pravidelně scházejí na určitých místech. Je tedy snadné je zasáhnout všechny najednou pomocí jedné zprávy. Reklamní průmysl se tak začal soustředit více a více na oblast sportu, jako na nástroj, pomocí kterého propaguje svůj výrobek či službu. To se projevuje několika způsoby. Billboardy postavené v blízkosti sportovních stadiónů, letáky, které jsou zdarma rozdávány před stadiony, letouny s transparentem, které účelně letí nad přečpanými stadiony plných fanoušků, to všechno a mnohem více je součástí reklamních strategií. Využívanou strategií je také využití vysílacího času reklamy během sportovních přenosů nebo využívání sportovních hvězd. Trh je již ale přesycen obyčejných každodenních reklam. Je tedy potřeba využívat inovativní politiku.

Potřeba inovativní komunikační politiky spočívá v rostoucí homogenitě výrobků, které mají vyšší výsledek nahraditelnosti. Ve sportu tomu platí dvojnásob. Například si představte, kolik výrobců produkuje sportovní obuv. Je jich několik, a pomocí tradiční reklamy, vyhrájí na trhu opravdu jen ti, kteří mají výsadní postavení. Mnohdy jsou to ty největší firmy na trhu, a tím pádem menší firmy mají problém udržet se mezi tak vysokou konkurencí. Jejich reklamní aktivity jsou velmi často přehlíženy. Proto se i ve sportovním odvětví malých a středních firem sází na formu propagace pomocí Guerilla marketingu. Samozřejmě existují i velké sportovní firmy, jako jsou například Nike či Rebook, které využívají tento typ marketingu opravdu hojně.

Nejvíce využívanými instrumenty Guerilla marketingu jsou Viral marketing, Ambush marketing, Sensation marketing a Ambient marketing.

Ve sportu existuje mnoho příkladů Virového marketingu. Často se šíří pomocí známého internetového kanálu Youtube. Profesionálem tohoto druhu marketingu je již zmiňovaná americká firma Nike. Jejich kampaně přilákají vždy velkou pozornost. Příkladem šíření takovýchto videí byly soukromě nahraná videa se slavnými sportovci. Tyto video takřka obletěla svět. Jeden ze sportovců, který se v těchto videích objevoval, byl profesionální Golfista Tiger Woods. I po četných diskuzích údajně nejlepší a nejznámější golfista všech dob. Veřejně byla jeho image velmi poškozena a kvůli tomu se s ním spousta sponzorů rozloučila. Někteří z nich však zůstali a tím byla právě i společnost Nike.

Ve videu se sportovec dívá divákovi přímo do očí, v pozadí lze slyšet hlas zesnulého otce a trenéra, kteří pokládají Woodsovi otázky, které dojmají. Po následných odpovědích je video ukončeno logem společnosti Nike. Nike pak uvádí, že Tiger Woods se poučil ze svých chyb, a vzal si otcova slova k srdci. Díky společnosti Nike a jejímu virálnímu videu, které měla okolo čtyř miliónů zhlédnutí, byl najednou Woods opět v pozitivním světle. Část společnosti však toto video velmi kritizovala, kvůli hlasu zesnulého otce. Toto jsou ale rizika virálního marketingu, někdo sdělení přijme pozitivně a někdo negativně. Pokud však chceme vytvořit ten správný virový účinek, musí být kampaň efektivní, mimořádná či skandální, tedy i za cenu toho, že ne všichni k tomu přistoupí kladně.

Příkladem Ambient marketingu ve sportu byla kampaň, kterou vytvořil britský vlastník posilovny Fitness First. Do Citylightpostrů u autobusových zastávek integroval digitální displej s váhou. Na druhé straně zastávky byla umístěna klasická lavička. Jakmile se osoba čekající na autobus posadil, na displeji reklamního plakátu, se objevila váha dané osoby. Lidé tak byli nepřímou nabádání k tomu, aby na svém těle pracovali ve fitness centru Fitness First.

Zajímavou a dojemnou kampaň vytvořila humanitární organizace v roce 2015 s názvem "World food programm". Organizace použila nástroj zvaný Sensation marketing. Využila k tomu Švédskou fotbalovou hvězdu Zlatana Ibrahimovice. Když při hře vstřelil branku, sundal si triko a na jeho trupu bylo vidět 50 vytetovaných jmen. Překvapil tak spoluhráče i diváky. V následujícím rozhovoru pak vysvětlil, o co se jedná. Těchto 50 jmen bylo 50 lidí, kteří trpí hladem. Kampaň tak chtěla poukázat na problém miliónu hladovějících lidí po celém světě. Opět díky pomocí webu Youtube, byl záznam rozšířen po celém světě a měl přes 6 miliónu zhlédnutí. Lidé vnímali jeho projev velmi pozitivně a došlo k tzv. WOW faktoru neboli momentu překvapení. (Nufer, Rützel, 2016)

Hojně využívaným druhem Guerilla marketingové komunikace ve sportu je Ambush marketing. Tento druh přímo vychází z marketingového boje a vyznačuje se parazitováním na činnosti konkurence. (Cornelius – online, 2011) Jak dodává Frey (2008) tato technika parazitování se obecně uplatňuje na akcích významnějšího rázu, přitahujících pozornost médií a veřejnosti. Sem se řadí především větší sportovní události, mezi nimiž jsou v nejvyšší míře zastoupeny olympijské hry, mistrovství a šampionáty.

Ačkoli je Ambush marketing jakousi formou příživnictví a nekalé hry, je opakovatelnou záležitostí se kterou se řada událostí potýká. Olympijské hry přímo vybízejí k takovým aktivitám. Zájem sponzorů o tuto událost je veliký. Součástí uzavření sponzorství jsou však licence a smlouvy, které jsou specifické. Specifika vycházejí konkrétně kvůli použití olympijských symbolik. Toto pravidlo je ustanoveno v zákoně č.60/200 Sb. O ochraně olympijských symbolik. Zákon stanovuje, že dojde-li k použití olympijského symbolu, hesla, ohně, pochodně, vlajky, hymny anebo jakéhokoli výrazu „olympijský“, či „olympiáda“ musí dotyčný získat souhlas Českého olympijského výboru. (Metodika pro užívání olympijské symboliky - online, 2010)

4 METODIKA PRÁCE

K získání dostatečného množství podkladů pro vytvoření marketingové komunikace pole dance, byl použit kvalitativní výzkum. Kvalitativní výzkum je dle Hendla (2005, s. 50) „proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“

Kvalitativní výzkum umožňuje hlubší poznání motivů chování lidí, odhalují povahu a souvislosti s návazností jejich názorů, preferencí a postojů, případně hledat jejich příčin. Podle Foreta (2008) jsou základními technikami kvalitativního výzkumu:

- Individuální hloubkové rozhovory-jde o to, že tazatel pomocí jasně formulovatelných dotazů podněcuje respondenta k jeho vlastním odpovědím, pozorně poslouchá a zaznamenává jeho volné vyprávění a po celou dobu rozhovoru ho zpracovává a vyhodnocuje.
- Skupinové rozhovory-někdy nazýváno také jako focus group. Jedná se o moderátorem řízenou diskuzi ve skupině od 10 do 20 osob. Tyto osoby jsou předem vybrány s ohledem na vybranou cílovou skupinu. Jde hlavně o proces skupinového působení, kdy se jednotlivci navzájem ovlivňují.

4.1 Metody sběru dat

V této bakalářské práci bylo využito tří metod sběru dat. Nejdříve se jednalo a rozhovor pomocí návodu, dále analýza dokumentů a jako doplňujícím prvkem bylo využito mé vlastní zkušenosti.

4.1.1 Kvalitativní rozhovor

Kvalitativní rozhovor je specifický zejména tím, že odpovědi respondenta mohou být volné a otázky tazatele jsou pokládány v asociaci. Při kvalitativním rozhovoru se nedoporučuje použití strukturovaného dotazníku. Cílem kvalitativního rozhovoru je získat názory, postoje, pocity a znalosti respondenta. Výzkumník a jeho kladené otázky se přizpůsobují respondentovi.

4.1.1.1 *Rozhovor dle návodu*

Výhodou této metody je návod, který představuje seznam otázek nebo témat na které by výzkumník neměl zapomenout. Otázky však nemají pevně zakotvené pořadí a je možné upravovat jejich formulaci dle potřeby. Rozhovor dle návodu udržuje zaměření na téma, umožňuje efektivně využít čas vyhrazený pro interview a dovoluje dotazovanému v odpovědích využít vlastní perspektivy a zkušenosti (Hendl, 2005).

Hendl (2005, s. 175) doporučuje vytvořit návod podle následujícího schématu:

1. Pokud jsme navrhli obecné téma, napíšeme si všechna vedlejší témata a okruhy otázek, jež nás budou zajímat.
2. Uspořádáme oblasti zájmu ve vhodném pořadí. Jaké je jejich logické pořadí?
3. Která témata jsou nejdůležitější?
4. Doporučuje se umístit nejdůležitější a citlivá témata ke konci rozhovoru.
5. Zamyslíme se nad formou otázek ke každému tématu.
6. Také si rozmyslíme pořadí otázek.
7. Promyslíme si vhodné prohlubující a sondážní otázky.

V této práci byl proveden polo-strukturovaný neformální rozhovor dle návodu, s předsedkyní federace Olgou Marešovou. Oficiální rozhovor trval 1 hodinu a 15 minut a byl zaznamenáván diktafonem. V příloze č. 1 je rozhovor zaznamenán písemně. Kladeny byly zejména otázky týkající se pohledu na to, jak se daří pole dance v České republice, a jaké jsou předpoklady do budoucna. Po konci oficiálního rozhovoru, jsem s paní Marešovou vedla 30minutový neformální rozhovor, který nebyl na diktafon zaznamenán. Rozhovor byl veden v restauraci Red ve Stodůlkách. Na začátku celého rozhovoru, jsem paní Marešové vysvětlila, jakou kampaň navrhuji, mé cíle a důvody.

Na základě výše zmíněných informací byl vytvořen tento návod:

1. Představení respondenta.
2. Jak se k tomu, co děláte, staví vaše okolí?
3. Jak je na tom pole dance v současnosti ve srovnání s minulostí?
4. Současnost pole dance.
5. Propagace pole dance v České republice.
6. Propagace ze strany federace.

7. Co si myslíte o navrhované Guerilla kampani?
8. Děti a pole dance.
9. Muži a pole dance.
10. Mistrovství České republiky v Pole sport a jeho sledovanost.
11. Organizace v České republice.

Pro prohloubení odpovědí byly využity sondážní otázky typu (Jak? Proč? V čem? A další.), které vedou respondenta k neustálému zamyšlení a umožňují získat více obsáhlé informace. Přepis rozhovoru je uveden v příloze č. 1 a jeho shrnutí je zpracováno a popsáno v kapitole 5.4 Pole dance podle Olgy Marešové. V přepisu rozhovoru jsou zaznamenány nejdůležitější otázky a odpovědi. Paní Marešová při rozhovoru odpovídala mnohdy hodně detailně, a i k tématu, které není pro účely této práce třeba zaznamenávat.

4.1.2 Zkoumání dokumentů

K analýze textů a dokumentů bylo použito několik dat. Zejména to byly internetové zdroje. Jako hlavní zdroj dat byla zvolena metoda zkoumání. Hendl (2005, s. 204) říká: *„Za dokumenty se považují taková data, která vznikla v minulosti, byla pořízena někým jiným, než výzkumníkem a pro jiný účel, než jaký má aktuální výzkum.“* Existují různé typy dokumentů:

- Osobní
- Úřední
- Archivní data
- Výstupy masových médií
- Virtuální data
- Předmětná data

V této bakalářské práci byly prozkoumány historické a současné výstupy z masových médií (články, diskuze, videozáznamy z rozhovorů), virtuální data (oficiální stránky svazů a pole dance studií, výzkum portálu SportCentral (2015)). Mimo jiné bylo také využito sběru dat z akademických výzkumných prací.

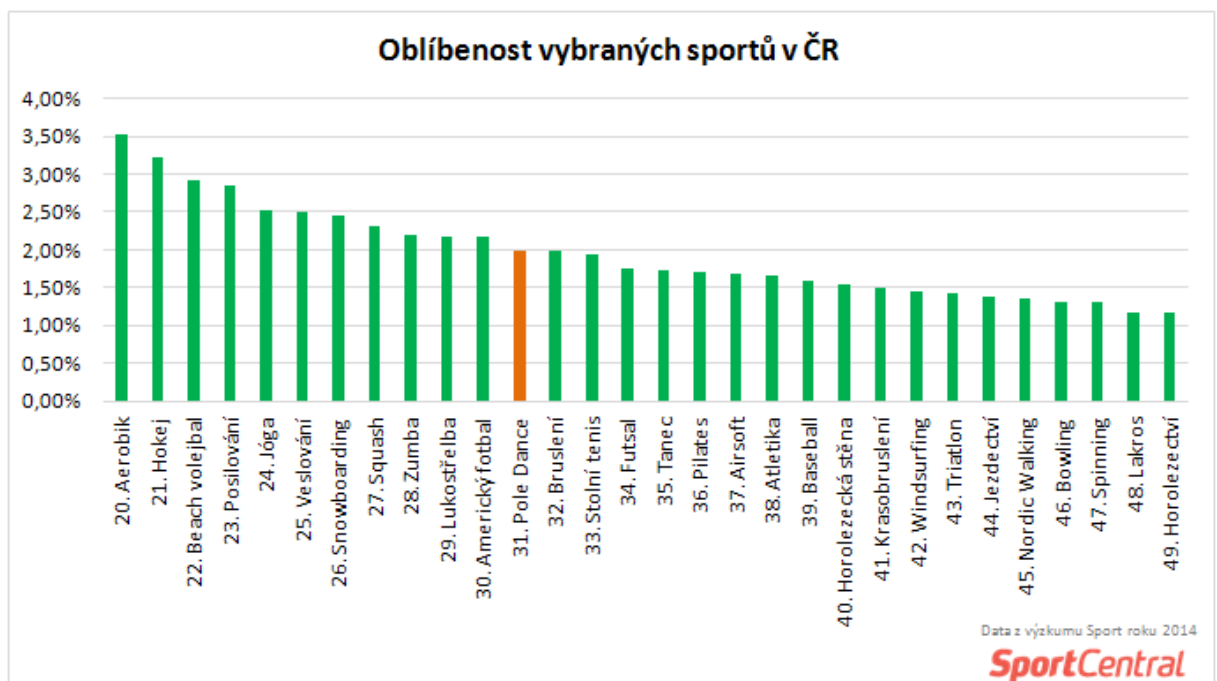
5 Výsledky zkoumání dokumentů

Výsledky zkoumání jsem rozdělila do tří kategorií. Z hlediska nastavení cílů kampaně, které budou v této práci uvedeny v kapitole 6, jsem výsledky rozdělila následovně. První podkapitola se zabývá skutečností nazvanou oblíbenost. Cílem je zjistit a vyhodnotit, jak je pole dance mezi sporty oblíbeno. S tím souvisí i jeho popularita, ale jelikož se tyto dva pojmy mírně liší, uvedla jsem popularitu jako druhou podkapitolu. Je zde pouze drobná niance, ale proč tomu tak je, bude uvedeno níže. Další podstatnou kapitolou se týká stigmatizace pole dance. Do výsledků bude také zařazen výsledek z rozhovoru s paní Olgou Marešovou. Poslední částí bude vlastní zhodnocení všech výsledků se zakomponováním mé vlastní zkušenosti.

5.1 Pole dance a oblíbenost

V této kapitole bylo využito virtuálních dat, konkrétně výzkum portálu sportcentral.cz. Ten udělal v roce 2015 výzkum, který se týkal oblíbenosti sportů v České republice. Statistická data byla získána internetovým průzkumem, který probíhal na serveru SportCentral.cz v období 17.11-5.12 2014. Do hlasování se zapojilo 4 443 respondentů ve věku 12-65 let, kteří odpovídali na několik otázek týkající se oblíbenosti sportů. Respondenti byli z celé České republiky, kdy se do výzkumu zapojilo 49,7 % mužů a 50,3 % žen. Výsledky výzkumu jsou zobrazeny na následujících grafech.

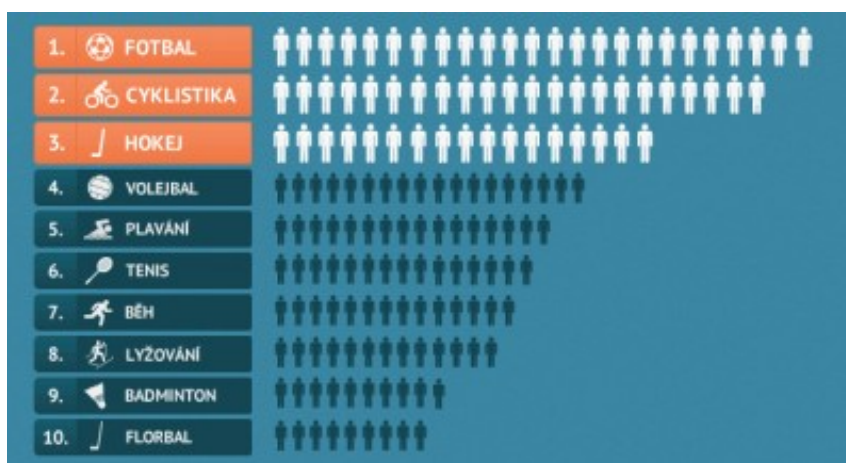
Graf č. 1 Oblíbenost vybraných sportů v ČR



Zdroj: SportCentral - online (2015)

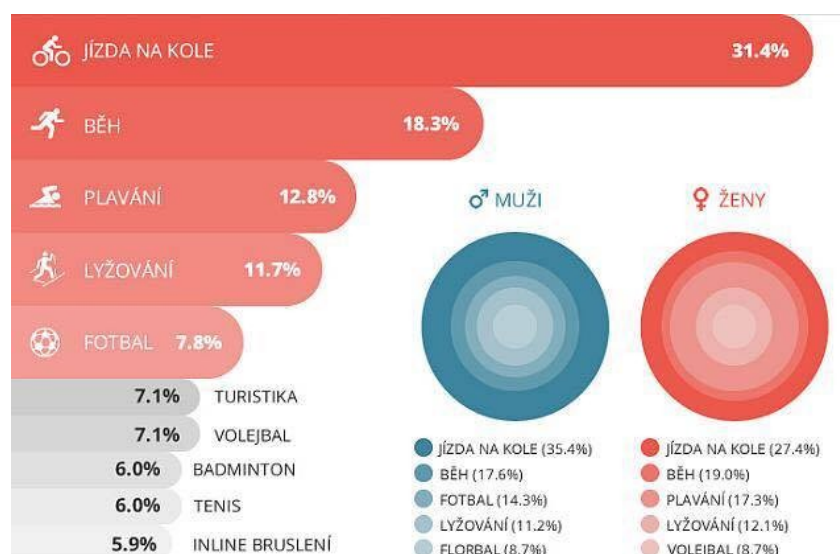
I přesto, že je u nás pole dance mladou sportovní disciplínou, lze vidět z grafu, že na tom není nejhůře. Celkově se umístil na 31. místě, čili 2 % mezi stovkami sportů v České republice. Ačkoli množství respondentů nebylo tak veliké, je důležité zhodnotit, že 2 % mezi sporty není špatné, ale stále je na čem pracovat. Například hokej se v tomto výzkumu roku 2014 objevuje na 21. místě, roku 2012 tomu bylo jinak. To se hokej objevil na místě třetím. Tento jev je zobrazen na obrázku č.3, pouze pro srovnání. V obou letech však pole dance nedosáhl na žebříček prvních deseti míst. Řadí se spíše mezi druhou polovinou padesáti vybraných sportů. Deset nejoblíbenějších sportů z výzkumů pro rok 2012 a 2014 jsou uvedeny na obrázku č. 3 a 4.

Obrázek č. 3 - Nejoblíbenější sport 2012



Zdroj: SportCentral – online (2012)

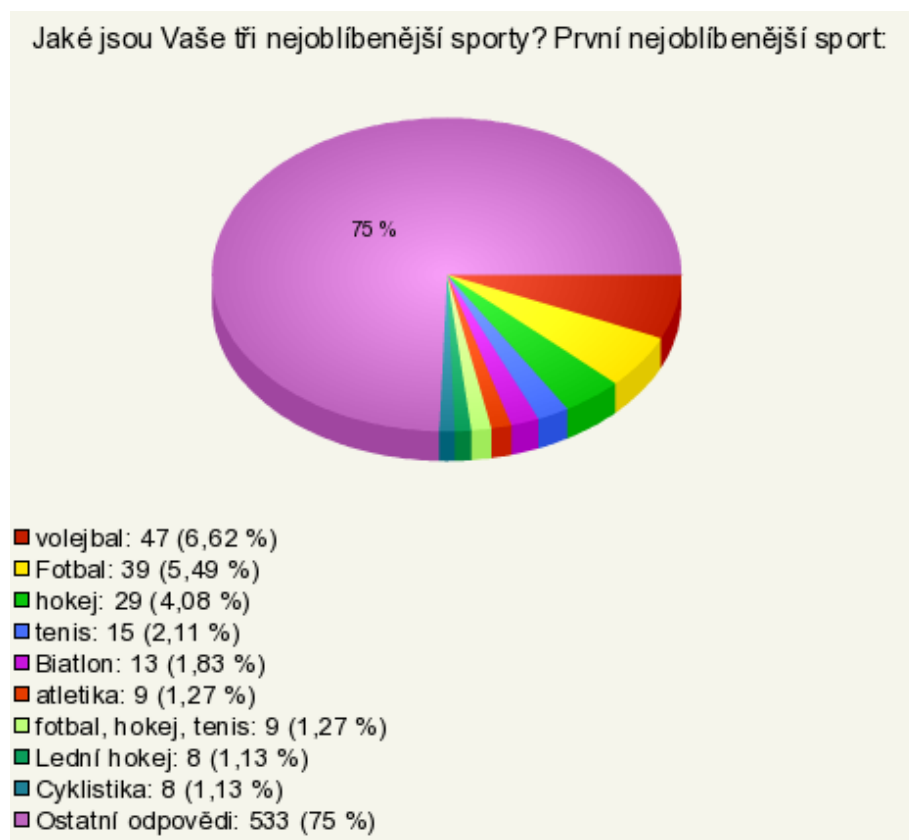
Obrázek č. 4 – Nejoblíbenější sport 2015



Zdroj: SportCentral - online (2015)

Dalším výzkumem vytvořeným v roce 2016 se zabývala slečna Lucie Trnková (2016). Zajímavostí tohoto výzkumu je fakt, že z 814 dotazovaných osob, pouze 1 osoba uváděla odpovědi týkající se pole dance. Ať už otázky související se sledovaností, aktivního zapojení se do aktivity, či celkové oblíbenosti, pouze jedna osoba z celkového počtu uvedla pole dance. Což dle mého názoru je opravdu málo. Při otázce „Jaké jsou Vaše tři nejoblíbenější sporty?“ se pole dance zařadil mezi tzv. ostatní odpovědi. Podle soupisu odpovědí, které Trnková (2016) uvádí, se pole dance objevuje mezi posledními. Tento jev je zobrazen na grafu č. 2.

Graf č.2- Výzkum Lucie Trnkové – otázka týkající se oblíbenosti sportů



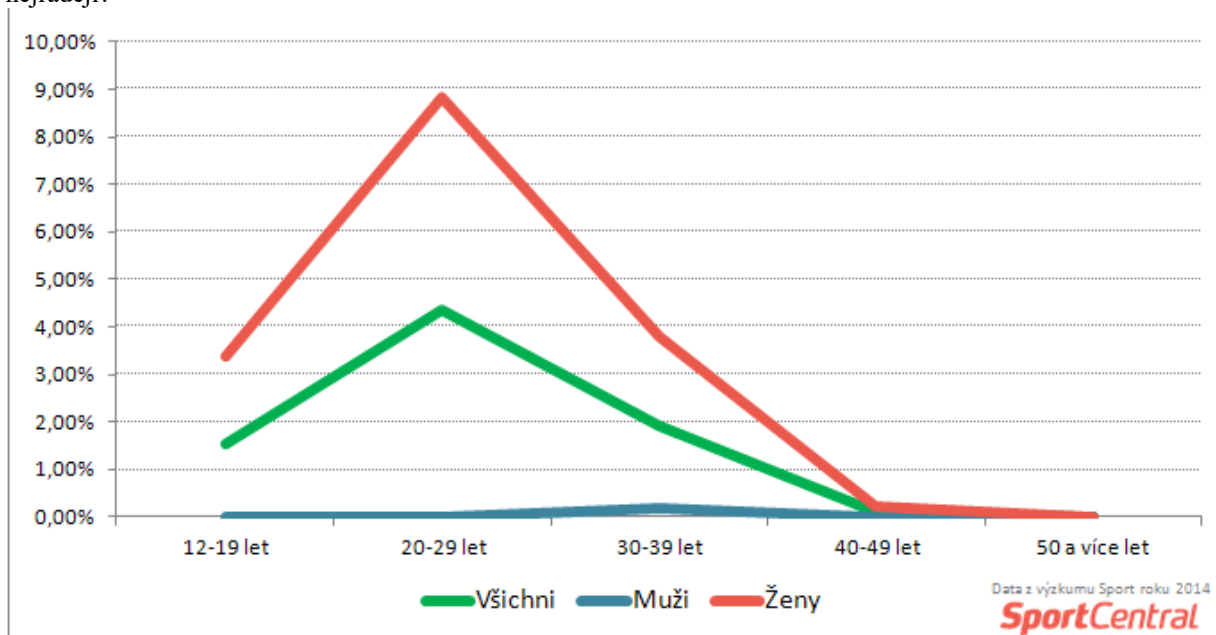
Zdroj: Trnková (2016)

5.2 Pole dance a popularita

Jak uvádí portál SportCentral (online, 2015) oblíbenost sportu nemusí vždy přímo souviset s tím, který sport dělají nejčastěji. Tento fakt je ovlivněn dostupností místa sportoviště. Jelikož příliš velká vzdálenost není pro spotřebitele žádoucí. Dalším faktem je finanční stránkou věci. Anebo zajištění a zorganizování spoluhráčů, při určitých typech sportu. Z tohoto důvodu, který považuji za podstatný, je v praktické části oddělena perspektiva oblíbenosti a popularity sportu. Ačkoli slovo populární můžeme považovat jako nadřazené slovo pro oblíbenost, v této práci budeme tyto slova odlišovat následovně. Oblíbenost souvisí s tím, jak mají lidé sport rádi. Popularita je spíše o tom, jestli o něm vědí, zda ho vykonávají, chtěli by si ho vyzkoušet, či ho pouze sledují.

Právě proto je uveden graf č. 3, v části pole dance a popularita. Na tomto grafu jsou graficky znázorněné odpovědi respondentů na otázku: „Jaké sporty děláš nejraději?“. Z grafu č.3 lze vyčíst, že pole dance není čistě dámskou záležitostí. Věnují se mu také muži. I přes pánskou účast, pole dance vede více u žen. Mezi ženami se objevuje na 17. pozici, procentuálně pro něj hlasovalo 3.93 % žen. (SportCentral – online, 2015) Populární je mezi ženami ve věku 20-29 let. Popularita je vysoká i ve věkových skupinách 12-19 let a 30-39 let. Dámy ve starším věku se pole dance tolik nevěnují, což je způsobeno zejména neznalostí, ale také částečným nedostatkem sil. Což vychází právě z tohoto výzkumu. Je ale pravdou, že ve světě je pole dance populární i u starších, a i v Česku se to začíná měnit. Jak je popsáno v teoretické části, dokonce i na mistrovství jsou kategorie, které jsou určeny pro tuto skupinu žen. Konkrétně kategorie Masters, tedy pro ženy nad 40 let.

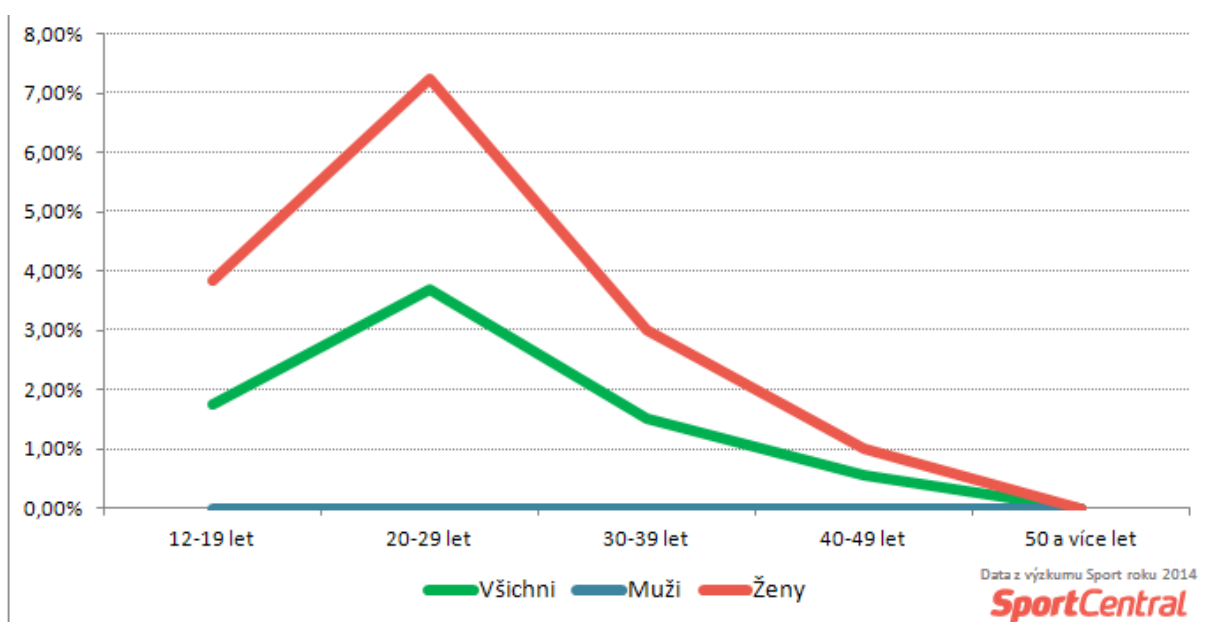
Graf č. 3 – Vyhodnocení otázky v souvislosti s pole dance: „Jaké sporty děláš nejraději?“



Zdroj: Sportcentral - online (2015)

Jak lze vyčíst z výše uvedených grafů, pole dance má již určitou základnu příznivců. Podle grafu č. 4 lze vidět, že do budoucna bude zájem o pole dance růst. Jak uvádí portál Sportcentral (online, 2015) celkem 3,52 % žen by mělo potenciální zájem si pole dance vyzkoušet, nejvíce opět ženy ve věku 20-29 let.

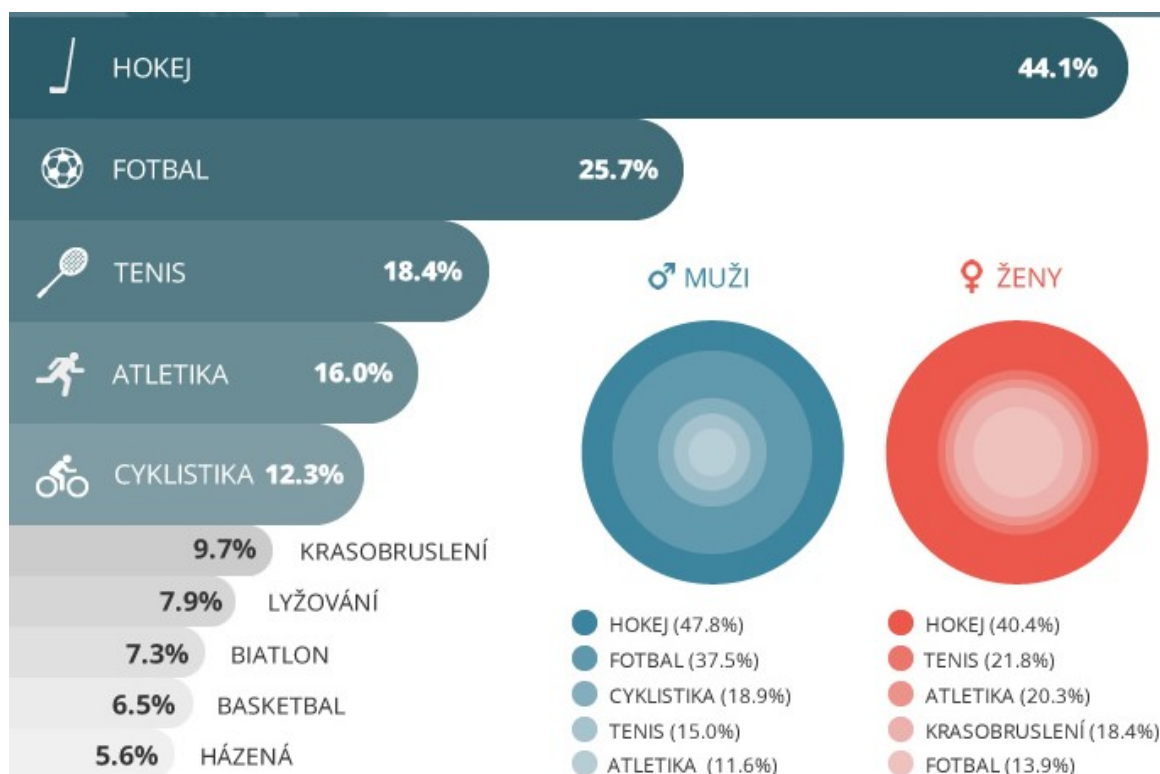
Graf č.4 – Vyhodnocení otázky v souvislosti s pole dance: „Jaké sporty si chceš vyzkoušet?“



Zdroj: SportCentral – online (2015)

Sledovanost sportů a s tím související popularita se podle tohoto výzkumu diametrálně odlišuje od oblíbenosti sportů.

Obrázek č. 5 – Grafické vyhodnocení ankety sport roku 2014 – sporty, které Češi sledují

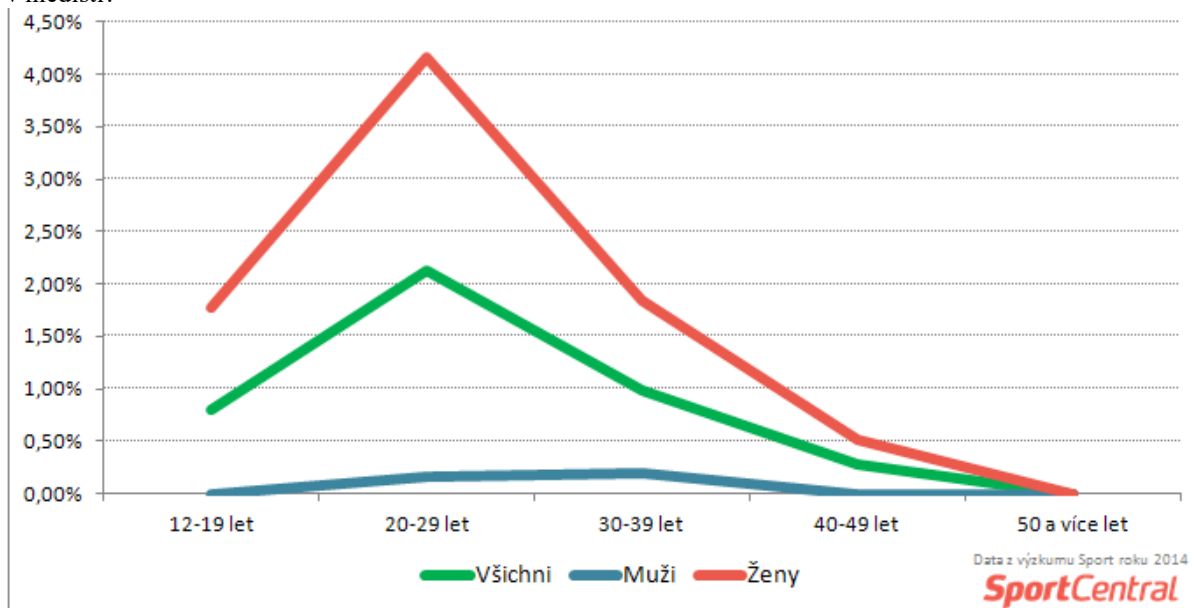


Zdroj: SportCentral – online (2015)

Pro praktické porovnání jsem vybrala hokej. V oblíbenosti se podle grafu č. 1 umístil hokej na 21. místě. Popularitu u fanoušků si vybojoval na místo první. Co se tedy popularity a fanouškovské základny týče, lze vidět, že pole dance se na prvních místech neumisťuje.

Pole dance se dostane do povědomí lidí, zejména pokud bude více vidět. Ačkoli ve vysílacím čase televizních kanálů nedostává tolik prostoru, na internetových online portálech, na živo, či v rámci talentových soutěží ho lze shlédnout. Když se spojí tanec, hudba, akrobacie a krásná dámská či pánská těla může to do budoucna nalákat mnoho fanoušků. Podle tohoto výzkumu až 1,99 % žen uvedlo, že pole dance pravidelně sleduje. Pole dance jako divácký sport, má v České republice také své zastoupení, většinou se ale jedná o fanoušky, jenž pole dance sami provozují, či o jejich známé a rodinu. Jak lze vidět z grafu č. 5 v tomto směru opět sledují více ženy. Nízká sledovanost je zapříčiněna právě i tím, že většina soutěží i samotné mistrovství neprobíhá v rámci televizního vysílání, ale formou internetového online vysílání.

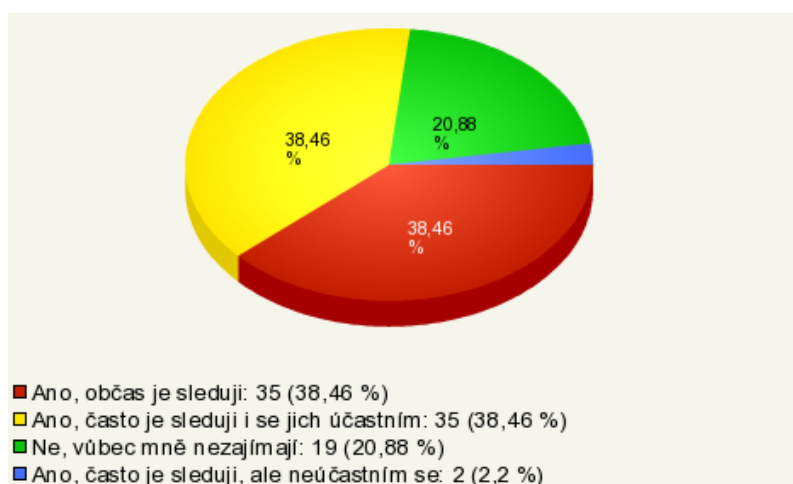
Graf č. 5 – Vyhodnocení otázky v souvislosti s pole dance: „Jaké sporty nejraději sleduješ v televizi nebo v hledišti?“



Zdroj: SportCentral – online (2015)

Jan Hejda (2011) vytvořil výzkum týkající se popularity sportu v České republice v roce 2011. Respondentů bylo pouze 91. I přesto jsem z tohoto výzkumu vybrala následující graf, který souvisí se sportovní aktivitou pole dance. Graf č. 6 souvisí s mladými sporty. Pole dance se mezi tyto tzv. mladé sporty řadí. Ačkoli není v otázce přímo zmíněn, úzce s tím souvisí mínění respondentů, kteří se staví k těmto mladým sportům následovně. Necelých 39 % mladé sporty rádo sleduje a dalších 39 % mladé sporty dokonce vyzkoušelo. Otázka zněla takto: „Zajímáte se o “mladé sporty“ jako například florbal, plážový volejbal, frisbee, skateboarding, snowboarding atd.“

Graf č. 6 – Výzkum Jana Hejdy-popularita mladých sportů



Zdroj: Hejda (2011)

5.3 Pole dance a stigmatizace

Jak již několikrát v této bakalářské práci bylo uvedeno, pole dance je častokrát stigmatizován (dáván do souvislosti) s tyčemi v nočních barech, tanečnicemi, které se u tyče svlíkají a s dalšími odstíny lehkého průmyslu. Z mého pohledu je tato stigmatizace úzce spjata s oblíbeností a popularitou tohoto sportu. A právě z tohoto důvodu následující výzkumy musejí být v této práci zmíněny. Zároveň je má domněnka uvedeného stigma potvrzena právě shrnutím následujících výzkumů. Na základě svého výzkumu uvádí M. Postránecká (2016) že toto stigma lze označit za “slabé“.

Výzkumy jsou většinou tvořeny s participantky, které se pole dance věnují, a naráží na problémy ve svém okolí, když se o pole dance zmíní. Uvedeny jsou zde i výzkumy zahraniční, protože v tomto ohledu se vzorce chování zahraničních osob, opakují i u nás.

5.3.1 Výzkum 1. Whitehead, Kurz, 2009

Ve své studii „Zplnomocnění – posílení a tyč: Debata, která pojednává o pole dance jako rekreační činnosti“ („‘Empowerment’ and the pole: a discursive investigation of the re-invention of pole dancing as a recreational activity“) dospívají k názoru, že přínosy z provozování tohoto sportu jsou dva. Jeden pozitivní a jeden negativní. Pozitivním vlivem je právě zmiňované “posílení“ (“empowerment). Takové posílení je lákavé pro potencionální cílové skupiny, ale zároveň je pozitivním přínosem pro skupiny, které pole dance již provozují. Negativním přínosem je právě vliv ze strany veřejnosti, který spojuje pole dance se sexuálním průmyslem. (Whitehead, Kurz, 2009)

5.3.2 Výzkum 2. Samantha Holland, 2010

Autorka, která sepsala monografii „Pole dance, posílení a ztělesnění“ („Pole dancing, Empowerment and Embodiment“) navazuje tak na předešlý výzkum. Jejího výzkumu se zúčastnilo několik žen, které se zmiňují právě o kritice a nadávkách, s nimiž se setkávají, právě protože se pole dance věnují. Samantha Holland (2010) zdůrazňuje, že nelze přehlížet určitou svůdnost této aktivity. Zároveň by se neměl přehlížet ani fitness charakter a prvky akrobacie, které s sebou pole dance přináší.

5.3.3 Výzkum 3. Kerry Louise Allen, 2011

Autorka má svůj výzkum zpracovaný podobně jako S. Holland (2010). Výzkum, který probíhal ve Velké Británii a poukazuje na to, že pole dance má velký potencionál.

Z výsledků odpovědí dotazovaných žen a také z vlastní zkušenosti autorky tohoto výzkumu, je vyhodnoceno, že tato aktivita není zcela oproštěna od kontextu lehkého průmyslu. (Allen, Kerry, 2011)

5.3.4 Výzkum 4. Tereza Štruncová, 2013

V práci pole dance a identita uvádí, že dochází k zaměňování pole dance jako sportovní disciplíny s tancem u tyče z nočních klubů. Tato záměna je podle autorky spojena s oblečením, které si je dost podobné. Zásadním rozdílem je, že se pole dancerky nikdy nesvlečou. Dále popisuje stav interakce mezi okolím a jejími respondentky. Uvádí, že jakmile se okolí dozvědělo, že respondentka navštěvuje hodiny pole dance, došlo k okamžitému narušení sociální interakce. (Štruncová, 2013)

5.3.5 Výzkum 5. Lucie Hradecká, 2014

I tato česká autorka se soustředila na zodpovězení otázky, jak je tato aktivita vnímána v okolí respondentek, které se pole dance věnují. I přesto, že v části výzkumu uvedla, že fitness charakter tohoto sportu jde stále kupředu, převažuje spojitost pole dance se sexuálním průmyslem. (Hradecká, 2014)

5.4 Pole dance podle Olgy Marešové

Paní Olga Marešová, předsedkyně federace CPSAF. Když v České republice před 6lety začínala, neměla ani české občanství. Ze začátku proto byla velmi napadána, že se staví na takovou pozici a snaží se řídit první českou organizací týkající se pole dance. I tak se ale tato žena nenechala odradit a nyní již pořádá po několikáté dokonce samotné mistrovství České republiky v pole sport.

Současnou situaci hodnotí pozitivně. Stále více osob se zapojuje do této aktivity, ať už na amatérské úrovni, či na profesionální. Na letošní mistrovství se dokonce přihlásilo až 250 sportovců. Tento rekordní počet převyšuje dokonce počet přihlášek na samotném mistrovství světa.

I přes dobrý a pozitivní výhled paní Olga tvrdí, že stále zde nemáme “boom“ efekt. Neboli efekt, kdy opravdu většina osob ve státě ví, o co se jedná a má zájem si tento sport vyzkoušet. Tento efekt by měl dorazit během dvou až tří let, jak ona sama tvrdí.

Stigmatizace zde byla, je a bude. Paní Marešová má spíše pozitivní pohled na věc a tvrdí, že ve svém okolí má opravdu více osob, které považují pole dance za plnohodnotný sport. Pouze někteří se na něj nahlíží skrze prsty.

Co se propagace týče, tvrdí, že je to dost finančně náročné. Je opravdu složité najít sponzory, kteří by se zajímali o akce jako je například právě mistrovství republiky v pole sports. Do budoucna má paní Olga velké plány, ačkoli jak uvádí, je potřeba získat mnohem větší obnos peněz pro realizaci takových plánů.

5.5 Vlastní zhodnocení

Na základě těchto výzkumu a rozhovoru, je tedy možné zhodnotit, že pole dance je na dobré cestě k tomu, aby se zařadil mezi ty nejoblíbenější sporty v České republice. Prvky, které mu brání k razantnějšímu vzestupu je právě neinformovanost a stigmatizace. A podle paní Olgy Marešové také kvůli malým sponzorským nabídkám. Nejaktuálnější výzkum je výzkum M. Postránecké (2016), která jen opakuje výše zmíněné a nepřichází s žádným zásadním poznatkem. Z mé vlastní zkušenosti mohu říci, že za poslední rok se ale hodně změnilo a pole dance oblíbenost a informovanost roste. A právě tento růst se budu snažit podpořit ve svém návrhu. A budu tak doufat, že tento návrh by mohl při budoucí realizaci v růstu ještě pomoci.

Když to celé shrneme, je zde určitá skupina osob, která o pole dance nemá vůbec ponětí. Druhou skupinou jsou lidé, kteří vědí, o co jde, ale jsou stále ovlivněni přetrvávajícím stigmatem a nedokáží pak zcela oddělit tyto dva odlišné pojmy. Další, třetí skupinou jsou lidé, kteří vědí, o čem pole dance je, ale nevěnují se mu. Poslední skupinou jsou lidé, kteří se pole dance věnují. Každá ze skupin má několik dalších konkrétnějších podskupin. Jelikož jsou cílové skupiny v práci určeny podle věku, není podstatné všechny tyto podskupiny v práci uvádět.

Právě pro podporu propagace je tedy navržena následující Guerilla kampaň. Nepředpokládá se, že samotná kampaň by měla schopnost informovat, o co se přesně v pole dance jedná, a jaký je rozdíl mezi tímto sportem a nahatými tanečnicemi z barů. S čím se ale dá počítat je to, že se zmíněná kampaň dostane dále do médií, a lidé se začnou více zajímat o to, co to je. Tím se sníží procento lidí, kteří nejsou stále informováni o podstatě tohoto sportu.

6 Návrh Guerilla kampaně

Návrh kampaně je vytvořen dle mého vlastního postupu. Nejdříve je potřeba stanovit základní cíl marketingové komunikace. V tomto návrhu bude více než jeden. Dalším krokem je určení cílové skupiny. Poté je zapotřebí vybrat nástroje, tedy instrumenty Guerilla marketingu. V tomto návrhu je vybrán způsob komunikace pomocí tanečního flashmobu. Což také souvisí s dalším krokem návrhu a tím je samotná organizace flashmobu. Předposledním krokem je stanovení rozpočtu, a tím úplně posledním je zhodnocení celé akce. Jelikož v této práci je kampaň pouze navrhovaná, a nebyla prozatím realizována, zhodnocení akce bude pouze na úrovni očekávání. Tedy jaká je očekávaná zpětná vazba.

6.1 Cíl marketingové komunikace

Cílů této marketingové komunikace je více. Vycházejí z výše zmíněné analýzy dat. Jedním z cílů kampaně je zvýšit popularitu tohoto sportu. Zviditelnit ho a podnítit tak kolemjdoucí, aby se zastavili, shlédli vystoupení a zajímali se, o co vlastně šlo. Cílem je, aby kampaň zaujala natolik a dále se rozšířila pomocí viral videí. Díky zvýšení popularity a většímu zviditelnění, by tento sport mohlo vyzkoušet více lidí a zvýšila by se tak i jeho celková oblíbenost. Dalším vedlejším cílem je změna pohledu na pole dance a snížení výše zmíněné stigmatizace. Zviditelnění pole dance by mohlo stimulovat cílové skupiny k tomu, aby si vyhledaly více informací o tomto sportu, a alespoň z části pochopily základní rozdíl mezi pole dance a tancem u tyče z lehkého průmyslu. Tyto informace lze jednoduše vyhledat pomocí internetu. Je pravděpodobné, že jedna taková kampaň nezmění veřejné mínění všech osob. Cílem není změnit názor všech, ale pozitivně ovlivnit názory alespoň několika z nich.

6.2 Cílová skupina

Primární cílovou skupinou kampaně jsou označeni obyvatelé České republiky, konkrétně tedy obyvatele Prahy. Nebere se v potaz vzdělání, pohlaví, ani další atributy, jelikož kampaň bude tvořena pro víceméně opravdu všechny. Je potřeba stanovit věkovou hranici. I zde bude rozptyl veliký, protože jak je již zmíněno v této práci, pole dance může dělat téměř každý. Věková hranice pro kampaň bude stanovena v rozmezí od 6-60 let.

U dětí pod 6 let se počítá s tím, že nebudou takovéto marketingové komunikaci rozumět natolik, aby je to nějakým způsobem dokázalo ovlivnit. Také se u takto malých dětí nepočítá s jakoukoli aktivitou týkající se tohoto sportu.

Počítá se ale s tím, že v Praze je spousta turistů a také spousta Čechů, kteří cestují do Prahy pracovně, kvůli studiu, či jen tak na výlet. Za obyvatele Prahy také nelze považovat pouze Pražáky, ale i obyvatele, kteří zde mají přechodné bydliště. Sekundární skupinou jsou tak všichni ostatní, kteří se budou v daném čase na daném místě pohybovat.

Doplňující cílovou skupinou, která samozřejmě koresponduje s prvníma dvěma, jsou všichni lidé, kteří používají hojně chytré telefony, sociální sítě a další podobné prostředky s využitím internetu. Při tvorbě kampaně se bude počítat s tím, že zafunguje WOM efekt, a lidé budou tento zážitek pomocí chytrých zařízení a internetu sdílet dál mezi své okolí.

V následující části práce bude vysvětleno a opodstatněno určení věkové hranice. Tedy z jakého důvodu je kampaň určena téměř pro všechny věkové skupiny. Rozdělení a pojmenování věkových hranic je nastaveno čistě dle mého uvážení.

6.2.1 Děti a Junioři (6-17 let)

Děti jsou jednou ze specifických skupin komunikačních kampaní. Jelikož jejich kognitivní vývoj není zcela u konce, reklamní sdělení musejí být jednoduchá, ale především zábavná a plná pozitivní energie. Právě tomuto odpovídá má navrhovaná kampaň. Věkovou hranici 6-17 let, jsem stanovila podle věkové hranice mistrovství české republiky v pole dance. Právě v takovém věku se děti mohou zúčastnit pole dance soutěží na vrcholové úrovni. Jednou ze soutěží specifikovanou přímo pro děti je soutěž s názvem Pole princess. Ačkoli název vyzývá k tomu, že soutěž je určena jen malým dívkám, mohou se přihlásit i chlapci či páry. Jestli pole dance je nebo není vhodný sport pro takto malé děti není cílem řešení této práce. Pro účely práce, je tato skupina důležitá, protože právě děti jsou potenciálními budoucími spotřebiteli tohoto sportu. Jestli má mít o pole dance někdo dobré mínění, jsou to právě děti. V této souvislosti je potřeba zmínit, že podpora dětí v tomto ohledu je na české scéně poměrně rozšířena. Jak jsem již zmínila, je to pořádání soutěží, ale také samotné kurzy a vyučovací hodiny, které jsou cílené přímo na děti. Ve studiech po celé republice vznikají kurzy, které jsou zaměřeny na přípravu dětí.

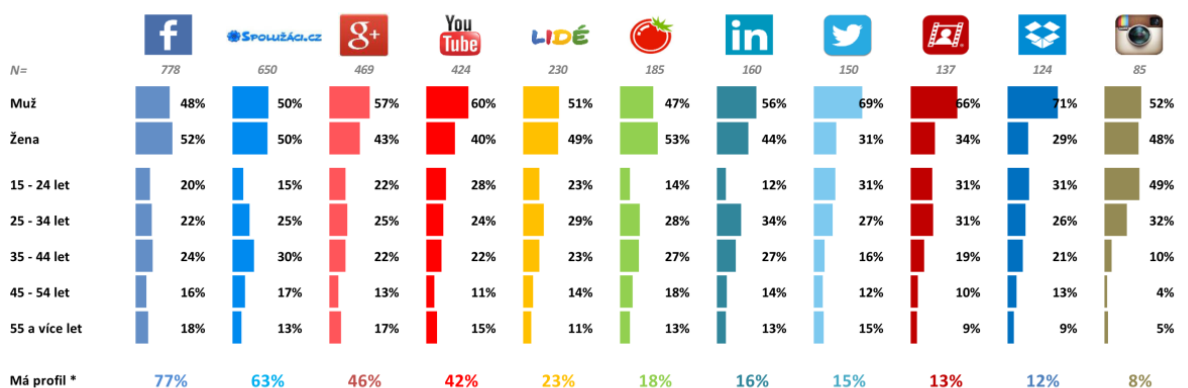
Součástí kurzů nejsou jen samotné hodiny na tyči, ale také cvičení, které s tím souvisejí a kompenzují náročné hodiny na tyči. Jelikož právě strečink a kompenzační cvičení, jsou pro děti velmi důležité. Z vlastní zkušenosti mohu říci, že většina dětí, které momentálně navštěvují kurzy pole dance, jsou vedeny k tomuto sportu rodiči, kteří sami cvičí pole dance. Kampaň by tedy potencionálně měla oslovit i děti, jejichž rodiče s pole dance nemají až tolik společného. To ale již předcházíme, jelikož v tomto směru se pohybujeme ve věkové kategorii nad 20let.

6.2.2 Mladí dospělí (18-35 let)

Tato cílová skupina má o pole dance největší povědomí všeobecně. Vychází to tak z výsledků prozkoumaných dat. Právě věková skupina 20-29, tento sport vykonává, nebo i sleduje nejraději. Stále jsou ale tací, kteří o pole dance neví, a když ano, tak velmi málo. Toto ale není hlavním důvodem, proč jsem zde cílovou skupinu ve věku 18-35 zařadila. Podle výzkumu vytvořený portálem mediaguru.cz tito lidé jsou největšími uživateli sociálních sítí. Podle grafu č. 7 můžeme vidět že, právě osoby ve věku 24-34 let jsou nejčastějšími návštěvníky webu jako je Facebook, Youtube, Instragram a další. Právě s ohledem na tyto statistiky, je pro nás cílová skupina ve věku 18-35 podstatná. Statistika sice nezahrnuje, zda uživatelé tyto sociální sítě pouze prohlížejí, či zda je přímo využívají, tak i tak jsou takřka stále online, a to je přesně to co pro navrhovanou kampaň potřebujeme. Samotné vytvoření kampaně totiž nestačí, je potřeba aby byla kampaň rozšířena dál, a to právě pomocí virálního videa a sdílením na sociálních sítích.

Dalším důvodem výběru této věkové hranice, jsou rodiny s dětmi. Již okolo věku 20 se ženy stávají matkami. V dnešní době se hranice posunuje spíše k vyššímu věku, ale ani 20letá maminka není výjimkou. A právě využití rodičů, lze pokládat za způsob neplacené reklamy. Rodiče jsou ti hlavní, kteří rozhodují, zda se jejich děti mohou rozhodnout pro určitý druh sportu či nějaké aktivity. Stane – li se tedy pole dance oblíbený, populární mezi rodiči, poté je velká pravděpodobnost, že bude oblíbený, populární i u jejich dětí. Také se zde předpokládá, že se rodiče dětí často a pravidelně sdružují na veřejných místech ať už ve skutečnosti, nebo na sociálních sítích a dochází tedy k rozšíření komunikační zprávy mezi ostatní rodiče.

Graf č. 7 – Charakteristiky uživatelů komunálních webů



Zdroj: Studie Komunitní weby 2015, N=1018, internetová populace 15+ ČNP, Nielsen Admosphere

nielsen | ADMOSPHERE

Zdroj: Mediaguru – online (2015)

6.2.3 Dospělí (36-49 let)

Cílová skupina s věkovou hranicí 36-49 let se dost podobá předešlé skupině. Ačkoli využívání sociálních sítí je u nich o pár % nižší, stále se jedná o nadprůměr. V tomto věkovém rozhraní se již téměř počítá s tím, že se jedná o rodiny s dětmi. A dochází tak ke stejnému efektu, jako u skupiny předešlé. Důležitým faktem je, že ženy, které se pole dance věnují v tomto věku, ho dělají nejčastěji pro radost. Nejedná se tak o vrcholové pole dancerky, ale spíše pro představitelky pole dance, jakožto sportu pro všechny. Samozřejmě, že je zde několik výjimek, ale z vlastní zkušenosti mohu potvrdit, že to tak je. Pole dance pomáhá těmto ženám v projevu své ženskosti. Ženy se na tréninku pohybují ve sportovním úboru, který odhaluje partie jako je břicho a stehna. Tyto partie jsou pro mnoho žen hodně choulostivé a často se za něj stydí. Navštěvování takových kurzů jim pak pomáhá stud překonat a ukázat jim, že ženské tělo je krásné v každém věku a v jakékoli velikosti. Proto jsem vybrala i tuto cílovou skupinu a považuji ji za důležitou. Poznání a následné vyzkoušení pole dance, by mohlo pomoci mnoha ženám, které například trápí takové problémy.

6.2.4 Starší dospělí (50 plus – pro naše účely do 60 let)

Jedním z cílů kampaně je alespoň částečně odpoutat pole dance od současné stigmatizace. Ačkoli i mezi osobami nad 50 let se objevují profesionální pole dancerky, většina osob v této věkové hranici pole dance nezná, či pro něj není populární ani oblíbený. A právě jej často spojuje s lehkým průmyslem, protože to tak znají.

Většina osob, která se pohybuje ve sportovním prostředí, už má nějaký přehled o rozdílech.

Lidé mimo sportovní odvětví však zůstávají v nevědomosti a pojmu pole dance, jako kvalifikovaného sportu. Právě u těchto osob, se velmi často objevují vzorce chování, které tento sport haní. Pokud se osoby v mém věku (24) začnou například pole dance věnovat a svěří se svým prarodičům, často dochází k nepochopení. Je tedy potřeba zaměřit kampaň i na osoby tohoto věku. Ať už z důvodu morálního, tedy aby se nedívali špatně na to, když tento sport někdo provozuje. Ale také na ně kampaň může namířit směrem jako na potencionálního klienta. Jak už bylo uvedeno, v této věkové hranici počítáme s osobami od 50 do 60 let. Ačkoli v zahraničí je známou profesionální pole dancerkou i 66letá paní, která je pro všechny velkou inspirací.

6.3 Výběr nástrojů (Guerilla marketing a jeho instrumenty)

Flashmob nepatří mezi novodobé extravagantní fenomény, nelze jej tedy považovat za novinku na trhu. I přesto má pořád schopnost vyvolat mezi lidmi zájem, vyvolat WOM efekt a rozšířit tak tuto zprávu dále. Na rozdíl od klasických forem reklamy, se flashmob v posledních letech vyvinul jako propagace produktu či služby s využitím momentu překvapení. Také je značně spjat s formou viral marketingu. Publikum lze tak zachytit přímo na místě, ale i později pomocí sociálních sítí. Tato forma marketingu zahrnuje skupiny lidí v rámci jednoho území, může tím být město, kraj, či celý stát. Bude předvedeno nečekané a předem připravené představení. Cílem je vytvořit povědomí o daném produktu, službě nebo značce. Díky jeho potencionálu a svým inovativním přístupem se flashmob stal jednou z předních forem propagace několika firem.

Výhodou takových kampaní je především jejich nízkonákladovost, podporují kampaně, které již firma vytvořila na svých sociálních sítích a zesiluje tak jejich účinek a v neposlední řadě zvyšuje povědomí o značce a to razantně.

6.4 Organizace flashmobu

Na organizaci samotné akce je důležitá komunikace. Komunikace mezi vystupujícími. Na tomto je vlastně celá kampaň postavena. Akce je nečekaná a překvapující, nepotřebuje tedy žádnou před-kampaň, která by na akci upozornila. Zároveň jsem se rozhodla pro variantu, kdy se tato akce nebude předem hlásit ani

samotnému Hlavnímu nádraží, které jsem zvolila jako místem akce. Samozřejmě zde nastává riziko, že nastane problém s využitím veřejného místa, na druhou stranu, pokud by se akce hlásila dopředu, může se stát, že by nebyla povolena.

Guerilla marketing má být šokující. Někdy může být na hraně se zákonem. A tento risk v navrhované kampani podstoupím. Bez žalobce není soudce, budu tedy věřit v to, že tento zážitek bude příjemný na oko, a nikdo nebude mít potřebu považovat jej za nevhodný. Ačkoli je zde možné riziko úrazu, tento fakt budou tanečnice předem vědět a vše bude na jejich vlastní zodpovědnost.

6.4.1 Vymezení kompetencí

Pro realizaci této kampaně stačí pouze jedna zodpovědná osoba, která tuto akci povede. Tato osoba bude mít na starosti komunikaci na sociálních sítích a zajištění dostatečného počtu tanečníků. Zároveň bude osobně komunikovat s předními českými tanečníky pole dance, kteří budou leaderi taneční choreografie. Zodpovědná osoba musí vymezit kompetentní osoby, které budou mít na starosti další konkrétní úkoly. Hlavní choreograf, ten bude mít na starosti vymyšlení choreografie. Počítá se s tím, že bude mít několik pomocných, kteří svou radou přispějí k vylepšení. Ideálně právě špičky v oboru budou společně komunikovat v tomto ohledu, rozhodovací slovo bude mít však jen jeden z nich. Dalším člověkem bude zvukař, který zajistí ozvučení. A poté kameraman, který zajistí, že bude z této kampaně záznam. Toto video sám zpracuje a rozšíří ho dále. Ačkoli počítám s tím, že více náhodných osob bude událost natáčet, je potřeba mít vlastní jistotu. Zodpovědná osoba celé kampaně bude mít po skončení za úkol vyhodnotit, jak kampaň zapůsobila, jak se rozšířila na sociálních sítích, popřípadě zda ji přebrali i média. Bude mít zodpovědnost také za jakýkoli problém, který by mohl nastat. Má také zároveň na starosti finanční stranu kampaně, která bude ale zpracována za téměř opravdu nulové náklady.

6.4.2 Časový harmonogram

Načasování je jednou z nejtěžších a zároveň nejpodstatnější částí návrhu kampaně. I kampaně samotné. Jak je již popsáno v teoretické části, důležitým prvkem při pole dance je výběr oblečení. Ještě více se na tento fakt musí dbát, pokud nejde přímo o tyče určené k tomuto sportu, ale když jde o venkovní prostranství, kde se potencionální tyče nacházejí ve formě sloupů, značek, a podobných.

První fází výběru je tedy stanovení si ročního období. Vybírat podzim či zimu je nesmyslné. Při Guerilla kampani, speciálně flashmobu se musí objevovat prvek překvapení. Nikdo nesmí čekat, že se k něčemu schyluje.

Pokud by se v nulových stupních mezi lidmi na nádraží objevilo několik lidí, kteří na sobě mají pouze kratáse a body, bylo by to příliš nápadné.

Jaro se dá považovat za více přijatelné, ale i při krásných slunečných jarních dnech většina osob nenosí takový typ oblečení, který je potřeba. Mým cílem je zaměřit se na letní dny. Mezi letní měsíce se ale řadí letní prázdniny. Tento fakt způsobuje to, že většina obyvatel Prahy je na dovolených a není tak na domácí půdě. A naopak se v Praze objevuje spíše více turistů. Je tedy potřeba vzít i tento fakt v úvahu a vybrat tak měsíc, který nebude zahrnovat letní prázdniny.

Nejvhodnější měsíc je tedy potencionálně květen, červen či září. Vybrala jsem tedy květen. Jelikož v červnu již začínají prázdniny pro většinu vysokoškoláků a zároveň spousta osob odjíždí na dovolené dříve. Konkrétně jsem pro kampaň vybrala druhou polovinu května. Stanovovat datum je více či méně naprosto libovolné. Záleží pouze na faktorech jako je počasí a nejfrekventovanější dny potažmo časy. Počasí nelze ovlivnit, a proto si myslím, že termínu by mělo být předem dáno více. Například jeden hlavní a dva náhradní. Kdy s těmito termíny budou všichni předem obeznámeni.

Frekventované jsou většinou všechny dny mezi časy 16:00 až 20:00, kdy většina lidí cestuje z práce, ze školy, či pouze z města domů. Jelikož spousta lidí bydlí kousek za Prahou, popřípadě po samotné dopravě po Praze využívají právě vlakové spoje. Daným termínem by měl být stanoven nejlépe pátek či neděle, v již uvedených časech. Konkrétní navrhované dny jsou uvedeny v tabulce č. 1.

Zároveň je zde uveden celkový časový harmonogram, který je pouze navrhovaný. Jde o to poukázat na časové rozpětí mezi jednotlivými akcemi, které je potřeba dodržet. Musí zde být vymezen čas pro komunikaci. Dále zde musí být vymezen čas pro přípravu a samotný nácvik choreografie. Čím více tanečnicků bude, tím složitější domluva na stejném času tréninků bude. Proto jsem stanovila na nácvik jeden měsíc před samotnou akcí. Ačkoli bude choreografie spíše jednoduššího rázu, je lepší mít v záloze více času na nácvik. I když půjde pouze o pár minut, je potřeba aby vystoupení mělo nějakou hodnotu, vypadalo profesionálně a působilo kvalitně. Samotná délka trvání kampaně, bude nastavena podle délky hudby a choreografie. Příprava

choreografie a její natrénování je stanovena na minimálně měsíc. Tedy uvažujeme-li hlavní termín 19.5 2017, s nácvikem choreografie je potřeba začít 19. 4 2017.

Tabulka č. 1 – Časový harmonogram

Začátek komunikace:	1. 4. 2017		
Příprava choreografie:	12. 4. 2017		
Nácvik choreografie:	19. 4. 2017		
	Hlavní termín	Náhradní termín I.	Náhradní termín II.
Datum akce:	Pátek 19. 5 2017	Neděle 21. 5 2017	Pátek 26. 5 2017

Zdroj: vlastní zpracování

6.4.3 Výběr místa

Určení místa, kde se bude flashmob odehrávat je podstatnou součástí při organizaci této kampaně. Místo, které jsem zvolila je venkovní prostor před Hlavním nádražím v Praze. Toto místo bylo zvoleno zejména díky velké kumulaci lidí. Je zaručeno, že v kombinaci se správným naplánováním času, kampaň zasáhne mnoho kolemjdoucích najednou. Tento prostor také nabízí správné podmínky pro pole street art, tedy vyhledání čehokoli, co připomíná taneční tyč. Využito bude zejména venkovních sloupů, které se nacházejí před vchodem na hlavním nádraží. Konkrétně jsou to venkovní lampy, na obrázku číslo 6 a 7.

Obrázek č. 6 – Venkovní lampy na Pražském hlavním nádraží I.



Zdroj: vlastní fotografie

Obrázek č. 7 - Venkovní lampy na Pražském hlavním nádraží II.



Zdroj: vlastní fotografie

Hlavní nádraží v Praze bylo již jednou místem takovéto události. Ačkoli tenkrát se flashmob odehrával vevnitř. Konkrétně roku 2010 vytvořila taneční a pěvecký flashmob Poděbradka. Pražské hlavní nádraží také nabízí široké spektrum lidí. Je tedy velká pravděpodobnost, že bude zasáhnuta alespoň část z každé cílové skupiny, které jsem zvolila. Nádraží zároveň nabízí velký prostor k vytvoření choreografie, s více lidmi. Část, ve které by se flashmob odehrával, je vyfocena na obrázku č. 8.

Obrázek č. 8 - Prostory pro realizaci flashmobu



Zdroj: vlastní fotografie

6.4.4 Komunikace

Správný počet aktérů tvořící flashmob kampaň není nikde pevně stanoven. Aby to ovšem vypadalo dobře, musí jich být poměrně hodně. Pro oslovení velkého počtu bude využito sociální sítě Facebook a telefonického kontaktu. Je zapotřebí, aby kampaň zůstala tajná a roznesla se pouze mezi osoby, které jsou žádoucí. V tomto případě se to týká tanečnic pole dance.

6.4.4.1 *Oslovení nejznámějších pole dancerů v ČR*

Prvním krokem bude oslovení špiček v oboru. Je potřeba se zeptat raději více z nich, protože počítáme s tím, že spoustu z nich nás může odmítnout. Nemusí to být z toho důvodu, že by nechtěli, ale například kvůli časovému hledisku. Oslovení budou tanečníci jako je bývalá mistryně České republiky Lucie Šimková, současná vícenásobná mistryně České republiky Růženka Kunstýřová. Z pánů například David Kotlaba, současný mistr světa v Pole sport. A mnoho dalších úspěšných a známých tváří tohoto sportu. Cílem je získat 4-6 tanečníků. Komunikace proběhne pomocí telefonického oslovení.

6.4.4.2 *Zakomponování více tanečníků*

Vybrat ty správné tanečníky nebude problém. Využitím skupiny, vytvořena pro sdružení pole dancerů z celé České republiky, si práci zcela zjednodušíme. Tato skupina sčítá okolo 3 tisíc osob z Česka, které jsou s pole dance určitým způsobem spjati. Konkrétně 2996 osob. Je možno, že jsou zde i osoby, které s tímto sportem nemají nic společného. Značná část této skupiny, která má název “Pole dance CZ“ se pole dance věnuje a můžeme je tak pro tuto kampaň využít. Na stěnu této skupiny bude tak vyvěšen příspěvek, který obeznámí členy s připravovanou kampaní. S kontaktem na organizátora, který skupinu účastníků dá dohromady a podá jim veškeré další informace. Zejména půjde o informace týkající se časového harmonogramu kampaně, místa a časy nácviku a obecné informace ke kampani. Ideálním počtem je okolo 30 osob, horní hranice jsou otevřené. Avšak musíme počítat s omezeným prostorem při nácviku choreografie.

Oběma těmito skupinám, jak profesionálům, tak i amatérům tohoto sportu nebude přislíben žádný nárok na honorář. Je potřeba zmínit, že se jedná o druh neziskové marketingové komunikace.

Spolupráce s tanečníky tak bude postavena na dobrovolné bázi. Pokud se někdo rozhodne kampaně zúčastnit či ne, je pouze na jeho dobrovolné myslí a nebude vázán žádnou smlouvou. V zájmu všech osob, které se tomuto sportu věnují, je, aby se tento sport propagoval, aby byl vnímán kladně a aby se stal populárním. Celá akce tak nemá charakter ziskovosti, ale vytvoření a splnění společných cílů celé komunity. Zároveň pro známé tváře to bude určitým způsobem také forma reklamy. Zviditelní se jak samotnou kampaní, tak mezi tanečníky, které budou mít na starosti. Což jsou pro ně potencionální klienti na soukromé či skupinové lekce. Výhodou a bonusem pro tanečníky kampaně je získání nových zkušeností, využití tanečních a Pole dance lekcí zdarma.

6.4.5 Pole street art

Pole dance, Pole art, Pole sport, flying Pole, street Pole a mnoho dalších. Tento sport má mnoho možností, jak jej provozovat. Jednou z těchto možností je právě tzv. Pole street art. Jedná se o druh tohoto sportu, který je určen spíše pro zábavu než přímo jako jedním z vyučovaných druhů pole dance. Každý, kdo se pole dance věnuje, má potřebu zkoušet si neustále něco nového. Taneční studia s tyčemi, ale nejsou tak lehké k sehnání, jako například když si chcete zahrát fotbal, a stačí vám k tomu v podstatě jakýkoli míč. Proto se spousta pole danceru uchyluje k možnosti využít cokoli, co je tyčí podobné. Ať už jde o venkovní značky, zábradlí, sloupy či tyče v metru, všechno láká k tomu, vyzkoušet nějaký trik. A tak jsem se rozhodla využít formu Pole street art pro tuto kampaň. Jelikož na Hlavním nádraží v Praze samozřejmě nenajdeme 30 možných sloupů, bude využito pouze několik. Budou tedy zvoleny tyto již uvedené venkovní lampy. Na jedné z nich mohou vystupovat 1-3 tanečníci. Ti z tanečníků, kteří momentálně nebudou předvádět triky na tyči, budou mít společnou choreografii ve venkovním prostoru. Jak již bylo několikrát zmíněno pole dance souvisí i s tancem samotným. Takže v tomto směru bude celá koncepce zapadat.

6.4.6 Výběr a zajištění hudby

Výběr hudby bude stanoven hlavním choreografem. Hudba bude muset ale splňovat následující požadavky. Nesmí se v ní objevovat žádný sexuální podtext ani žádná sprostá slova. Nesmí být delší než 5 minut. Měla by být známá, aby diváky zaujala. Veselá, pozitivní a ideálně taková, kde se prostřídá pomalá melodie s rychlou.

Hudba bude zajištěna pomocí dvou přenosných reproduktorů, které musejí být dostatečně veliké, aby ozvučily daný prostor. Osoba, která bude mít rozmístění beden na starosti, je musí také náležitě schovat, aby nedošlo k odhalení nějaké přípravy. Bedny by mohly být pravděpodobně schovány například v kufříku.

6.4.7 Návčik choreografie

Choreografie bude založena především na prvcích na tyči (sloupu). Jak jsem již zmínila, bude se zde ale pohybovat i několik dalších tanečnic, s vedlejší choreografií pro doplnění efektu. Choreografie musí být pestrá. Nesmí působit eroticky. Je potřeba, aby opravdu překvapila. Ukázala prvky, které jsou zaměřeny na flexibilitu i na sílu. Musí ukázat divákům, že triky mohou dělat i muži, páry, potažmo děti. Pomalé části musí doplňovat rychlé. Občas budou tančit všichni, někdy pouze jen dvě osoby. Sestava musí být pestrá a překvapující.

Návčik choreografie bude probíhat ve studiích Destiny. Spolupráce s tímto pražským studiem je možná. Studio má tři pobočky. Tanečnici se tedy mohou dostavit na zkoušku na Karlíně, Andělu či ve Vršovicích. Tréninky budou probíhat v několika etapách. Na tréninky se mohou dostavovat po skupinkách. Celá choreografie bude natočena na video a tanečnici ji tedy mohou trénovat i doma. Návčiky mohou probíhat ve skupinách či doma, avšak je zapotřebí se první a poslední hodinu návčiku setkat dohromady. Pro tyto účely bude pronajat prostor taneční tělocvičny v Centru tance. Tato tělocvična bude muset být předem objednána, využita bude tedy pouze dvakrát. Ačkoli zde nebude možnost vyzkoušet přímo triky na tyči, je zde možnost vyzkoušet si choreografii všichni dohromady nanečisto. Spolupráce se studiem Destiny bude po dohodě s majitelkou studia bez jakýchkoli nákladů. Centrum tance si bude za poskytnutí prostor účtovat hodinovou sazbu.

6.4.8 Show time

Přijít, vykonat akci a rychle zmizet jakoby nic. Jednoduchý a jasný postup, jak celá akce proběhne. Přesně takto musí celá kampaň proběhnout. Lidé musí být na místě v předem určený čas, pohybovat se před nádražím jako by se nic nedělo. Najednou začne hrát hudba a první tanečnice se připravuje, vyšplhá na lampu a provádí první trik. Postupně se k ní přidávají i ostatní. Po skončení choreografie se opět všichni rozejdou, jako by se právě vůbec nic nestalo.

6.5 Stanovení rozpočtu

Jelikož se jedná o velmi nízkonákladovou kampaň, stanovení rozpočtu je zde velmi jednoduché. Jediným potencionálním nákladem je pronájem prostoru na nácvik choreografie v Centru tance. Jedná se o sazbu 190 Kč/h (Centrum tance – online, 1997). Počítáme-li s tří hodinovým nácvikem na prvním tréninku i na posledním, jedná se celkem o 6 hodin. Tedy celkem by se jednalo o částku okolo 1140 Kč. Financování těchto prostor bude dobrovolné, jestliže bude někdo z tanečnicků chtít přispět, tak takové gesto uvítáme. Zbytek částky bude na náklady organizátora.

Dalším potencionálním nákladem mohou být vzniklé sankce za přestupek v rámci kampaně. Je možné, že se někomu nebude líbit, že jsme pro kampaň zvolili právě Hlavní nádraží v Praze. Z tohoto důvodu by pak mohly vzniknout náklady na zaplacení přestupkových pokut.

6.6 Zpětná vazba

Standardně by v této kapitole měla být zhodnocena zpětná vazba. Jelikož v této bakalářské práci tvořím pouze návrh kampaně, a ne samotnou realizaci, zpětnou vazbu nelze zanalyzovat. Lze ovšem predikovat, jakým způsobem se bude kampaň vyvíjet a co očekáváme, že po ní nastane.

Očekávaným jevem je vzbuzení WOW efektu u kolemjdoucích osob. Dalším očekáváním je, že se osoby zastaví, vystoupení shlédnou, natočí jej na své chytré zařízení a budou toto video dále sdílet na sociálních sítích. Vytvoření takového virálního videa, by kampani zajistilo větší zasažení cílové skupiny než pouze ze samotné akce.

Posledním a nadstandardním očekáváním je zájem médií. Pokud se takové virální video rozšíří až tak daleko, že by se objevilo v médiích, bylo by to téměř ideální variantou. Kampaň by se tak mohla následující den objevit v tisku, na informačních zpravodajských portálech internetu či dokonce v televizi.

7 Závěr

V současnosti se s reklamou setkáváme stále. Ze všech možných stran na nás útočí billboardy, televizní reklamy, rozhlas, tisk, prostě všude, kde se ohlédneme. Myslím si, že už jsme hodně přesycení a prosadit se v nekonečně dlouhém reklamním světě je čím dál těžší.

Cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout marketingovou kampaň pro sport zvaný pole dance. Tento návrh měl využít nekonvenční a překvapující způsob marketingové komunikace, konkrétně Guerilla marketing. Tento způsob komunikace, by tak měl vystoupit z tradičního toku reklam, a ukázat, že stále je zákazníky čím překvapovat.

V praktické části bylo zkoumáno, jak si vede pole dance v současnosti, a to třemi různými směry. Nejdříve proběhla analýza dokumentů týkající se pole dance a jeho oblíbenosti. V této kapitole bylo zjištěno, že pole dance se nevyskytuje mezi těmi nejoblíbenějšími sporty a neřadí se v žebříčku hodnocení na vrchní příčky. I přesto má potenciál, aby se stál čím dál více oblíbeným. V další části byla zhodnocena popularita pole dance, zejména to, jak je populární pro své stávající, a i budoucí fanoušky. Popularita a s tím spojená sledovanost je v současnosti nízká. Ovšem jak vychází z výzkumů v této části práce, i tento fakt je na dobré cestě k jeho zlepšení. V třetí části proběhla analýza dokumentů týkající se stigmatizace pole dance. Z výzkumů vyšlo, že pole dance je dáván do souvislosti s lehkým průmyslem, že to tak bylo je a pravděpodobně v budoucnu i bude. Není možné, aby byl změněn názor všech osob na světě či v České republice, ale je potřeba se o to alespoň snažit. Je potřeba stále zlepšovat image tohoto sportu.

Ze souhrnu těchto výzkumů vychází fakt, že je potřeba zvýšit informovanost a zvětšit povědomí o tomto sportu. Právě toto má za cíl návrh mé komunikační kampaně.

Výsledkem praktické části je podrobný návrh reklamní kampaně. Realizace této kampaně by tak mohla napomoci při zvyšování povědomí o tomto sportu, a to s velmi nízkými až nulovými náklady. Tento fakt je jedná z věcí, proč má kampaň možnost opravdu uspět. Za velmi nízké náklady může kampaň vzbudit zájem, zvýšit povědomí, zvýšit oblíbenost a popularitu a zmenšit uváděnou stigmatizaci. Kampaň je navržena tak, aby její realizace nebyla příliš náročná jak na organizaci, tak na již zmiňovanou finanční stránku. Zároveň je ale navržena tak, aby vzbudila co největší WOM efekt a rozšířila se dále mezi okolí.

Mnou navržená Guerilla marketingová kampaně bude předána předsedkyni federace CPSAF Olze Marešové. Federace tuto marketingovou kampaň ohodnotí, případně ji modifikuje podle svých představ. Následně se rozhodne kampaň akceptovat a realizovat, či ji odmítne.

Práce pro mě měla neocenitelné přínosy v oblasti marketingové komunikace. Seznámila jsem se s teoretickými východisky týkající se marketingové komunikace, Guerilla marketingu a navrhování marketingové kampaně. Zároveň jsem si rozšířila znalosti spojené s pole dance, a nahlédla tak hlouběji do problematiky tohoto sportu.

Pokud se federace rozhodne realizovat mnou navrženou kampaň, budu se moci na této organizaci podílet. Téma mě natolik oslovilo, že budoucí realizaci bych ráda analyzovala ve své diplomové práci.

Seznam použitých zdrojů

České knižní zdroje:

- 1) ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1.vyd. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- 2) DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- 3) FORET, M. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- 4) FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2005, 111 s. ISBN 978-80-7261-129-4.
- 5) FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008.195 s. ISBN 978-80-72611607.
- 6) HALADA, J., ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. 118 s. ISBN 978-80-246-3075-5.
- 7) HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portal, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.
- 8) HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: Základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portal, 2012. 408 s. ISBN 978-80-262-0219-6.
- 9) HESKOVA, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- 10) HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada publishing, 1992. 365 s. ISBN 8085424835.
- 11) KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1.vyd. Praha: Grada publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-2473541-2.
- 12) KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1.vyd. Praha: Grada publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- 13) KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-154-2.

- 14) KOTLER, P. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 8024713594.
- 15) KOTLER, P., KELLER, K.L. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil T. JUPPA, přeložil M. MACHEK. Praha: Grada publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- 16) LEVINSON, J. C. Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing. Vyd. 2. Přeložil Lucie SCHÜREROVÁ. Brno: Computer Press, 2011. 326 s. ISBN 9788025135464.
- 17) MONZEL, M. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. Přeložil Gabriela THÖNDLOVÁ. Praha: Grada publishing, 2009. Manažer. 198 s. ISBN 9788024729282.
- 18) PATALAS, T. Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2009, 191 s. ISBN 978-80-247-2484-3.
- 19) RIES, A., RIES L.. The fall of advertising and the rise of PR. New York: HarperBusiness, 2002, 295 s. ISBN 00-600-8198-8.
- 20) PŘÍKRYLOVA, J., JAHODOVA, H. Moderní marketingová komunikace. 1.vyd. Praha: Grada publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- 21) VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Zahraniční knižní zdroje:

- 22) HOPWOOD M., KITCHIN P., aj. SKINNER. *Sport public relations and communication*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2010. 271 s. ISBN 9781856176156.
- 23) SMITH, A. STEWART, B. *Introduction to sport marketing*. Second edition. New York: Toutlodge, 2015. 323 s. ISBN 978-1-138-02295-9.

Internetové zdroje:

- 24) *Can Pole Dancing Make Leap From Strip Bars to Olympics?* Abc news [online]. Tokyo: akiko fujita, 2010 [cit. 2015-12-11]. Dostupné z: <http://abcnews.go.com/International/stripteases-bars-pole-dancing-olympic-sport/story?id=12362142>
- 25) *Centrum tance: pohybem ke zdraví a kráse* [online]. Allstar Group, 1997 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.centrumtance.cz/pronajem-salu/>

- 26) *Český svaz: pole & art sports* [online]. 2013 [cit. 2015-12-11]. Dostupné z: <http://www.cespas.cz/>
- 27) CORNELIUS, S. *Ambush marketing in sport*. *Research Gate* [online]. Nolot, 2011, , 21 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/280876817_Ambush_marketing_in_sport
- 28) *International Pole Dance Fitness Association. About*. [online]. 2015, [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: <http://ipdfa.com/about/>.
- 29) *International Pole Sports Federation. About us*. [online]. 2015, [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: <http://www.polesports.org/ipsf/>.
- 30) KÖPPL, D. *Je to jako sex. Jednou to zkusíte a .. Marketing&media: Trend marketing, moderní marketing v praxi* [online]. 2004 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-15319650-je-to-jako-sex-jednou-to-zkusite-a>
- 31) *Lucie Šimková*. In: *Youtube* [online]. VOŠP: natáčíme, 2015 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=d1cfkhlYBl0>
- 32) *Metodika užívání olympijské symboliky*. [online]. 2010 [cit. [cit. 2017-05-10]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz/cz/cesky-olympijsky-> .
- 33) *SportCentral* [online]. Plzeň, 2015 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.sportcentral.cz/magazin/statistiky-a-analyza-oblibenosti-pole-dance-v-ceske-republice>
- 34) *Sport in India. Mallakhamb*. [online]. 2015, [cit. 2015-11-24]. Dostupné z: <http://sports.indiapress.org/mallakhamb.php>
- 35) *Vertigo Pole Fitness. Vertigopolefitness* [online]. Jan Franc, 2014 [cit. 2015-12-11]. Dostupné z: <http://www.vertigopolefitness.cz/>
- 36) *Výzkum: Kdo jsou uživatelé komunitních sítí v Česku? MediaGuru* [online]. 2015 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2015/06/vyzkum-kdo-jsou-uzivatele-komunitnich-siti-v-cesku/>
- 37) WALGROVE, A. *10 YouTube Stars Your Brand Should Partner With*. In: *The content strategist* [online]. 2015 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <https://contently.com/strategist/2015/02/19/10-youtube-stars-your-brand-should-partner-with-2/>

- 38) *What is guerrilla marketing? Creative guerrilla marketing* [online]. 2016 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com/what-is-guerrilla-marketing/>

Akademické práce a výzkumy

- 39) ALLEN, K. L. 2011. *Poles apart? Women Negotiating Feminity and Feminism in the Fitness Pole Dancing Class*. Nepublikovaná dizertační práce. Nottingham: Faculty of Social Sciences, Law and Education, University of Nottingham.
- 40) GAMBETTI, R. C.. *Ambient Communication: How to engage consumers in urban touch-points*. *California Management Review* [akademický časopis], Jaro 2010, Sv. 52, vydání 3 [cit. 2011-05-07]. Str. 36 – 37)
- 41) HOLLAND, S. 2010. *Pole dancing, Empowerment and Ebodiment*. London and New York: Palgrave Macmillan.
- 42) *Guerilla Marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research* [online]. Academic Journals, 2011, 2011 [cit. 2017-03-24]. ISSN 1819-1924. Dostupné z: <http://docsdrive.com/pdfs/academicjournals/ajm/0000/28161-28161.pdf>
- 43) HEJDA, J. – *Popularita sportu u veřejnosti a v masmédiích (výsledky průzkumu)*, 2011. Dostupné online na <https://popularita-sportu-u-verejnos.vyplnto.cz>.
- 44) HRADECKÁ, L. 2014. *(Ne)poslušná těla. Fenomén pole dance a fitness genderovou optikou*. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze, Fakulta humanitních studií.
- 45) HUTTER, K., HOFFMANN, S. *Guerilla marketing: The Nature of the Concept and Propositions for Further Research* [online]. Dresden, Germany, 2011 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://docsdrive.com/pdfs/academicjournals/ajm/0000/28161-28161.pdf>. Faculty of Business management and economics. Vedoucí práce Asian Journal of Marketing.
- 46) NOTARANTONIO, E. M., QUIGLEY, Ch. J. *The Effectiveness of a Buzz Marketing Approach Compared to Traditional Advertising: An Exploration*. *Journal of Advertising Research* [akademický časopis]. Říjen – prosinec 2009, Sv. 15, vydání 4 [cit. 2011-05-08]. Str. 456

- 47) NUFER, G., RÜTZEL, F. *Guerilla marketing im sport* [online]. Germany, 2016 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <https://tst-publikationen.uni-tuebingen.de/xmlui/handle/10900/68381>. Deutschen Instituts für Sportmarketing.
- 48) POSTRÁNECKÁ, M. "*Hříšný tanec u tyče?*" *Otázka stigmatizace pole dance očima jeho aktérek z pražského studia XY* [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/148359/>. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Mgr. Michal Josephy, Ph.D.
- 49) ŠTRUNCOVÁ, T. 2013. *Pole dance a identita*. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta filosofická
- 50) TRNKOVÁ, L. – *Popularita a sledovanost sportu (výsledky průzkumu)*, 2016. Dostupné online na <https://popularita-sledovanost-sport.vyplnto.cz>.
- 51) WHITEHEAD, K., KURZ, T. 2009. „*Empowerment*‘ and the Pole: A Discursive Investigation of the Reinvention of Pole Dancing as a Recreational Activity.“ *In Feminism & Psychology*, May 2009, 19: 224-244.

Seznam obrázků

- Obrázek č.1 Vývoj pole dance (fitness)
- Obrázek č.2 Základní efekty Guerilla marketingu
- Obrázek č.3 Nejoblíbenější sport 2012
- Obrázek č.4 Nejoblíbenější sport 2015
- Obrázek č.5 Grafické vyhodnocení ankety sport roku 2014 – sporty, které Češi sledují
- Obrázek č.6 Venkovní lampy na Pražském hlavním nádraží I.
- Obrázek č.7 Venkovní lampy na Pražském hlavním nádraží II.
- Obrázek č.8 Prostory pro realizaci flashmobu

Seznam grafů

- Graf č.1 Oblíbenost vybraných sportů v ČR
- Graf č.2 Výzkum Lucie Trnkové – otázka týkající se oblíbenosti sportů
- Graf č.3 Vyhodnocení otázky v souvislosti s Pole dance: „Jaké sporty děláš nejraději?“
- Graf č.4 Vyhodnocení otázky v souvislosti s Pole dance: „Jaké sporty si chceš vyzkoušet?“
- Graf č.5 Vyhodnocení otázky v souvislosti s Pole dance: „Jaké sporty nejraději sleduješ v televizi nebo v hledišti?“
- Graf č.6 Výzkum Jana Hejdy-popularita mladých sportů
- Graf č.7 Charakteristiky uživatelů komunálních webů

Seznam tabulek

- Tabulka č. 1 Časový harmonogram

Seznam příloh

- Příloha 1 Rozhovor dle návodu

PŘÍLOHA 1

- 1) Představení
- 2) Rozhovor dle návodu

Já: Jak známý je pole dance v České republice?

Olga Marešová: S postupem času se to zlepšuje. Čím dál více potkávám míň lidí, kteří by se na to dívali jako na nějaký barový tanec. Lidi už vědí o tom, že je to sportovní disciplína. Spousta z nich má kolegy, kamarády, příbuzné, kteří se pole dance věnují. Potom i oni chápou, jak moc je to náročné. I já sama mám kolegu, který má manželku a ta má doma tyč. Pole dance se věnuje čím dál více lidí jako právníci., podnikatelé a známé osobnosti. Před těmi 5-6 lety to bylo mnohem horší, lidi vůbec nevěděli, o co se jedná.

Já: Myslíte si, že teďka už je ten boom, kdy o tom ví většina lidí?

Olga Marešová: To rozhodně a samozřejmě ne. Třeba nalákat na mistrovství lidi, kteří s tím nejsou nějak spojeni, nebo tam nemají někoho ze svých známých, tak je to opravdu složité. Není to opravdu velký boom, máme k tomu daleko.

Já: Jak je pole dance propagováno v České republice? Kromě samotné propagace na mistrovství, jsou vytvořené i kampaně, které by propagovali vyloženě jen pole dance?

Olga Marešová: Ano to jsou. Hodně často se pole dancerky objevují v televizi. Propagují pole dance, zdravý životní styl, fitness. Takže svým způsobem ano. Pro nás jeto dost složité někam jít a propagovat, protože my jsme organizace, která vytváří mistrovství, zajišťuje vše pro soutěžící a podobně. Ale měli jsme třeba natáčení pro Českou televizi a tam jsme mluvili i o pole dance.

Propagace je složitá, protože spojení se zážitkem, tedy přenos tyčí někam je namáhavý. Postavit konstrukci někde a propagovat tak pole dance, je hodně finančně náročné.

Já: Federace se momentálně zaměřuje pouze na pole sport?

Olga Marešová: Ano, federace se zaměřuje pouze na mistrovství. Ale do budoucích let bychom chtěli pořádat více soutěží. Ale to je finančně hodně nákladné a sponzoři tak poskytují menší obnos peněz na jednotlivé soutěže. Lepší je tedy jedna velká a pořádná soutěž. Dostali jsme i grant od hlavního města Prahy. Čekali jsme, že se částka zvětší letos, ale částka grantu zůstala stejná.

Já: Myslíte si, že je pole dance populární pro diváky, sponzory, apod. ?

Olga Marešová: Určitě ano. Pro sponzory hlavně. Konkrétně mistrovství je zajímavé tím, že je tam spousta žen. Tedy mnoho potencionálních klientek, které se zajímají o zdravý životní styl, a své tělo, pleť. Bohužel je pro sponzory naše akce asi příliš malá. Protože ta návštěvnost není tak veliká.

Já: Takže myslíte si, že v České republice je ta sledovanost malá?

Olga Marešová: Mám takový pocit, že Čechům se čím dál více nechce navštěvovat žádné kulturní akce. Raději sedí doma a sledují vše z televize. Je tedy velmi těžké zvýšit například sledovanost, protože se jim nechce. Což je škoda, protože ten zážitek je to nejhezčí. Obecně mám pocit, že i sponzorů v Česku je mnohem méně.

Já: Jaký názor máte na to, když pole dance cvičí i děti?

Olga Marešová: Názor na věci se změnil, protože se začalo organizovat více soutěží přímo pro děti. Samozřejmě pořád poslouchám názory, že to pro děti není. Ale já na tom nevidím nic špatného, je to úplně stejné, jako když děti cvičí gymnastiku.

Já: Rodiče takových dětí jsou spíše osoby, které sami pole dance dělají, nebo i úplně jiní?

Olga Marešová: Je to smíšené, spousta rodičů jsou lidé, kteří s pole dance nemají nic společného. Děti, jsou naše budoucí reprezentace. S postupem let budeme mít několik soutěžících, kteří už tento sport budou dělat 10 a více let a budou na tom hodně dobře. Budou na to od mala nabírat sílu, flexibilitu a budou na tom mnohem líp, než ti, co budou teprve začínat.

Já: A co muži a pole dance ?

Olga Marešová: Těch máme opravdu málo, na mistrovství se nám jich přihlašuje okolo 7, takže celkově jich nebude více než 15. Tuto kategorii je potřeba posílit, aby nás mohli více prezentovat ve světě. Myslím si, že tady jsou ty předsudky větší. Češi na to ještě nejsou připraveni, že to je něco, co může dělat muž.

Já: Jaká je současnost v tomto směru?

Olga Marešová: Mužů máme sice málo. Co se ale týče žen a dětí, tak se o nás už ví. V loňském roce jsme se stali nejúspěšnější reprezentací v Pole dance. Dovezli jsme z mistrovství 5 medailí, a to jsme byli jediní. Minulý rok naši soutěžící taky otevřeli

kategorii para pole na mistrovství světa v pole sport. Předtím to nikde jinde nebylo. Takže ty úspěchy tam jsou. Přihlášek na mistrovství přišlo okolo 250, takový počet přihlášených nemá ani samotné mistrovství světa. Takže ten zájem tady opravdu je.

Soutěžící se rok od roku zlepšují. Když jsme začínali před těmi pěti, šesti lety tak to byla úplně jiná úroveň, než je dnes. Dnes se kategorie amatérů pohybuje na úrovni profesionálů. Řeší více kostým, make-up, dokonce se připravují opravdu až rok dopředu.

Já: At' už se pole dance objeví v televizi formou zábavných pořadů, či v nějakém rozhovoru, myslíte si, že si toho diváci všimnou?

Olga Marešová: Myslím, že ano. Dokonce i spousta mých kolegů, mi říká, že mě vidělo v televizi a podobně. A zjišťují o tom více. Vědí, čemu se věnuji, a zajímají se o to.

Poznámka: Paní Olga Marešová je zaměstnaná u firmy Vodafone jako projektová manažerka. Předsedkyně svazů je pouze její vedlejší práce.

Já: Jak tedy fungujete rozšíření povědomí o pole dance?

Olga Marešová: Momentálně je to spíše pomocí komunikace mezi lidmi. Lidé spíše něco zaslechnou a potom se o to zajímají více. Mezi příbuznými a kamarády se o tom baví. Takže spíše je to takto, než pomocí médií.

3) Neformální rozhovor

Dále pokračoval neformální rozhovor, který nebyl již zaznamenáván, ale pro mě byl velkým přínosem.

4) Rozloučení.