

Marketingová komunikace České softballové asociace

Bc. Nikola Cigošová

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení: **Bc. Nikola Cigošová**
Osobní číslo: **K18295**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Marketingová komunikace České softballové asociace**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska týkající se tématu práce.
2. Definujte cíle práce, výzkumné otázky a metody výzkumu.
3. Popište dosavadní komunikaci České softballové asociace.
4. Proveďte dotazníkové šetření a jeho výsledky interpretujte.
5. Proveďte individuální rozhovor a jeho výsledky interpretujte.
6. Analyzujte výsledky šetření a vyhodnoťte závěry. Na základě těchto zjištění vypracujte projekt, který povede k efektivnějšímu komunikaci České softballové asociace.

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

Seznam doporučené literatury:

- BEECH, John G. a Simon CHADWICK, 2007. *The marketing of sport*. Harlow: Prentice Hall/Financial Times, xxxv, 555 s. ISBN 978-0-273-68826-6.
- ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2000. *Management sportu*. 1. vyd. Praha: East West Publishing Company, 172s. ISBN 80-7219-010-5.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- NOVOTNÝ, Jiří, 2011. *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 512 s. ISBN 9788073576660.
- PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- PERCY, Larry, 2018. *Strategic integrated marketing communications*. Third edition. London: Routledge, Taylor & Francis Group, xiv, 305 s. ISBN 978-1-138-05832-3.

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

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

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA ~~BAKALÁŘSKÉ~~ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 19.6.2020

Jméno a příjmení studenta: NIKOLA CIGOŠOVÁ

.....
V
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací České softballové asociace. Teoretická část práce definuje pojem marketingová komunikace, respektive její integrovanou podobu, popisuje, jaké nástroje využívá. Dále se zabývá marketingem ve sportovním prostředí, event a online marketingem, ale také komunikační strategií. Praktickou část tvoří popis současné marketingové komunikace České softballové asociace a výzkumy v podobě dotazníkového šetření, individuálního rozhovoru s marketingovou ředitelkou Asociace a focus group se zainteresovanými stranami z oblasti softballu. Na základě provedených analýz je v projektové části navrženo řešení pro efektivnější marketingovou komunikaci České softballové asociace.

Klíčová slova: marketingová komunikace, marketing ve sportu, softball, Česká softballová asociace, turnaje

ABSTRACT

The diploma thesis deals with the marketing communication of Czech Softball Association. Theoretical part of the thesis defines a term marketing communication or more precisely its integrated form, it describes which tools can be used. Then the theory occupies with marketing in sports environment, event and online marketing, but also with communication strategy. The practical part describes a current marketing communication of Czech Softball Association. This part also consists of researches such as questionnaire survey, individual interview with marketing director of the Association, and focus group with people involved in softball. Based on the analyses the project part suggests a solution for more efficient marketing communication of Czech Softball Association.

Keywords: marketing communication, marketing in sport, softball, Czech Softball Association, tournaments

Chtěla bych poděkovat mé vedoucí diplomové práce doc. Ing. Mgr. Olze Dolínkové, Ph.D. za cenné rady, pomoc, správné nasměrování a neustálou podporu naplněnou pozitivním myšlením, což mi pomohlo nebýt hned „strike-out“. Děkuji také marketingové ředitelce, České softballové asociace, Daniele Viktorýnové, díky které jsem měla možnost poznat softball z jiné stránky a pomyslně odpálit.

Poděkování patří rovněž mé mladší sestře, která mě přivedla k softballu, myšlence o něm psát a já mohla doběhnout na domácí metu.

„Moment vítězství je příliš krátký na to, abychom žili pouze pro něj.“

Martina Navrátilová

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
1.1 DEFINICE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	13
1.2 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
1.3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	16
1.3.1 Reklama.....	17
1.3.2 Osobní prodej	18
1.3.3 Podpora prodeje	19
1.3.4 Public Relations	20
1.3.5 Přímý marketing.....	21
2 MARKETING VE SPORTU.....	22
2.1.1 Produkt	23
2.1.2 Cena.....	24
2.1.3 Distribuce	25
2.1.4 Propagace	27
2.1.5 Sponzoring	28
2.1.6 Lidé	28
2.2 EVENT MARKETING	29
2.3 ONLINE MARKETING.....	30
2.3.1 Sociální sítě	30
2.4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	32
3 VÝZKUMNÉ METODY	35
3.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	35
3.1.1 Dotazování	35
3.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	36
3.2.1 Individuální hloubkový rozhovor.....	37
3.2.2 Focus Group	37
4 METODIKA PRÁCE.....	39
4.1 CÍL PRÁCE	39
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	39
4.3 METODY VÝZKUMU.....	39
4.3.1 Dotazníkové šetření.....	39
4.3.2 Individuální rozhovor.....	40
4.3.3 Focus group.....	40
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	41
5 ČESKÁ SOFTBALLOVÁ ASOCIACE.....	42

5.1	SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ČSA.....	43
5.1.1	Online marketing.....	43
5.1.2	Cílové skupiny	49
5.2	MARKETINGOVÝ MIX ČSA.....	49
5.2.1	Produkt	49
5.2.2	Cena.....	50
5.2.3	Distribuce	50
5.2.4	Propagace	50
5.2.5	Lidé	52
5.2.6	Sponzoring	52
6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	54
6.1	METODIKA VLASTNÍHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	54
6.2	ANALÝZA DOTAZNÍKU.....	55
6.2.1	Analýza respondentů	55
6.2.2	Vztah ke sportu, médiím a sociálním sítím.....	56
6.2.3	Znalost a povědomí o softballu	59
6.3	SHRnutí DOTAZNÍKU	65
7	INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR.....	67
7.1	METODIKA VLASTNÍHO INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU	67
7.2	PŘEDSTAVENÍ RESPONDENTKY	67
7.3	NÁPLŇ PRÁCE MARKETINGOVÉ ŘEDITELKY ČSA	68
7.4	INSPIRACE ZE ZAHRANIČÍ	68
7.5	EXTRALIGA A MARKETING	69
7.6	ONLINE MARKETING.....	69
7.7	DVA NÁZVY: ČESKÁ SOFTBALLOVÁ ASOCIACE NEBO CZECH SOFTBALL	70
7.8	NADCHÁZEJÍCÍ SEZÓNA A UDÁLOSTI	71
7.9	SHRnutí INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU	71
8	FOCUS GROUP.....	73
8.1	METODIKA VLASTNÍHO SKUPINOVÉHO ROZHOVORU	73
8.2	AKTUÁLNÍ VZTAH K SOFTBALLU	74
8.3	VZTAH K JINÝM SPORTŮM	74
8.4	CESTA K SOFTBALLU	74
8.5	ČESKÁ SOFTBALLOVÁ ASOCIACE A SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	75
8.6	TIK TOK A YOUTUBE	75
8.7	SHRnutí FOCUS GROUP	76
9	SHRnutí ANALÝZ.....	77
9.1	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	77
9.2	SHRnutí PROVEDENÝCH ANALÝZ.....	78

III PROJEKTOVÁ ČÁST	81
10 NÁVRH PROJEKTU PRO ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE ČSA	82
10.1 SEGMENTACE	82
10.2 PODCASTY.....	83
10.3 PRAVIDLA A HRÁČI.....	83
10.3.1 Propagační video	84
10.3.2 QR kód	85
10.4 TURNAJE	86
10.4.1 Online propagace	86
10.4.2 Offline propagace.....	87
10.5 E-SHOP	87
10.6 VÝSLEDKY	88
10.7 TIK TOK JAKO NOVÁ SOCIÁLNÍ SÍŤ	89
10.8 ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	90
10.8.1 Sociální síť	90
10.8.2 Podcasty	91
10.8.3 QR kód	91
10.8.4 E-shop a výsledky	91
10.8.5 Online stream	92
10.9 FINANČNÍ ROZPOČET	94
ZÁVĚR	96
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	97
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	101
SEZNAM OBRÁZKŮ	102
SEZNAM TABULEK.....	103
SEZNAM PŘÍLOH.....	104

ÚVOD

Sport se v posledních letech dostává do popředí a získává důležitý post v oblasti životního stylu. Někdo může říct, že nejoblíbenějšími sporty v České republice jsou fotbal a hokej, jiný může prohlásit, že sport se stává populárním jen v době mezinárodních soutěží, avšak škála sportů, kterým se v České republice dá věnovat na rekreační či profesionální úrovni, je rozsáhlá a stále se rozšiřuje. Široká nabídka sportů může zapříčinit vznik několika menších sportovních asociací, jež zápolí o popularitu, členy či úspěchy. A právě proto je důležitá marketingová komunikace sportovních klubů, aby zaujala co největší pozornost.

K tomuto se také vztahuje cíl diplomové práce, jenž zahrnuje provedení analýzy marketingových aktivit České softballové asociace a stanovení povědomí cílové skupiny o softballu jako sportu. V České republice patří softball mezi méně populární sporty, které si hledají své publikum, a proto je potřeba zefektivnit komunikaci, přivést nové členy a zvýšit popularitu tohoto sportu.

Teoretická část práce bude popisovat význam marketingové komunikace, jaké nástroje jsou využívány především v integrované marketingové komunikaci. Jelikož se jedná o sportovní prostředí, bude na marketing nahlíženo z pohledu sportu, protože jde o specifickou oblast z hlediska marketingové komunikace a propagace sportu. Sportovní prostředí je typické zápasy a mistrovstvími, proto bude zmíněn event marketing. Dále bude popsána komunikace v online prostředí a zmíní se i o komunikační strategii. Teoretickou část uzavírají výzkumné otázky, cíl práce a metody, které budou použity v rámci výzkumu.

Praktická část nejdříve představí současnou marketingovou komunikaci České softballové asociace, poté naváže dotazníkové šetření, jež bude interpretovat, jakou mají respondenti znalost o softballu, jaký je jejich vztah ke sportu obecně či k sociálním sítím. Dále dojde k vyložení poznatků zjištěných z individuálního rozhovoru marketingové ředitelky Asociace. Praktickou část zakončí skupinový rozhovor se zainteresovanými stranami softballu.

Na základě provedených analýz bude navrženo řešení marketingové komunikace pro Českou softballovou asociaci, které by mělo směřovat k efektivnější komunikaci a bude představeno v rámci projektové části práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

“Čtvrté P” tak je označována marketingová komunikace, jelikož je součástí marketingového mixu. V průběhu historie se marketingová komunikace vyvinula z reklamy a postupně se přidávaly další aktivity, ať už s komerčním nebo nekomerčním cílem. Na přelomu 20. a 21. století vznikla teorie integrované marketingové komunikace. I přestože se komunikace marketingová chápe jako synonymum slova promotion, v anglickém prostředí se používá i pojem marketing communication, což se spojuje s působením integrované marketingové komunikace. Takovým působením rozumíme spojení vlivů nadlinkových a podlinkových aktivit. Tyto aktivity si volí firma sama, aby dosáhla dokonalé komunikace a optimálně využila všechny zvolené komunikační nástroje (Jurášková a Horňák, 2012, s. 105–106). Objevuje se pojem “through-the-line”, jehož cílem je vytvoření efektivního zapojení nadlinkových a podlinkových aktivit, které budou fungovat co nejefektivněji (Frey, 2011, s. 187).

Pojmenování propagace jako čtvrtý bod marketingového mixu použili i Clow a Baack (2008, s. 9), zároveň propagaci uvádí do kontextu propagačního mixu, ve kterém dochází k integrovanému působení aktivit, jež jsou součástí propagačního mixu.

Marketingová komunikace plní různé funkce, mezi něž patří poskytování informací, převážně vytváření povědomí, vytvoření touhy, přemlouvání, připomínání či odlišení od konkurence. V dnešní době se mezi funkce řadí i zábava, ovšem zásadně prostřednictvím komunikace, která využívá kanály jako televize, kino či online marketing (Copley, 2014, s. 8).

Komunikace firem na trzích se mění a jedním z důvodů může být také změna podnikatelského prostředí, které zahrnuje zákazníky, konkurenci, distribuční články, technologie, trendy či regulace a zákony. Například v rámci Evropské unie došlo ke zvýšení ochrany spotřebitele v roce 2014. Avšak jsou známy i kauzy, kdy soukromí spotřebitele bylo narušeno, jako v případě firem Facebook či Google. Sdělení, které firma bude komunikovat, záleží také na ekonomické situaci, změně v sociálním a technologickém prostředí. Firma bude šířit rozdílná sdělení v období expanze a recese, důležité je také sledovat změnu ve společenském mínění, hodnotách, ženských a mužských rolích a normách (Smith a Zook, 2016, s. 294–309). Jak lze vidět, marketingová komunikace je ovlivněna nejen vývojem v oblasti technologií, ale také poznatky z oblastí jako jsou psychologie či sociologie, které poté mohou napomoci k předvídání chování zákazníka.

Změnou v marketingové komunikaci se zabývá také Frey (2011, s. 184–189), který popisuje různé oblasti, ve kterých se změny uskutečňují. Jednou z oblastí je postupný vývoj cílových skupin, protože marketingová komunikace se musí přizpůsobovat neustále se měnícímu spotřebitelskému chování a být připravena reagovat na změny v životním stylu. Dochází také ke změně využití komunikačních kanálů při oslovování spotřebitelů, jelikož spotřebitel je součástí “multichannel journey.” Spotřebitel prochází cestou, při které na něj působí několik komunikačních kanálů od webových stránek přes kamenné prodejny až k sociálním sítím. Avšak cílem je vytvořit jedinečnou zkušenost každého spotřebitele bez ohledu na komunikační kanály, což vyžaduje systémy, které sjednocují data a “multichannel marketing.” Marketingová komunikace se spíše soustředí na zákazníka než na produkt, jako příklad poslouží motto společnosti Alibaba, která na první místo staví zákazníka, poté zaměstnance a nakonec akcionáře (Smith a Zook, 2016, s. 4–6).

I v oblasti mediálního prostředí a společně s rozvojem médií probíhá postupná transformace třeba v kombinaci s klasickými médii s těmi ambientními. Nicméně médii, prostřednictvím kterého firma šíří své sdělení, může být cokoliv, co cílová skupina přijme. Jak již bylo zmíněno výše, sdělení může mít cíl komerční i nekomerční, čímž se dostáváme k pojmu sociální marketing, jež je založen na tzv. win-win-win přístupu. Znamená to, že komunikační kampaň by měla být prospěšná pro komerční i neziskový subjekt a veřejnost (Frey, 2011, s. 184–189).

Nemění se jen prostředí na trhu, ve kterém firma komunikuje se svými cílovými skupinami, ale dochází také ke změně způsobu, jakým se firma snaží komunikovat, a také se proměňuje přístup zákazníka k dané komunikaci. Jednou z takových změn může být přechod od klasické k integrované marketingové komunikaci. Klasická komunikace je zaměřena na prodej, vlastnosti značky a přesvědčování. Je charakteristická ofenzivností, masovou komunikací a aktivitou na straně firmy. Naopak integrovaná komunikace se orientuje na udržování vztahů, důvěru ve značku a spokojenost. Je pro ni typická selektivní komunikace, defenzivnost a recipient se ujímá iniciativy (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 31).

1.1 Definice marketingové komunikace

Teorie marketingové komunikace vznikla ze všeobecné teorie komunikace. Existuje několik komunikačních modelů, mezi základními typy komunikace lze najít komunikaci osobní a masovou neboli hromadnou. Nicméně za marketingovou komunikaci je možno pokládat jakoukoliv formu komunikace, kterou společnost využívá “k informování, přesvědčování

nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potenciálních) zákazníků” (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 51).

Marketingová komunikace zastupuje základní funkci marketingu, jedná se o “systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů” s danými cílovými skupinami, producenty, distributory či jednotlivými příjemci, kteří jsou zapojeni do aktivit “komerční, nekomerční a politické komunikace”. Mezi další oblasti řadíme také komunikaci masovou a mediální, prostředky outdoor reklamy a direct marketingu (Foret, 2011, s. 231; Halada, 2015, s. 55).

Ještě jednodušeji popsal komunikaci marketingovou J. Mikeš, podle něj jde o “veškerou relevantní komunikaci s trhem” (Halada, 2015, s. 62). Podobně vidí marketingovou komunikaci i Labská (2009, s. 11), která ji popisuje jako práci s trhem, který prošel několika marketingovými koncepcemi z pohledu historie, avšak komunikace jako komplexní systém marketingových aktivit byla zapojena od koncepce marketingu. V podobném duchu se nese i objasnění marketingové komunikace jako formy jakékoliv komunikace významné pro marketing. Jak bude taková forma komunikace vypadat a zda bude dostatečně efektivní, záleží na manažerech marketingové komunikace, kteří zvolením dané formy mohou zásadně ovlivnit celou marketingovou strategii (Copley, 2014, s. 2).

Kotler (2007, s. 809–817) nazývá marketingovou komunikaci komunikačním mixem, jehož součástí je pět komunikačních nástrojů, jimiž jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, PR a přímý marketing. S měnícím se komunikačním prostředím přišly změny i v oblasti marketingové komunikace, což znamenalo počátek vzniku integrované marketingové komunikace, jejíž úkolem je sjednocení komunikačních kanálů, aby vzniklo konzistentní a zřetelné sdělení o produktech či službách dané firmy.

Firma využívá marketingovou komunikaci ke spojení s cílovými skupinami, což jí slouží jako opora ve vytváření a udržování image firmy a podpoře výrobků či služeb, zároveň se jedná o čtvrtý a poměrně znatelný nástroj marketingového mixu. Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 25) chápou marketingovou komunikaci jako komplexní označení celého promotion mixu, ve kterém lze nalézt několik komunikačních nástrojů. Tyto nástroje jsou následně využity k informování, přesvědčování a připomínání cílové skupině přímo danou značku, službu či výrobky, které prodává (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 52). Jestliže se tímto způsobem podaří získat a udržet pozornost a náklonnost zákazníků, je pravděpodobné, že marketingová komunikace dané organizace bude úspěšná, protože vzbuzení zájmu

zákazníků a jeho následné udržení je základem zdárné marketingové komunikace (Foret, 2011, s. 232).

Narozdíl od Kotlera (2007, s. 809), který uvádí pět základních komunikačních nástrojů, Pelsmacker, Geuens a Bergh (2003, s. 26–27) rozdělují komunikační nástroje do vícero skupin, jimiž jsou reklama, podpora prodeje, sponzorování, PR, výstavy a veletrhy, komunikace v prodejním místě, přímá marketingová komunikace a osobní prodej. Poslání marketingové komunikace vidí ve vyjadřování podstaty osobnosti značky a neustálého udržování vztahu značka – zákazník. Dále je marketingová komunikace spjata se samotným budováním značky, na jejichž základě se vytváří stálá značka z dlouhodobého hlediska (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s.75).

Clow a Baack (2008, s. 9) uvádí marketingovou komunikaci pod pojmem propagace, která se nejdříve skládala pouze ze tří částí, jimiž byla reklama, podpora prodeje a osobní prodej. Poté ale nastala potřeba integrovat propagační aktivity, a tak se součástí propagace stala také databázový, přímý, sponzorský a internetový marketing a vztahy s veřejností.

1.2 Integrovaná marketingová komunikace

Americká asociace reklamních agentur definuje integrovanou marketingovou komunikaci jako strukturu “plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je reklama, přímý kontakt, podpora prodeje, a public relations.” Cílem je zhotovení takové kombinace nástrojů, aby působily jako jeden soubor a zároveň spolupracovaly takovým způsobem, že dojde k navázání efektivní komunikace s cílovými skupinami (Halada, 2015, s. 42–43). Komunikační nástroje tedy vytváří systém, jež je komplexní a sjednocený a zároveň kombinuje jednotlivé nástroje s posouzením na jakou cílovou skupinu budou použity (Labská, 2009, s. 174).

Způsobem, jakým organizace spravuje a kontroluje veškerou komunikaci na trhu, se označuje integrovanou marketingovou komunikací. Jinými slovy, je potřeba vytvořit jednotné sdělení o značce, produktech či službách, které poskytuje, a tím se nastaví jednotná komunikační strategie (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 52). Vytvoření ucelené komunikační strategie je důležitým bodem, protože spotřebitel nerozlišuje mezi médii a zdroji, naopak všechna sdělení se stávají součástí jednoho, proto je sjednocení a vytvoření jasného a přesvědčivého sdělení pro firmu významným bodem, jelikož to ovlivňuje sílu značky, její positioning a image. Pokud je ovšem spotřebitel oslovován rozdílnými

sděleními, je zmaten a je vysoká pravděpodobnost, že k nákupu ze strany spotřebitele nedojde, protože je citlivý na nesoulad ve sděleních (Kotler, 2007, s. 818).

Integrovaná marketingová komunikace se dá určit i z pohledu zákazníka, jedná se o takovou komunikaci, kdy jsou recipientovi předkládány oznámení, zdroje a média způsobem, který pro něj má hodnotu a poskytuje mu možnost rychle porozumět danému oznámení. Je zřejmé, že taková komunikace probíhá na mnohem osobnější úrovni, je tudíž více zaměřena na zákazníka a na vztahy, které s ním vytváří a snaží se udržovat (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s.30–31).

Dosáhnoutí efektivní správě různých komunikačních kanálů lze pomocí integrované marketingové komunikace. Pokud se firma snaží sladit a zapojit všechny marketingové aktivity, jejím cílem je pozitivně ovlivňovat zákazníky, dodavatele a další partnerské firmy. K takovému pozitivnímu působení dochází prostřednictvím několika různých komunikačních kanálů, které by měla firma pečlivě zvolit a umístit do nich jasné sdělení, jelikož jsou spotřebitelé zahlceni velkým množstvím značek, je tedy nutné představit, jakou výhodu oproti konkurenci daná značka nabízí. Složky integrované marketingové komunikace lze rozdělit na základnu, kde nalezneme prvky firemní image, chování kupujících či identifikace cílových skupin, dalšími skupinami jsou reklamní, propagační a integrační nástroje. V rámci integračních nástrojů nalezneme internetový marketing, který se stal významným prvkem v marketingové komunikaci, protože spotřebitelé očekávají, že firmy jsou přítomny v internetovém prostředí (Clow a Baack 2008, s. 11–19).

1.3 Nástroje marketingové komunikace

Mezi základní marketingové nástroje se řadí reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej. Nicméně k těmto hlavním nástrojům mohou být doplněny další nástroje v podobě direkt a online marketingu, které vznikly s rozvojem technologií (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 176).

Hesková a Štarchoň (2009, s. 59) uvádí kromě základních čtyř nástrojů také události a zážitky, z anglického pojmu events. Navíc dodávají další rozšiřující nástroje jako jsou sponzoring, veletrhy, product placement, řízení značek či ochranné známky.

Kotler (2007, s. 809–810) představuje pět základních nástrojů komunikačního mixu, ve kterém nalezneme reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, PR a přímý marketing. Každý z těchto pěti základních nástrojů disponuje svými specifickými nástroji.

S neustále se měnícím a rozšiřujícím online prostředím lze rozdělit deset komunikačních nástrojů, které jsou součástí nejen online ale i offline prostředí. Patří zde reklama, PR, sponzorství, prodejní personál, výstavy, veletrhy a konference, direct mail, maloobchod, word of mouth, podpora prodeje a obal výrobku. Pod těmito deseti nástroji nalezneme jejich další specifické nástroje, v rámci reklamy se jedná o PPC či bannerové reklamy, PR zahrnuje newsletter, diskuzní fóra nebo internetový časopis. Jak již bylo zmíněno online prostředí, zde by se daly zařadit virtuální výstavy a veletrhy či webináře. Dále ve sféře maloobchodu se objevují webové stránky a word of mouth zahrnuje sociální média, hodnotící portály. Nástroje podpory prodeje a balení zboží může využít QR kódy, rozšířenou či virtuální realitu, při které může být znázorněn proces balení online (Smith a Zook, 2016, s. 7).

1.3.1 Reklama

Reklama společně s podporou prodeje a PR patří mezi nástroje hromadné komunikace, které fungují ve formě neosobní komunikace. Avšak za vůbec nejstarší a nejrozšířenější nástroj marketingového komunikačního mixu je považována právě reklama. Je typická šířením produktů, služeb nebo idejí, které jsou označeny konkrétním sponzorem, protože jde o formu placené neosobní komunikace. Mezinárodní obchodní komora používá také spojení “komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem, aby oslovil určité publikum.” Reklama je schopna zapůsobit na zákazníka a tím ovlivnit jeho nákupní rozhodování (Kotler, 2007, s. 855; Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 16).

Jak uvádí Hesková a Štarchoň (2009, s. 81) určení pojmu reklamy bychom našli již v roce 1888 v Ottově slovníku naučném, ve kterém byla reklama charakterizována jako “veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých, jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návěstí, zvláště pak časopisy.”

Definice reklamy nalezneme i v zákonu o regulaci reklamy, který ji popisuje jako “přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.” Zatímco v Ottově slovníku naučném byla vyjmenovaná konkrétní, pro danou dobu typická, média, v zákonu o regulaci reklamy došlo ke zevšeobecnění na termín “komunikační média”, důvodem je postupné rozšiřování nových médií.

Pelsmacker, Bergh a Geuens (2003, s. 203) označují reklamu nástroj marketingové komunikace, který slouží “k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda podporuje produkt, službu, nebo nápad.”

Reklama může být popsána i jako “forma komunikace s obchodním záměrem,” který se snaží informovat zákazníky o produktech či službách, jež daná firma nabízí (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 16). Eagle (2015, s. 245) kromě informování přidává ještě další činnosti spojené s reklamou, jimiž jsou oznamování, přesvědčování, připomínání nebo poskytování informací za účelem bezproblémového procesu rozhodování zákazníka.

Neexistuje jednotná definice reklamy, avšak většina autorů se shoduje, že reklama je nástroj, který informuje a úmyslně či nezámyslně přesvědčuje zákazníka o koupi produktu nebo služby. Reklama také může ovlivnit zrod či změnu potřeb, zájmů nebo poptávky (Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 31).

Reklama jako nástroj se neustále mění, proto může být rozdělena na éru před a po digitalizaci. Před digitálními technologiemi musely značky přijít s něčím velkým, co v televizi působilo speciálním dojmem, dostalo se do dalších médií a oslovilo masy potenciálních zákazníků. Naopak při využívání digitálních technologií se firmy snaží vytvářet personalizovaná sdělení, přičemž využívají tzv. big data. S rozvojem sociálních médií se kontrola nad sděleními dostává více do rukou spotřebitelů, důvodem mohou být různá diskuzní fóra, portály s recenzemi nebo zkrátka ohodnocení pomocí “likes”.

1.3.2 Osobní prodej

Z historického hlediska je pokládán za nejstarší formu komunikace s trhem. Je pro něj typická komunikace obou stran, většinou tváří v tvář, proto je u něj důležitá interakce se zákazníkem. Díky takové interakci je tento nástroj považován za velmi účinný při působení a přemlouvání zákazníka o nabídce firmy. Zároveň se ale také jedná o jeden z nejdražších nástrojů, protože chybná rozhodnutí v oblasti organizace prodeje se mohou projevit jako nákladné v oblasti dlouhodobé distribuční strategie (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s.463; Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 105).

Osobní prodej můžeme rozdělit na maloobchodní a mezipodnikový. Pod maloobchodním prodejem dále nalezneme tři skupiny, a to prodej v maloobchodních prodejnách, prodej služeb a telemarketing. Mezipodnikový prodej má pod sebou taktéž tři skupiny, které se rozdělují na prodej v terénu, ve firmě a technologicky orientované programy. Prodejem v terénu se rozumí obchodní zástupce obcházející zákaznické firmy za účelem získání nových zákazníků nebo přesvědčení těch stávajících, čímž se zabývá převážně prodej ve firmě. Programy orientované na technologie zahrnují telemarketing a prodej prostřednictvím internetu (Clow a Baack, 2008, s. 321–325).

Pomocí vázanosti na cílové skupiny lze rozdělit druhy osobního prodeje na obchodní, misionářský, maloobchodní, profesionální prodej a business-to-business. Obchodní prodej orientuje prodej produktů supermarketům, lékárnám či obchodům se smíšeným zbožím. Misionářský prodej se zaměřuje na zákazníky přímých zákazníků firmy, naopak maloobchodní prodej se orientuje na své přímé zákazníky. Profesionální prodej oslovuje osoby ovlivňující cílové skupiny dané firmy. Business-to-business neboli průmyslový prodej cílí na podniky a organizace (Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003, s. 464).

Osobní prodej je charakteristický několika vlastnostmi, jimiž jsou komunikační operativnost, efektivnost, celková prezentace produktu, jež zahrnuje představení a názornou demonstraci produktu. Celý proces by měl být realizován ohleduplně a vyvarovat se nátlaku, aby se zákazník necítil jako oběť, naopak prodejce by se k zákazníkovi měl chovat právě jako k rovnocennému partnerovi (Foret, 2011, s. 302).

1.3.3 Podpora prodeje

Jedná se o vytváření stimulů, jejichž prostřednictvím chtějí členové marketingového řetězce přimět jiné členy tohoto řetězce, “aby koupili zboží za účelem dalšího prodeje,” popřípadě aby se rozhodli k nákupu nebo jej zvětšili. Mezi členy takového řetězce patří maloobchodníci, distributoři, velkoobchodníci či obchodní zástupci. Hlavní úloha podpory prodeje spočívá v budování silnějších vztahů mezi těmito členy. Existuje několik nástrojů podpory prodeje, které jsou využívány členy daného marketingového řetězce. Mezi těmito nástroji se nachází prodejní slevy, soutěže, pobídky, vzdělávací programy, programy podpory prodeje, veletrhy, reklamní předměty a prezentace v místě prodeje (Clow a Baack, 2008, s. 264).

Avšak nástroje podpory prodeje se liší podle toho, na kterém trhu se nacházíme a s kým komunikujeme. Odlišné nástroje budou použity na trhu B2C, na kterém se komunikuje převážně s konečným spotřebitelem, avšak situace na trhu B2B bude opět poněkud odlišná, jelikož zde chceme zapůsobit na maloobchodníky, distributory, velkoobchodníky či výrobce. Nejenom že se liší volba nástrojů na daných trzích, ale odlišení dochází také v záměru. V případě konečného spotřebitele je hlavním záměrem vzbudit v něm rychlý nákup nebo posílit věrnost a udržet jeho zájem ke značce, odměnit jej za jeho věrnost. Nicméně v případě obchodníků se usiluje o zvýšení pozornosti o nové výrobky a jejich zařazení do atraktivního prodejního prostoru nebo nákupu stávajících výrobků do zásoby. U výrobců je snaha vyvolat touhu produkt vyzkoušet a povzbudit jej ke koupi. Obchodní zástupce je

potřeba přemluvit, aby podpořili prodej existujících i nových výrobků (Přikrylová, 2019, s. 98–100).

Podporu prodeje lze rozdělit do tří skupin podle koncového uživatele, jimiž mohou být spotřebitelé, obchodníci a distributoři:

- vzhledem ke spotřebitelům se využívají nástroje POS, POP, eventy, vzorky, kupóny či slevy. POS – point of sale, jedná se o “materiály, které si zákazník odnáší po nákupu s sebou.” POP – point of purchase materiály jsou zapojeny v místě prodeje a slouží k prezentaci zboží,
- vzhledem k obchodníkům zahrnuje slevy neboli obchodní rabaty, zboží zdarma nebo za symbolickou cenu, soutěže v prodeji, motivační programy,
- vůči distributorům se používají odborná školení, setkání, soutěže orientované na objem prodeje a získání nových zákazníků, ocenění výkonů,

(Přikrylová, 2019, s. 100–104).

1.3.4 Public Relations

Jak již samotný název napovídá termín public relations vychází z anglického výrazu, což v překladu znamená vztahy s veřejností, zkráceně PR. Hlavní úlohou tedy je komunikovat, zlepšovat a udržovat dobré vztahy s veřejností, jedná se o “řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti.” Důležitým aspektem je cílené vytváření pozitivních, kladných a příznivých postojů veřejnosti vůči firmě nebo předmětu jejího podnikání a zároveň popírání a distancování se od nepříjemných událostí či pověstí spojených s organizací (Přikrylová, 2019, s. 115–116; Labská, Tajtáková a Foret, 2009, s. 89).

PR organizace se neustále snaží přesvědčovat, ovlivňovat, informovat o svých cílech a úspěších, budovat dlouhodobé vztahy a vytvářet dobré jméno organizaci. Veřejnost může informovat také o nových výrobcích a jejich využití, ale díky PR se také dá vylepšit pověst značky, nicméně ještě důležitější roli hraje v případě ohrožení značky, kdy se stává významným nástrojem při řešení krizové komunikace, aby negativní dopad na firmu byl co nejmenší. I přestože jsou náklady na PR aktivity nižší než na reklamu, není možné spravovat, kontrolovat a přímo řídit obsah uveřejněný v médiích, zároveň je komplikované měřit účinnost PR aktivit. Mezi PR aktivity patří media relations neboli vztahy s médii, formy

interní a externí komunikace, events neboli organizování událostí, lobbování, sponzoring, krizová komunikac (Karlíček, 2016, s. 119; Přikrylová, 2019, s. 116).

Přikrylová (2019, s. 121–125) specifikuje externí a interní PR aktivity. Externí PR obvykle působí na velkou spoustu zájmových skupin, jako jsou média, veřejnost, stát, finanční organizace. Externí PR aktivity se dělí na firemní, produktové, finanční PR, jednotný vizuální styl, vztahy s místní komunitou a v rámci odvětví. Naopak interní PR se snaží komunikovat se zaměstnanci, majiteli, dodavateli, odběrateli. Mezi nástroji interního PR se nachází formální a neformální setkání, podnikové noviny, časopisy a e-mail, intranet, aktivita firmy na sociálních sítích, výroční zprávy pro zaměstnance, dny otevřených dveří.

1.3.5 Přímý marketing

Někdy také nazývaný jako direct, cílený či vztahový marketing reprezentuje bezprostřední komunikaci mezi firmou a jejími zvolenými cílovými skupinami, které jsou přímo osloveny, což znamená, že jim je nabídka doručena přímo. Mezi nástroje přímého marketingu patří direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou a online marketing. Každý z těchto nástrojů se dále člení (Foret, 2011, s. 347).

- Direct marketing může být adresný nebo neadresný. Adresný mail je zaslán přímo na adresu konkrétního člověka, naopak neadresný mail nemá konkrétní adresu příjemce, ale využívá praktiky geomarketingu, při kterém dochází k určování nejvhodnější polohy pro distribuci zásilek. S rozvojem digitálního prostředí se do popředí dostávají také internetové katalogy, jejichž výhodou je okamžitá aktualizace.
- Telemarketing používá k oslovení zákazníků telefon a může být aktivní nebo pasivní. Aktivní telemarketing je založený na aktivitě firmy, která oslovuje zákazníky, avšak u pasivního telemarketingu je v pozici iniciátora zákazník, který volá na zákaznické linky.
- Reklama s přímou odezvou je napsána tak, aby příjemce podnítila k nějaké akci, například kliknout na daný odkaz či zavolat na telefonní číslo.
- Online marketing se uskutečňuje pomocí internetu, telefonu či jiných elektronických zařízení.

(Přikrylová, 2019, s. 107–113).

2 MARKETING VE SPORTU

Z historického hlediska lze sportovní marketing naleznout kolem roku 1870 v USA, kdy na tabákových kartách byli vyobrazení nejlepší hráči basketbalu té doby. Avšak skutečný rozvoj nastává o sto let později v 70. letech 20. století, kdy došlo k rozmachu sportovních televizních přenosů. Sportovní klub začíná být vnímán jako podnikatelská složka s pozvolným růstem profesionálního sportu. V USA takovou situaci pozorujeme již od 50. let 20. století, kdy docházelo k rozvoji profesionálního sportu v souvislosti s tamními ligovými soutěžemi jako jsou dodnes známé NHL, NBA, NFL, MLB nebo proslulé univerzitní ligy. Naopak v Evropě došlo ke vnímání sportu jako profese o něco později, proto i jeho postupný vývoj se uskutečnil později než v USA. Za počátek sportovního marketingu v Evropě je považováno umístění reklamy na dresy fotbalistů německé Bundesligy (Kunz, 2018, s. 32–34).

Existuje několik pohledů na marketing sportu. Mullin, Hardy a Sutton vymezují sportovní marketing jako všechny aktivity, které jsou vymezeny k tomu, aby s jejich pomocí spotřebitel dosáhl uspokojení všech svých potřeb v procesu výměny. Navíc rozdělují sportovní marketing do dvou směrů. První zahrnuje marketing sportovních výrobků a služeb, který působí přímo na spotřebitele daného sportu. Druhý směr se zaměřuje na marketing ostatních zákazníků, jako jsou průmyslové produkty a služby, jež využívají propagaci ve sportu. Další pohled na marketing sportu, který také zdůrazňuje uspokojení potřeb sportovních spotřebitelů, jej popisuje jako postup aktivit spojených s výrobou, cenou, propagací a distribucí sportovního produktu (Čáslavová, 2009, s. 99).

Z hlediska využití marketingu ve sportovním prostředí jej lze rozdělit do dvou odlišných proudů. Prvním je marketing sportu, jež se specializuje na propagaci sportovních týmů, jedinců, turnajů a soutěží či sportovních výrobků. Druhým směrem je marketing uskutečňovaný pomocí sportu, jedná se o firmy, které používají sport jako sdělovací prostředek pro propagaci svých výrobků či služeb, což souvisí i s tím, že v poslední době dochází k postupnému zvyšování komercializace a medializace v oblasti sportu. I proto se neustále zvětšují výdaje v této oblasti třeba ve formě sponzoringu (Kunz, 2018, s. 35).

Beech a Chadwick (2007, s. 4–5) označují sportovní marketing jako jedinečný a těžce definovatelný fenomén. Jedná se o neustálý proces, jehož středem jsou soutěže a závody, které vytvářejí možnosti mezi sportovními zákazníky, firmami a dalšími zúčastněnými.

Sportovní marketing lze chápat jako filozofii, proces, pravidlo či nástroj. Obecně se dá popsat jako uspokojování potřeb sportovních spotřebitelů a zákazníků, což zahrnuje všechny, kteří jsou zapojeni do hry konkrétního sportu, jeho sledování či poslouchání, dále všechny kteří si kupují sportovní zboží nebo navštěvují webové stránky či sociální síť daného sportovního klubu, týmu, sportovce či zápasu. Identifikace a uspokojení potřeb společně s vytvořením vztahu mezi sportovní značkou a spotřebitelem, spadá pod filozofii sportovního marketingu. Rozlišujeme mezi sportovním spotřebitelem a zákazníkem. Zatímco sportovní spotřebitel používá sportovní výrobky a služby, sportovní zákazník za ně platí. Za proces ve sportovním marketingu se dá považovat realizace několika kroků které vedou k vytvoření marketingového plánu. Pod pravidly marketingu sportu se nachází zásady, zatímco na vrcholu pomyslné pyramidy jsou nástroje sportovního marketingu, pomocí kterých dochází k zavádění pravidel (Smith, 2008, s. 2,7).

2.1 Marketingový mix ve sportu

Nezávisle na oblasti, ve které je marketingový mix vytvářen, se uvádí marketingový mix 4 P, jež zahrnuje produkt – product, cenu – price, místo – place a propagaci – promotion. Nicméně marketingový mix může být rozšířen o další komponenty, ve sportovním průmyslu se jedná zvláště o people – lidé a sponzoring (Čáslavová, 2009, s. 108–112).

2.1.1 Produkt

Produkt v oblasti sportu má několik podob, může se jednat o sportovní zboží, službu, nápad nebo kombinaci tří uvedených. Obvykle se mezi zbožím a službou rozlišuje na základě tzv. 4 úrovní jako jsou nehmotnost, různorodost, nemožnost skladování a neoddělitelnost.

1. nehmotnost – charakteristická tím, že zákazník před koupí nemůže použít ani jeden ze svých smyslů, takže dopředu nemůže službu ohmatat, poslechnout si, vidět ji či očíchat. Občas se naskytne produkt s hmotnými i nehmotnými elementy, jako třeba auto, což je z velké části hmatatelný produkt, který ale zároveň disponuje nehmotným prvkem, kterým může být například záruka. Na druhé straně může být služba s čistě nehmotnými prvky, což představuje konzultace s fyzioterapeutem nebo fitness trenérem. Častým problémem spojeným s nehmotnými prvky je, kdo je vlastníkem služby po samotném nákupu, protože služba není hmatatelná a zákazník kupuje službu, nikoliv prostředky, pomocí kterých se služba uskutečňuje. Pro zákazníka je tedy obtížnější si představit výhody dané služby,

2. různorodost – je velmi obtížné pokaždé poskytnout stejnou službu, proto je pro službu typická různorodost. U některých sportů je nepředvídatelnost klíčovým prvkem, avšak u jiných sportů a služeb může ztěžovat standardizaci kvality služeb,
3. nemožnost skladovat – služba se nedá vyrobit dopředu a uschovat pro pozdější použití, poskytovatel služby musí být schopen zajistit, aby kapacita nabídky odpovídala poptávce po dané službě. Kapacita je dána jednak hmotnou infrastrukturou, jež je součástí nabídky služby, jednak počtem zaměstnanců poskytující danou službu. Hmotnou infrastrukturou můžeme rozumět počet míst k sezení na stadionu. Sportovní klub může použít různé nástroje k “řízení poptávky a poskytování služeb,” třeba tím, že prodávají sezónní permanentky, takže se jednodušeji odhaduje počet zákazníků a pokud zákazník vlastní permanentku nepřijde na zápas, klub tím neztrácí příjem,
4. neoddělitelnost – je typická tím, že výroba a následná spotřeba služby probíhají ve stejnou dobu, navíc zákazník spolupůsobí na straně nabídky. V rámci služeb se dostávají zákazníci a poskytovatelé služeb do přímého kontaktu, avšak další zákazníci mohou přímo ovlivnit zážitek dané služby, ať už pozitivně, když fanoušci vytváří nezapomenutelnou atmosféru podporující daný tým, či negativně při přerušení zápasu z důvodu potyčky mezi fanoušky,

(Beech a Chadwick, 2007, s. 162–165).

Mezi sportovními produkty nalezneme předměty přímo určené danému sportu, bez nichž bychom se neobešli, jako například tretry, pálky, rakety, a další, ale také zboží, které je součástí i jiného než sportovního prostředí, což mohou být například brýle, hodinky, tašky či sluchátka. Nicméně v rámci sportovních akcí mohou být prodávány nejen sportovní produkty či služby, ale také myšlenky či nápady, jež se týkají pocitu někam patřit nebo cítit se úspěšným. Avšak základním úmyslem sportovního produktu je uspokojení zákaznických potřeb (Čáslavová, 2009, s. 109; Smith, 2008, s. 104–106).

2.1.2 Cena

Cena je považována za jeden ze strategických nástrojů marketingového mixu, je využívána pro stanovení hodnoty daného produktu nebo služby, jež jsou nabízeny potenciálním zákazníkům. Ke stanovení či úpravě hodnoty produktu nebo služby se používají různé metody. Beech a Chadwick (2007, s. 331–333) uvádí tři metody pro stanovení ceny, které jsou typickými ve sportovním průmyslu:

- nákladově orientované stanovení ceny – tato metoda počítá s celkovými fixními a variabilními náklady, ke kterým se připočte obchodní marže. Je potřeba stanovit cenu a množství produktů, které je nezbytné prodat, aby bylo dosaženo bodu zvratu,
- cena stanovená podle konkurence – pomocí této metody firma stanovuje cenu podle svých konkurentů, cena může zůstat stejná jako cena konkurentů nebo dojde ke mírnému zvýšení či snížení. Cena funguje jako jediný nástroj marketingového mixu, který může být kopírován, a to legální cestou,
- cena stanovená podle poptávky – podle této metody se cena stanovuje na základě toho, jak moc jsou cílové skupiny ochotny zaplatit za daný produkt či službu, ale také jaké jsou vlastnosti produktu či služby.

Pomocí ceny se ke spotřebiteli dostává významná informace o sportovním výrobku či službě. Většinou je cena chápána jako peněžní suma, kterou je zákazník ochoten zaplatit a vzdát se jí směnou za produkt či službu. Avšak nemusí se jednat pouze o peněžní částku, jež je obětována, ale také čas spotřebitele či jeho sociální náklady. Cena také znázorňuje hodnotu daného produktu či služby (Smith, 2008, s. 148).

Na zákazníka mohou mít vliv různé slevy a způsoby platby. Pomocí slev lze v zákazníkovi vzbudit dojem, že cena je pro něj "šitá na míru." Pro sportovní průmysl jsou typické časové platby tzv. permanentky, jejichž časové možnosti mohou být různé – měsíční, čtvrtletní, pololetní, cena je poté vázána na počet produktů a dobu, kterou zahrnuje sportovní útvar (Čáslavová, 2009, s. 110).

2.1.3 Distribuce

Distribuce ve sportovní oblasti zahrnuje několik jednotlivců nebo sdružení, jež zajišťují, aby se sportovní produkt nebo služba dostala od výrobce přímo ke spotřebiteli. Distribuční kanály se člení na přímé a nepřímé, odlišují se délkou a počtem prostředníků v daném distribučním kanálu. Přímý distribuční kanál je obvykle kratší, protože výrobce prodává produkt přímo spotřebiteli, nicméně u nepřímé distribuce to může být přímo naopak, kanál je delší, jelikož mezi výrobcem a spotřebitelem se nachází několik zprostředkovatelů, jejich počet závisí na rozhodnutí prodejce, jehož ovlivňuje několik faktorů jako jsou například náklady na distribuci, typ sportovního produktu, povaha cílové skupiny. Na základě tohoto rozhodnutí se určí hustota a charakter distribuční sítě (Čáslavová, 2009, s. 110–111; Smith, 2008, s. 165–166).

Při volbě distribučního kanálu je důležitý druh sportovního produktu, který může být buď hmotný nebo nehmotný. Hmotný produkt je charakteristický fyzickou proporcí a většinou masovou výrobou, je nutné jej dopravit na místo prodeje. Naopak nehmotný produkt nemá žádné fyzické rozměry a jedná se spíše o služby, myšlenky nebo místa. Většinou se nehmotný produkt nachází v nějakém sportovním zařízení, kde se spotřebitel rozhodne strávit čas a zažije nějaký zážitek. Důležité je zvolit takové nástroje propagace, kterými na místo prodeje spotřebitele dostaneme. I proto sportovní zařízení patří mezi důležité distribuční kanály. Nicméně je podstatné zvážit umístění a dostupnost ke sportovnímu zařízení, jeho design a uspořádání (Čáslavová, 2009, s. 110–111; Smith, 2008, s. 166).

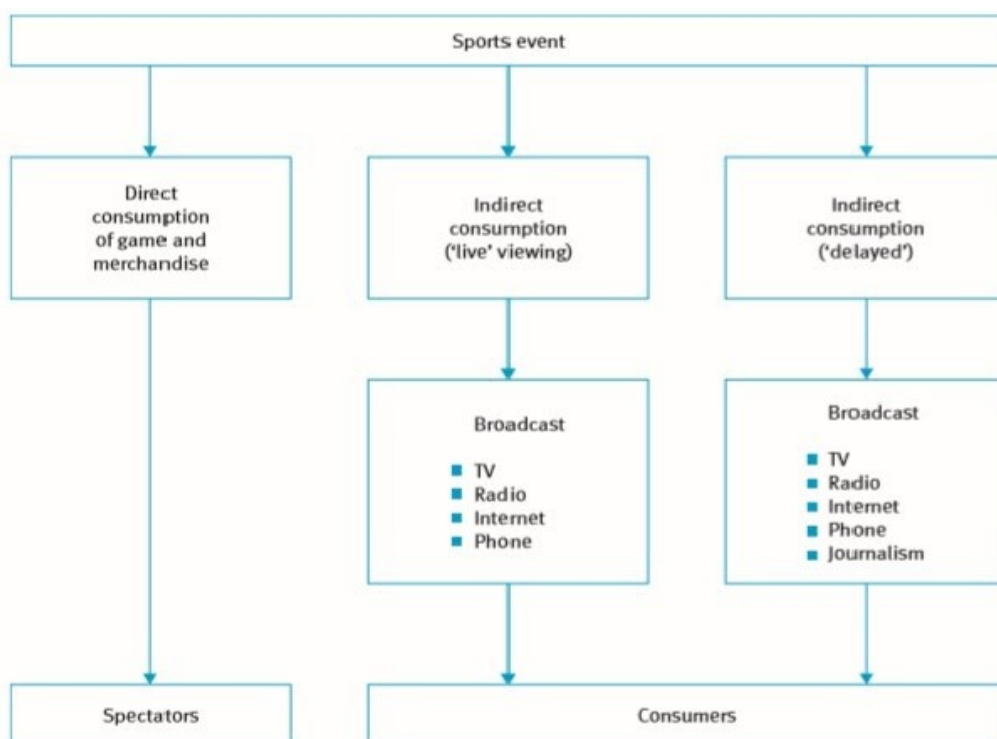


Figure 16.3 Simplified distribution channels for sports events

Obrázek 1 Distribuční kanály sportovních událostí (Beech a Chadwick, 2007, s. 348)
 Na distribuční kanály se lze podívat i z pohledu sportovních událostí, jak je vidět na obrázku 1. Také zde rozlišujeme mezi přímými a nepřímými distribučními kanály. V případě přímého kanálu jsou součástí diváci, kteří se sportovní události účastní naživo. Nejen že diváci jsou součástí sportovního zařízení, působí na ně reklamy zde umístěné, mohou si koupit občerstvení, merchandising spojený se sportovní událostí či klubem nebo zažít zábavný program před zápasem či během přestávky. Avšak diváci, kteří jsou součástí nepřímých distribučních kanálů, jsou o tohle ochuzeni. Jsou sice součástí hry, ale ve skutečnosti nejsou součástí sportovního zařízení, protože sportovní událost sledují živě prostřednictvím

televize, rádia, internetu nebo telefonu. Dnešní doba umožňuje sledovat tyto události i se zpožděním, zahrnuje všechny zmíněné kanály a navíc žurnalistiku, což znamená, že si o dané sportovní události můžeme přečíst v novinách či časopisech (Beech a Chadwick, 2007, s. 347-348).

2.1.4 Propagace

Propagaci lze vymezit jako jednoznačnou komunikaci, jejíž účelem je sdělovat, přesvědčovat a poukazovat na funkce a přednosti sportovního produktu či služby. I ve sportovním prostředí tvoří propagační mix reklama, osobní prodej, podpora prodeje a public relations. Při propagaci sportovních produktů se využívají všechny čtyři nástroje propagačního mixu, proto by měly být tyto nástroje propojeny takovým způsobem, aby byly v souladu s celkovou propagační, ale i marketingovou strategií. Nicméně způsob nastavení propagační strategie se liší podle stupně vývoje sportovní instituce. Celkový proces sestavování propagační strategie se skládá z pěti kroků:

1. skloubení se základními marketingovými cíli, zde patří například vybudování image sportovního klubu, vyprodání sportovního stadionu, dosáhnout určitého počtu zákazníků,
2. definování cílových skupin, na které bude komunikace zaměřena,
3. volba média prostřednictvím kterého budou sdělení komunikována, což může být televize, internet, rádio, tisk,
4. stanovení finančního rozpočtu, který bude vynaložen na propagaci,
5. vytvoření propagačního mixu,

(Čáslavová, 2009, s. 111–112).

Jak již bylo výše uvedeno, jeden z účelů propagace je sdělování informací o sportovních produktech či službách, jejich výhodách, umístěních a postupech, jak je získat. Takový typ propagace se uskutečňuje v průběhu počátečních fází životního cyklu produktu. Jakmile se produkt dostane do fáze růstu, začnou se uplatňovat propagace s účelem přesvědčit zákazníka o výhodě koupi daného produktu. Ve fázi zralosti produktu se využívají propagační techniky, které upozorňují a připomínají spotřebiteli sportovní produkt, službu nebo značku (Smith, 2008, s. 187–188).

2.1.5 Sponzoring

Někteří autoři řadí sponzoring pod osobní prodej, avšak ve sportovním průmyslu se dá sponzoring přiřadit k marketingovému mixu. Sponzoring je vnímán jako vzájemná obchodní smlouva, v rámci které sponzor poskytuje sponzorovanému subjektu finanční, materiální či jinou formu podpory za účelem dosažení určitých cílů, ať už firemních či konkrétních marketingových. Nicméně důležitým aspektem je také úroveň zapojení spotřebitelů se sportovními produkty, protože v tom se odráží reakce spotřebitele na sponzoring (Kunz, 2018, s. 132–133).

Cíl sponzoringu závisí na „velikosti partnerů, typu sponzoringu a typu sponzorované akce.“ Avšak nejvíce sponzoři počítají s tím, že jejich značka bude lépe přijímána veřejností, bude růst zájem médií o danou značku, jelikož bude součástí sponzorované události, dojde k oslovení potenciální cílové skupiny, naskytne se příležitost budovat vztahy se spotřebiteli či obchodními partnery nebo se zvýší loajalita k dané značce (Smith, 2008, s. 228).

Existuje několik druhů sponzoringu, jež se odlišují podle druhu sponzorované aktivity, patří zde i sportovní sponzoring, jehož podpora se liší podle objektu sponzoringu, čímž může být sponzoring jednotlivců, týmů, sportovních událostí či institucí, jako jsou různé svazy a federace. Častým jevem bývá, že tyto sportovní objekty mají jméno sponzora ve svém názvu. Sportovní sponzoring se uskutečňuje na třech stupních – regionálním, celostátním a mezinárodním (Přikrylová, 2019, s. 143).

2.1.6 Lidé

Personál je zásadním článkem převážně u sportovních služeb, což hraje důležitou roli u návštěvníků dané sportovní události nebo zařízení. Jelikož jsou služby proměnlivé, je podstatné, aby management firmy sledoval, jak se zaměstnanci chovají k návštěvníkům, jak jsou informováni o službě, kterou nabízejí, jakým způsobem prezentují tuto službu ale i celou firmu. Tato kritéria by měla být sledována, zdokonalována a měla by být součástí kvality firmy. Záleží tedy na firmě, jakým způsobem využívá schopnosti a dovednosti svých zaměstnanců (Čáslavová, 2009, s. 112–113).

Ve sportovním odvětví se personál rozděluje do tří skupin, jimiž jsou profesionálové, klienti a dobrovolníci. Mezi skupinu profesionálů se řadí samotní sportovci, jejichž osobnost lze využít jako marketingový nástroj pro zvýšení návštěvnosti dané sportovní události, i přestože výsledek zápasu není dopředu jasný. Skupina klientů má také svůj podíl na vytváření sportovní služby, protože „svou angažovaností na dění během zápasu či sportovní

události ji dotvářejí.“ Velkou roli zde hraje i skupina dobrovolníků, jejichž přístup k účastníkům dané sportovní akce ovlivňuje vnímání kvality a úspěch sportovní služby (Nová et al., 2016, s. 169).

2.2 Event marketing

Také bývá pojmenován jako experience marketing, což v překladu znamená zážitkový marketing. Jedná se tedy o vytvoření zážitků, jejich plánování a organizace za účelem vzbuzení emocí spojených se značkou. Tyto emoce mají u dané cílové skupiny vyvolat pozitivní pocity. Někteří autoři uvádí, že díky těmto pocitům by mělo dojít ke kladnému porozumění zážitku, k vytvoření takových emocí, které by byly v souladu s firemními hodnotami a celkovým vnímáním značky, a navíc by měly zvýšit popularitu ke značce (Šindler, 2003, s. 20–23).

Eventy se také dají využít k tomu, že zábavnou formou budou předány informace o produktu, rozdány vzorky či produkt bude prezentován potenciálním zákazníkům. Důležitou roli hraje také to, jestli jsou zákazníci aktivně zapojeni do programu daného eventu, což může ovlivnit jejich emoce (Karlíček a Král, 2011, s. 138).

Stackpoole (2017) uvádí tři způsoby, jak zaujmout sportovní fanoušky pomocí eventů:

- vyvolání pozitivních emocí, což je spojeno hlavně s velkými událostmi, jako jsou mistrovství světa, Evropy, či známý americký Super Bowl. Dostat se do podvědomí sportovních fanoušků při velkých sportovních událostech a vyvolat v nich vzrušení ze sportovního zážitku a spojit to s danou značkou, může každá firma,
- “think outside the box”, což je spojeno s kreativitou a neobvyklých nápadech. Je to dáno i tím, že v dnešní době už sport nesledují jen muži, jak tomu bývalo dříve, ale také ženy a děti, takže je podstatné, jaké cílové skupiny daná značka oslovuje,
- zdokonalení dovedností personálu, jde o prodejní, reprezentativní, technické či umělecké dovednosti, ale jsou zde zahrnutí ambasadoři značky, kteří by měli být přátelští.

Nicméně pokud chce značka podpořit zapojení cílových skupin, je možné do eventu zapojit herní prvky, jako například sdílení fotek na sociálních sítích s hashtagem unikátním pro danou událost nebo využití virtuální reality, zvláště když cílíme na mladší publikum (Stackpoole, 2016).

2.3 Online marketing

Marketingové aktivity probíhající v rámci internetového prostředí spadají pod online neboli digitální marketing. Avšak někteří autoři rozlišují pojmy online a digitální marketing, jelikož vnímají digitální marketing jako nadřazený pojem pro online a internetový marketing. Digitální marketing totiž pojme mnohem více kanálů a platforem (Passion, 2020). Online marketing funguje v několika podobách: search engine marketing, social media, content marketing, e-mailing, user experience a webdesign. Některé principy jsou pro online a offline prostředí velmi podobné, například při pochopení potřeb zákazníka, nicméně se v zásadě liší v možnostech využití prostředí, ve kterém fungují. Online prostředí se neustále rozvíjí, přináší novinky a firmy musí rychle reagovat na takové změny (Zeman, 2017).

Beech a Chadwick (2007, s. 252) popisují online prostředí z pohledu sportu. Toto prostředí se dá využít z hlediska představení sportovního obsahu či využít při online prodeji vstupenek a reklamních předmětů, při registracích, členstvích, rozesílání newsletterů, sdílení zápasových statistik nebo streamů a dalších. Díky online prostředí mohou sportovní kluby vytvářet databáze členů, což umožňuje vstup do databáze nezávazně na tom, kde se daná osoba nachází, protože přístup je možný odkudkoliv, kde je internetové připojení.

Při sestavování a rozvoji webu v oblasti sportu je možné zahrnout tři kategorie:

- standardní informace o sportovním klubu, jeho fungování, soutěžích a propagačních materiálech,
- e-commerce jež zahrnuje položky jako online nákup zboží, vstupenek, online rezervace míst a využití online členství,
- interaktivní webový obsah obsahuje skupiny zaměřující se na zvuk a obraz – diskuzní fóra, živé nebo archivované vysílání, online hry, dokumenty ke stáhnutí, možnost vyhledávání, ankety...

(Beech a Chadwick, 2007, s. 260–263).

2.3.1 Sociální sítě

Velmi často panují rozporuplné diskuze o sociálních sítích, jedné ze skupin online marketingu. Jsou snadno dostupné všem uživatelům, ve velké míře zdarma, ale fungují i ve formě placené, mají svá specifická publika, dobu využívání či podobu komunikace. Avšak sociální sítě jsou založeny na obsahu, který uživatelé sledují, komentují či sdílejí. Při tvorbě

obsahu se může uplatnit pravidlo 40:40:20, ve kterém tvoří 40 % vlastní obsah firmy, 40 % cizí obsah a 20 % zahrnuje prodej a marketing celkově. Pod vlastní obsah spadají články, infografika, vizualizace, videa, fotografie. Cizí obsah zahrnuje vše, co se dá v rámci sociálních sítí sdílet, většinou platí pravidlo „budete-li sdílet a budete-li sdílení, jste atraktivnější a zajímavější.“ Sdílení cizího obsahu by ale mělo být spojené s předmětem podnikání a firmou (365tipu, 2015).

Mezi nejrozšířenější sociální sítě patří Facebook, Instagram a Twitter. U Facebooku zastupují nejsilnější věkovou kategorii muži i ženy ve věku 18–34 let. Předtím než se začne s tvorbou obsahu na Facebook je možné zodpovědět si otázky jako:

- Máte dostatečně rozsáhlý a poutavý obsah na svém webu?
- Máte možnost postovat alespoň 3 příspěvky týdně?
- Máte možnost odpovídat na zprávy alespoň 1x denně?
- Můžete a víte, jak uživatele poutavě zapojit do interakce?

Facebook je založený spíše na sdílení obsahu týkajícího se slov, takže článků, slovních statusů, sdílení článků s komentářem, Instagram naopak disponuje obrazovou a zvukovou formou v podobě fotek a videí. Navíc sociální síť Instagram používá ke komunikaci hashtag, který můžete napsat ke svému příspěvku, a pokud dojde k vytvoření unikátního hashtagu, jež firma vytvoří, bude jej sdílet a uživatelé si jej spojí se značkou, komunikace a dosah uživatelů bude větší a jednodušší.

Video obsah hraje také poměrně výraznou roli v prostředí online marketingu, jelikož se jedná o oblíbený a zábavný formát, u kterého lze využít platformy jako YouTube nebo Tik Tok. Podle průzkumu z roku 2018 YouTube v České republice navštíví měsíčně 5.8 milionu uživatelů, navíc věková skupina 15–54 let z pohledu sledovanosti je srovnatelná s televizními kanály jako Nova, ČT 1 a Prima. Uživatelé preferují video jako médium k přenosu informací a v rámci YouTube lze sdílet i delší formát video obsahu než třeba na nově vznikající platformě Tik Tok, která umožňuje přidat hudbu, mluvené slovo, filtry nebo efekty do vlastního videa, avšak videa jsou velmi krátká, většinou 15 vteřinová. Podobnost s Instagramem nalezneme ve sdílení hashtagů u každého videa, podle kterých lze naléznout populární challenge, zvuky, hudbu, scénky (Svoboda, 2019; Růžička, 2019).

2.4 Komunikační strategie

Marketingová strategie vymezuje cíle, které chce firma dosáhnout, jedná se o “proces plánování, implementace a kontroly marketingového úsilí, aby bylo dosaženo firemních cílů, zatímco ve stejnou dobu dochází k uspokojování potřeb zákazníků.” Pojem strategie představuje dlouhodobost, vychází z analýz interního a externího prostředí, je nezbytná k “přežití.” Strategie bývá obvykle vytvářena dopředu na období tří až pěti let. Nicméně trh zpravidla není stálý takto dlouhou dobu a dochází na něm ke změnám, proto je potřeba, aby marketingová strategie byla občas přehodnocena a upravena podle aktuální situace (Beech a Chadwick, 2007, s. 400).

Nová et al. (2016, s. 69–88)) uvádí čtyři etapy strategického managementu sportovní organizace:

- Strategická analýza – zkoumá vztah mezi firmou a prostředím, ve kterém se nachází, tento vztah je zjišťován prostřednictvím analýz, například analýza PEST, Porterův model pěti sil, analýza konkurence, zákazníků, potřeb zájmových skupin či SWOT analýza.
- Formulace strategie – rozlišuje mezi záměrnou a bezprostřední strategií. Záměrná strategie je plánovaná a vzniká na základě uplynulého a aktuálního stavu, navíc počítá s plány do budoucna, avšak bezprostřední strategie se objeví nenadále a vyvíjí se postupem času. Existuje i generická strategie pomocí které je možné identifikovat konkurenční pozici sportovní organizace a vytyčit strategický postup.
- Implementace strategie – při hodnocení, jak moc je organizace v souladu se strategií, se aplikuje model 7 S, jež zahrnuje strukturu, strategii, systémy, schopnosti, styl, staff (personál), sdílené hodnoty.
- Evaluace strategie – zahrnuje tři pohledy: měření výkonnosti, sledování vnějšího prostředí, jednat takovým způsobem, aby strategie byla úspěšně uplatněna.

Beech a Chadwick (2007, s. 401–414) představují podobný systém strategického sportovního marketingu jako Nová (2016), nicméně jejich model se v některých ohledech liší, třeba tím že obsahuje pět fází:

1. Formulace a objasnění organizačních a marketingových cílů – zde zmiňují hlavní firemní cíle, které by měly využít metodu SMART, což znamená, že cíle by měly být

konkrétní (Specific), měřitelné (Measurable), dosažitelné (Attainable), relevantní (Relevant) a dohledatelné (Trackable).

2. Situační analýza – patří zde analýzy, které zkoumají aktuální stav trhu, produktu, konkurence, distribuce a makroprostředí. Zjednodušeně lze analýzy rozdělit na SWOT a problémovou analýzu, která v kontextu se sportovním odvětvím zkoumá využití technologií, zahraniční konkurenci, stárnoucí populaci a roli žen ve sportu. SWOT analýza se zabývá silnými a slabými stránkami organizace, ale také příležitostmi a hrozbami, které mohou ovlivnit chod organizace zvenku.
3. Segmentace trhu – pro sportovní odvětví mohou být využity tři základní segmentační strategie, jimiž jsou nediferencovaný, koncentrovaný a hromadný marketing. Detailněji lze segmenty popisovat dle demografických, geografických, psychografických či socioekonomických kritérií.
4. Rozvoj integrované marketingové kampaně – na základě volby segmentu si organizace vytvoří vhodný marketingový mix, díky kterému komunikuje se zvoleným segmentem. Je ovšem důležité zvážit, které nástroje zvolit, tak aby účinně oslovili zvolenou cílovou skupinu. Jednu ze strategií také tvoří propagační mix:
 - Reklama – sportovní týmy využívají reklamu k propagaci nadcházejících událostí jako jsou turnaje nebo zápasy, ale také výhody plynoucí s jejich návštěvy
 - Podpora prodeje – typická krátkodobým stimulem, jež podpoří okamžitý nákup. Ve sportovním odvětví to může být v podobě vstupenek, kdy dospělý zaplatí plnou cenu a dětská vstupenka bude zdarma, dále limitované edice nebo karta hosta, na kterou může člověk platící si plné členství přivést svého známého
 - Osobní prodej
 - Sponzoring
 - Public relations – ve sportovním odvětví je hojně využíván, když je nutná krizová komunikace, například při rasovém konfliktu nebo skandálu sportovce

- Direct marketing – dobrým nástrojem je databáze členů, díky které mohou být jednoduše kontaktováni, pokud se blíží nějaká akce nebo výhodná nabídka
 - Internet – prostřednictvím internetu mohou sportovní organizace prodávat reklamní předměty nebo vstupenky, informovat o nadcházejících událostech
5. Implementace, kontrola a vyhodnocení – všechny zvolené strategie jsou postupně zaváděny do praxe, důležité je také zohlednit finanční dopady marketingových strategií, jež byly zvoleny v předchozí fázi.

3 VÝZKUMNÉ METODY

3.1 Kvantitativní výzkum

U kvantitativního výzkumu se zjišťuje odpověď na otázku: „Kolik?“ Dochází teda ke zjišťování, kolik jednotlivců či domácností má stejné mínění nebo se chová stejným způsobem. Kvantitativní výzkum využívá statistické metody, pomocí kterých objasňuje společenské fenomény, k čemuž je potřeba velký počet respondentů. Cílem je totiž získat informace, která jsou měřitelná (Tahal, 2017, s. 31).

Aby byl kvantitativní výzkum úspěšně proveden, je potřeba si předem přesně definovat cílovou skupinu, která bude objektem výzkumu. Cílovou skupinu lze stanovit ze tří pohledů: věcně, prostorově a časově. Věcné vymezení cílové skupiny vyjadřuje hlavní charakteristiku zkoumaného vzorku. Prostorové vytyčení značí, kde se cílová skupina nachází. Časové vyznačení určuje časové období, ve kterém se cílová skupina nachází (Roubal, Petrová a Zich, 2014, s. 87).

V rámci kvantitativního výzkumu se pro sběr dat používá pozorování, experiment, avšak v praxi se nejčastěji využívá metoda dotazování. Nejčastěji jsou výsledky v podobě grafů a tabulek, jež popisují zkoumané společenské fenomény nebo názory zkoumané cílové skupiny (Tahal, 2017, s. 46).

3.1.1 Dotazování

Dotazování probíhá mezi dotazovatelem a respondentem podle dopředu sestavených otázek. Existuje také několik základních pravidel, která by měla být dodržena při sestavování dotazníku. Patří sem například, že otázky by měly směřovat k takovému tématu, které nás opravdu zajímá a o kterém potřebujeme zjistit co nejvíce, což znamená, že bychom se měli vyhnout přebytečným otázkám. Další pravidlo se týká samotných otázek, které by měly být jasné a stručné (Tahal, 2017, s. 55).

Foret a Stávková (2003, s. 33–42) rozdělují dotazník do čtyř oblastí – celkový dojem, formulace a typologie otázek a manipulace s dotazníkem. Dotazník by měl udělat dobrý celkový dojem, což zahrnuje nejenom grafickou stránku dotazníku, ale také jeho význam. Ve formulaci otázek se shodují s výše uvedeným pravidlem, že by otázky měly být jasné a stručné. Otázky dělí na otevřené a uzavřené. Manipulace s dotazníkem se týká jeho samotné distribuce, ať už v podobě online nebo offline.

Existuje několik typů dotazování – osobní, telefonické, online a písemné. U telefonického a online dotazování je použit počítač, avšak u telefonického dotazování je počítač používán pouze tazatelem, který do něj zaznamenává odpovědi. Online dotazníky jsou sdíleny pomocí webových stránek, sociálních sítí nebo e-mailem, zde je tedy důležitá dostupnost dotazovaného k elektronickému zařízení. U online dotazníků si tazatel může vybrat, jestli nechá jednu otázku na jednu stránku nebo se dotazník zobrazí najednou na celou stránku. Jaký typ dotazování se zvolí, záleží na několika faktorech, jako je třeba charakteristika respondentů, charakter zjišťovaných informací, časové a finanční schopnosti (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 200–201).

3.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je založen na zjišťování motivů, přístupů, příčin, jednání daného jednotlivce nebo malých skupin lidí a pochopení jejich vnitřních procesů. Kvalitativní výzkum je typický otázkami typu: „Proč? Jak?“ I přestože z finančního a časového hlediska je kvalitativní výzkum méně náročný než výzkum kvantitativní, počet dotazovaných je menší, což značí, že výsledky výzkumu nelze generalizovat na všechny obyvatele, ale jde jen o přibližný popis (Foret a Stávková, 2003, s. 16).

Počet respondentů u kvalitativního výzkumu čítá několik desítek. Na základě předem stanovených kritérií se stanoví cílová skupina, do které budou vybráni respondenti. Je potřeba stanovit taková kritéria a vybrat k nim odpovídající respondenty, kteří budou schopni projevit svůj názor a díky kterým bude výzkumník schopen nahlédnout do nitra jejich myšlenek. Dále je potřeba dopředu vypracovat strukturovaný scénář, jehož obsahem jsou témata, kterým se daný výzkum bude věnovat, a také je nezbytné určit čas pro každé téma, aby bylo zachováno načasování celého výzkumu (Tahal, 2017, s. 42–43).

Kvalitativní výzkum zahrnuje několik metod, jejichž počátek můžeme nalézt v oborech jako sociologie, psychologie či psychiatrii. Záměr těchto metod spočívá v objevení nových pohledů a spojitostí ve zkoumané problematice. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 167–172) uvádí tyto metody – individuální hloubkový rozhovor, skupinový rozhovor neboli focus group, asociační testy a procedury, projektivní techniky, polaritní profil, tachystoskopická projekce, brainstorming. Pomocí těchto metod se výzkumník snaží vytěžit tzv. měkká data, která by mohla být nápomocná třeba při stanovování marketingové komunikace dané firmy (Tahal, 2017, s. 42–45).

3.2.1 Individuální hloubkový rozhovor

Pochází z anglického výrazu „face to face“, což volně přeloženo znamená „tváří v tvář.“ Pomocí hloubkového rozhovoru může tazatel zjistit podrobné informace o tom, co je objektem výzkumu. Dotazovaný totiž má větší možnost a volnost vyjádřit své pocity a názory do hloubky než u dotazníkového šetření. Avšak záleží na osobě tazatele a jeho schopnosti pokládat otázky, dotazovat se, měnit pořadí otázek, rozeznávat neverbální komunikaci. Otázky by měly v první řadě zjišťovat postoje a názory dotazovaného k danému tématu, nicméně by zároveň měly navodit uvolněnou atmosféru, aby se dotazovaný nebál odpovídat (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 167–168).

Rozhovory mohou být rozděleny do dvou skupin jako standardizované a nestandardizované rozhovory. U standardizovaného rozhovoru jsou otázky formulovány dopředu, je stanoveno jejich pořadí a otázky by měly být pokládány v takové podobě, v jaké jsou napsány. Naopak nestandardizovaný neboli nestrukturovaný rozhovor nemá předem stanovené otázky ani jejich pořadí. Nicméně nějakým způsobem je dopředu promyšlený a připravený. Pokud spojíme tyto dvě skupiny rozhovorů, vznikne polostandardizovaný neboli strukturovaný rozhovor, který kombinuje dva výše uvedené typy (Foret a Stávková, 2003, s. 46).

Tahal (2017, s. 45) uvádí dvě situace, kdy se volí individuální hloubkový rozhovor. První z nich je organizační a časová náročnost, kdy je komplikované dostat více dotazovaných na jedno místo. Druhým důvodem je zvolené téma, které může být pro některé dotazované citlivé a mohli by se stydět o něm mluvit před ostatními respondenty.

3.2.2 Focus Group

Taktéž označovaný jako skupinový rozhovor, ohnisková nebo diskuzní skupina. Jedná se o často používanou metodu převážně v prostředí marketingu. Jedná se o rozhovor probíhající mezi moderátorem a skupinou dotazovaných nebo dotazovanými navzájem. Počet účastníků ve skupině se pohybuje okolo 6–10. Občas může komplikace způsobit nepřírozené prostředí, ve kterém spolu účastníci interagují, jednak se může jednat o to, že se mezi sebou neznají, což může způsobit ostýchavost a stydlivost, ale také někteří účastníci mohou ovlivnit názory ostatních (Foret a Stávková, 2003, s. 46).

Tahal (2017, s. 44) uvádí o něco větší počet zúčastněných, konkrétně 8–12, a dobu jedné diskuze stanovuje na 60–90 minut. Předtím než samotná diskuze započne, moderátor oznámí respondentům téma výzkumu, vysvětlí pravidla a průběh diskuze a požádá respondenty o

představení jejich osoby. Focus group je tedy veden osobou moderátora podle předem připraveného scénáře.

Záleží také na osobě moderátora, který může vytvořit takové prostředí, ve kterém se účastníci budou cítit uvolněně a sdílení nových nápadů, myšlenek a názorů jim půjde lehce. Dotazované by rozhovor neměl nudit, měl by mít „spád, dynamiku, vnitřní tlak.“ Role moderátora je tuhle dynamiku udržet, což zahrnuje činnosti jako odbočení od scénáře, reakce na aktuální odpovědi dotazovaných a dodatky (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 168).

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 168) uvádí čtyři možnosti, ve kterých se focus group používá – při testování reklamních návrhů jako jsou slogany, texty, pretesty a posttesty kampaní a jejich účinností, dále při testování log, značek, názvů. Třetí možností je při identifikaci pozice značky na trhu a poslední situací je při stanovení názorů, chování, motivací a příčin chování spotřebitelů.

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Cíl práce

Cílem práce je provést analýzu marketingových aktivit České softballové asociace, zjistit, jaké je povědomí cílové skupiny o softballu jako sportu v České republice. Na základě těchto analýz bude navržen projekt, který povede k efektivnější komunikaci České softballové asociace.

4.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaký vztah má cílová skupina ke sportu obecně?

VO2: Jaké je povědomí cílové skupiny o softballu?

VO3: Které komunikační kanály jsou efektivní při informování o softballu?

4.3 Metody výzkumu

V rámci diplomové práce budou použity tři metody výzkumu. Jednou z výzkumných metod bude kvantitativní dotazníkové šetření. Další metody, jež budou použity, patří do kvalitativních výzkumných metod, a konkrétně se bude jednat o individuální rozhovor a focus group.

4.3.1 Dotazníkové šetření

Pomůže objasnit, zda předem stanovená cílová skupina někdy slyšela o softballu či České softballové asociaci, co jim pomůže pochopit pravidla snadněji, zda slyšeli či četli o nějakých softballových soutěžích. Všechna tato zjištění budou použita pro vylepšení komunikace Asociace, jelikož nabídnou, jaká je znalost cílové skupiny o softballu jako sportu.

Dotazník bude také směřován na obecnou oblast sportu, což napoví, zda cílová skupina má vůbec zájem o sledování či aktivní účast u jakéhokoliv sportu. Avšak nebude zde prostor na to, aby dotazovaní odpověděli do detailu, co si o dané problematice myslí.

Cílová skupina bude definována z pohledu demografické segmentace, a to ve věku od 15 do 50 let, jelikož dotazník bude šířen na online komunikačních platformách. Dále bude také cíleno na obyvatele větších měst, převážně krajských, a to hlavně takových, v jejichž kraji se nachází softballový klub.

Jak již bylo zmíněno, dotazník bude šířen online s pomocí platformy Survio a bude vyvěšen na sociální síť jako Facebook a Instagram.

4.3.2 Individuální rozhovor

Individuální rozhovor bude proveden s marketingovou ředitelkou, České softballové asociace, Danielou Viktorýnovou. Jedná se o kvalitativní metodu výzkumu, která naznačí podstatná stanoviska, postoje, motivy a příčiny chování dotazovaného. Půjde o polostandardizovaný rozhovor mezi tazatelem a dotazovaným, aby bylo možné klást doplňující otázky, v případě že respondent špatně pochopí danou otázku nebo jej dotazovaný bude chtít navést jiným směrem.

Jelikož se jedná o individuální rozhovor, tak zkoumaný vzorek je poměrně malý, protože se jedná o jednotlivce. Dotazovaný jednatel ale může přispět vlastními návrhy ve větší míře než třeba u dotazníkového šetření.

4.3.3 Focus group

Další kvalitativní výzkumnou metodou bude focus group, jež bude proveden ve skupině 6 lidí. Bude se jednat o hráče, hráčky, trenéry, trenérky, funkcionáře věnující se softballu aktivně a také s příznivci softballu. Prostřednictvím metody focus group budou zjišťovány motivy jednání a důvody, které vedli respondenty ke sledování softballu či jeho aktivnímu zapojení.

Rizikem focus group mohou být dominantní respondenti, kteří jsou schopni ovlivnit názory ostatních, jejichž výstupy nebudou nadále objektivní, což záleží také na moderátorovi, jak danou diskusi povede.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ČESKÁ SOFTBALLOVÁ ASOCIACE

Česká softballová asociace, zkráceně ČSA, je národní sportovní svaz, který vznikl v roce 1993. Na území České republiky sdružuje všechny softballové kluby a oddíly a zaštiťuje všechny soutěže a turnaje týkající se softballu. Předchůdcem ČSA byl Federální svaz softballu a baseballu, až v roce 1993 dochází k oddělení baseballu a softballu a vzniká samotná Asociace. ČSA se skládá z předsednictva a pracovních komisí, mezi které patří komise: disciplinární, kontrolní, smírčí, přestupní, reprezentační, rozhodčích, mediálně marketingová, zahraniční a sportovně-technická. Předsedou ČSA je Gabriel Waage a místopředsedou Tomáš Kusý (O asociaci, 2019).

Jak již bylo řečeno, Asociace sdružuje veškeré soutěže a turnaje týkající se softballu na území České republiky. Mezi základní dělení soutěží patří:

- Dospělí: Extraliga mužů a žen, 2. česká softballová liga mužů a žen, 3. česká softballová liga mužů a žen, Pohár ČSA mužů a žen a Interpohár
- Junioři: Extraliga juniorů a juniorek, 2. liga juniorů a juniorek
- Kadeti: Superliga a Liga kadetů a kadetek
- Žáci: Superliga a 2. liga žáků a žákyň
- Nejmladší: Rookie Ball, Tee-ball, 2.liga Tee-ball
- Oblastní: Praha, Severní Čechy, Jižní Čechy, Západní Čechy, Východní Čechy a Morava
- Slowpitch: Už ze svého názvu napovídá, že se jedná o pomalý nadhoz, jedná se o hru smíšených družstev, tedy ženy a muži hrají dohromady. Turnaje jsou děleny na halové a ostatní dospělých a mládeže, ale také na mezinárodní.

(Soutěže a turnaje, 2019)

Asociace se nezabývá pouze soutěžemi, ale také pod ni spadá reprezentace České republiky. Rozdělení samotné reprezentace se podobá soutěžnímu členění, což je logické, jelikož se z těchto soutěží vybírají hráči do reprezentačního celku (Zpráva o činnosti, 2018, s. 13). Dělení vypadá následovně, existuje reprezentace mužů a žen, žen do 22 let a mužů do 23 let, juniorů a juniorek, kadetů a kadetek, žákyní, své místo zde má i slowpitchový tým (Reprezentace, 2019).

Další oblastí, kterou se ČSA zabývá, jsou rozvojové programy, které se týkají převážně dětí předškolního a školního věku. Projekty se dají rozdělit do několika skupin. První skupinou je školní softball, který vrcholí finálovým turnajem školních lig. Našli bychom zde i zesílení komunikace školních softballových kroužků a Bee Ball do škol.

Za druhou skupinu by se dal označit projekt Little League, který se uskutečňuje hlavně v halovém prostředí mimo sezónu. Do tohoto projektu se může přihlásit každý jednotlivec bez ohledu na klubovou příslušnost. Projektu se účastní každým rokem více hráčů, a tím dochází k lepší komunikaci trenérů různých klubů (Zpráva o činnosti 2018, s. 18–19).

5.1 Současná marketingová komunikace ČSA

V současné době se drtivá většina komunikace ČSA odehrává v online prostředí, kdy ke komunikaci používají sociální sítě Facebook, Instagram, Twitter, YouTube a kanál Flickr. Dále komunikuje prostřednictvím svého webu, součástí webových stránek je také e-shop. Výše byly zmíněny soutěže a turnaje, pomocí kterých dochází ke komunikaci jak se samotnými hráči a trenéry, tak se sportovní a širokou veřejností. Důležitým nástrojem jsou tedy event marketing a public relations, potažmo media relations.

5.1.1 Online marketing

V online prostředí využívá ČSA kanály jako jsou sociální sítě, jako jsou Facebook, Instagram, Twitter a YouTube, ale za hlavní kanál by se daly považovat webové stránky.

Tabulka 1 Počet sledujících sociální sítě ČSA ke dni 17.března 2020 (zdroj: vlastní zpracování)

Sociální síť	Počet sledujících
Facebook	6 567
Instagram	4 136
Twitter	2 048
YouTube	1 110

Jak je možné vidět z Tabulky 1, mezi nejsledovanější sociální sítě patří Facebook a Instagram. Poté už počet sledujících klesá, dalo by se říct o polovinu. Nejmenší odběr je ze stránky YouTube. Na všech sociálních sítích se ČSA prezentuje pod značkou Czech Softball, kterou se snaží propagovat od roku 2016.

Facebook

Facebooková stránka vznikla v lednu 2012 pod názvem Czech Softball Association, dalo by se říct, že se jednalo o anglický název ČSA. V březnu 2016, kdy nastupuje nová marketingová ředitelka, Daniela Viktorýnová a nastavuje marketingovou strategii společně s novým brandingem, se název stránky mění na Czech Softball, se kterým operují dodnes. Ke stránce má přístup 10 uživatelů a správu má na starost primárně mediálně marketingový tým.

Stránka je velmi aktivní, jelikož disponuje několika novými příspěvky týdně. Obsah stránky tvoří odkazy na aktuální články na webu ČSA nebo na weby sportovních rubrik, nejčastěji pokud se píše o úspěchu reprezentace ČSA, dále se zde objevují videa, fotky, nebo upozornění na blíží se události.

Jelikož je Facebook zaměřen právě na obrazovou formu, tvoří fotky velkou část obsahu, a to i podobě odkazu na webový článek, protože samotný text by nejspíše neupoutal takovou pozornost. Část fotek zobrazuje momenty utkání, což bývá nejčastěji před vrcholem sezóny, kdy se hraje o šampióna Extraligy, nebo při mistrovství, kterého se účastní jedna z reprezentací. Důležitou součástí je také infografika, například před startem mistrovství, kdy informuje o tom, na jaké pozici hráč nebo hráčka hraje, z kterého softballového klubu pochází, zda má nějakou předchozí zkušenost z mistrovství. V průběhu mistrovství je zase infografika podstatná pro informování fanoušků ohledně nadcházejících zápasů a jejich časů, nebo o tom jakých hodnot daný hráč dosáhl.

Nejedná se jen o fotky, ale také videa hrají důležitou roli při komunikaci na sociálních sítích. Pomocí videa lze rychle, stručně a přehledně informovat o důležitých okamžicích ze softballového dění, což může v některých případech nahradit zdlouhavé články. Z prostředí softballu se často objevují rozhovory, sestřihy zápasů, top momenty zápasů, ohlasy po vyhraných či prohraných zápasech.

Na stránce lze najít nadcházející i předchozí události, které jsou považovány za důležité. Zajímavé je, že k ME mužů, juniorů a kadetů konající se v letošní sezóně byly vytvořeny události stránkou Softball Europe. Hlavním komunikačním jazykem této stránky je angličtina, proto i nadcházející události jsou popsány v angličtině. Jelikož se tato ME konají v červnu a červenci, možná Czech Softball vytvoří informace k těmto událostem později pro české i zahraniční publikum, protože obě akce se konají v České republice. Nicméně pro MS

mužů 2019 ČSA vytvořila facebookovou událost, použili český název, na titulním obrázku byl název v angličtině a popis události pouze v češtině.

Přes facebookovou stránku se dá dostat na další sociální sítě, jako jsou Twitter a YouTube, nicméně na druhý nejvíce sledovaný kanál, v podobě Instagramu, odkaz chybí.

Instagram

I přestože je Instagram pouze o obrazové formě, v biu každého profilu je možnost krátkého představení formou textu, ve kterém má Czech Softball vypsány nejbližší události a poslední velký úspěch dané reprezentace. Kromě hlavního feedu profil využívá také uchovávání Instastories ve výběrech, které se týkají turnajů, jež se účastnily reprezentace. Ve výběrech dané příspěvky zůstanou a nemizí tak jako ty klasické po 24 hodinách.

Hlavní obsah tedy tvoří fotky v podobě momentek ze zápasů či infografika oznamující nadcházející události, výsledky zápasů, buď reprezentačních nebo extraligových. Aktivita na profilu je převážně v období od dubna do října, kdy se koná domácí Extraliga a probíhá velké množství zahraničních šampionátů. Mimo tohle hlavní období je profil aktivní, když se nějaký reprezentační tým účastní mistrovství, příkladem může být MS juniorů 2020 z Nového Zélandu.

Instagram umožňuje využívat nástroj IGTV (Instagram TV), pomocí kterého se dají sdílet delší videa, avšak Czech softball tento nástroj nevyužívá.

Twitter

Czech Softball využívá kanál Twitter ke sdílení odkazů na články na webu, infografiky informující o nadcházejících turnajích a zápasech, následných výsledcích. Další možností, jak komunikovat, je sdílení jiných článků a příspěvků primárně souvisejících s českou softballovou reprezentací nebo českým softballem v podobě tzv. „retweetu,“ což může pomoci s rozšířením informací o aktivitách Czech Softball.

YouTube

Czech softball má i svůj kanál na platformě YouTube, která je určena zvláště pro nahrávání a sdílení videí. Většina videí je sdílena na síť Facebook, což může mít za následek menší počet sledujících na YouTube, protože nemají potřebu jít na YouTube a video si shlédnou na facebookové stránce.

Jelikož se softball neustále točí okolo turnajů a zápasů, hlavní obsah tvoří videa předzápasových a pozápasových rozhovorů a ohlasů nejenom českých reprezentantů ale i

těch zahraničních, což je typické v době konání velkých šampionátů, jako jsou třeba MS nebo ME. K rozhovorům se přidávají i tzv. „highlights“, což by se dalo přeložit jako shrnutí hlavních událostí daného dne. Charakteristické jsou také medailonky o hráčích a hráčkách, ve kterých se krátce představí. Co se týká Extraligových týmů, u těch vrcholí komunikace prostřednictvím videí před vyvrcholením sezóny, jedná se o videa, která většinou trvají do 10 minut a informují o zápasech z Extraligy. Od reprezentačních videí jsou jednoduše odlišena názvem „Na metách.“ Tento program prošel změnou v grafice v porovnání s rokem 2018 a snaží se o sestřih daných zápasů společně s komentářem, divák se tedy může přiučit odborné výrazy nebo si zkrátka jen užít sestřih zápasů.

Podcasting

Mužská softballová reprezentace vypustila svůj první podcast na začátku ledna 2020. Jedná se o platformu, prostřednictvím které se informace šíří zvukem, jež je následně sdílen na internet. Czech Softball konkrétně pro sdílení využívá platformy Spotify a Anchor. I přestože se ze strany Czech Softball jedná o novinku, už stihli nahrát celkem 8 podcastů. Podcasty prozatím nahrává mužská softballová reprezentace, pokud bude projekt úspěšný, je možné, že se nahrávání rozšíří i na další reprezentační celky. Vše je ovšem na začátku a záleží hlavně na cílovém publiku a na tématech, která by vzbudila zájem.

Newsletter

Jak již anglický název napovídá, („news“ – novinky, „letter“ -dopis) jedná se o elektronický zpravodaj. Newsletter je rozesílán každý týden a obsahem jsou nadcházející události týkající se reprezentace, Extraligy a ostatních aktivit ČSA, navíc pokaždé je součástí sloupek předsedy ČSA. Převážně se jedná o informování členů aktivně se podílejících na softballovém dění, nicméně newsletter je k prohlédnutí i na webových stránkách ČSA. Důležité je, že v hlavičce newsletteru je používáno logo značky Czech Softball jako hlavní brand.

Webové stránky

Hlavním komunikačním kanálem Czech Softball jsou webové stránky, které jsou prezentovány pod kratším názvem „softball.cz.“ Veškeré informace ohledně dění českého softballu jsou dohledatelné zde.



Obrázek 2 Aktuální podoba první poloviny úvodní webové stránky Czech Softball (zdroj: Czech Softball)

Hlavní stránku tvoří hlavička, aktuality v podobě článků, kalendář nejbližších akcí, záložky, jež obsahují informace k Little League, časopisům, Síni slávy, turnajům a informacím pro kluby. Ve spodní části úvodní stránky jsou pomocí infografiky zdůrazněny velká blížící se mistrovství, dále ikonky pro odkaz na další sociální sítě, sponzoři a vypsané odkazy z vrchní hlavičky.

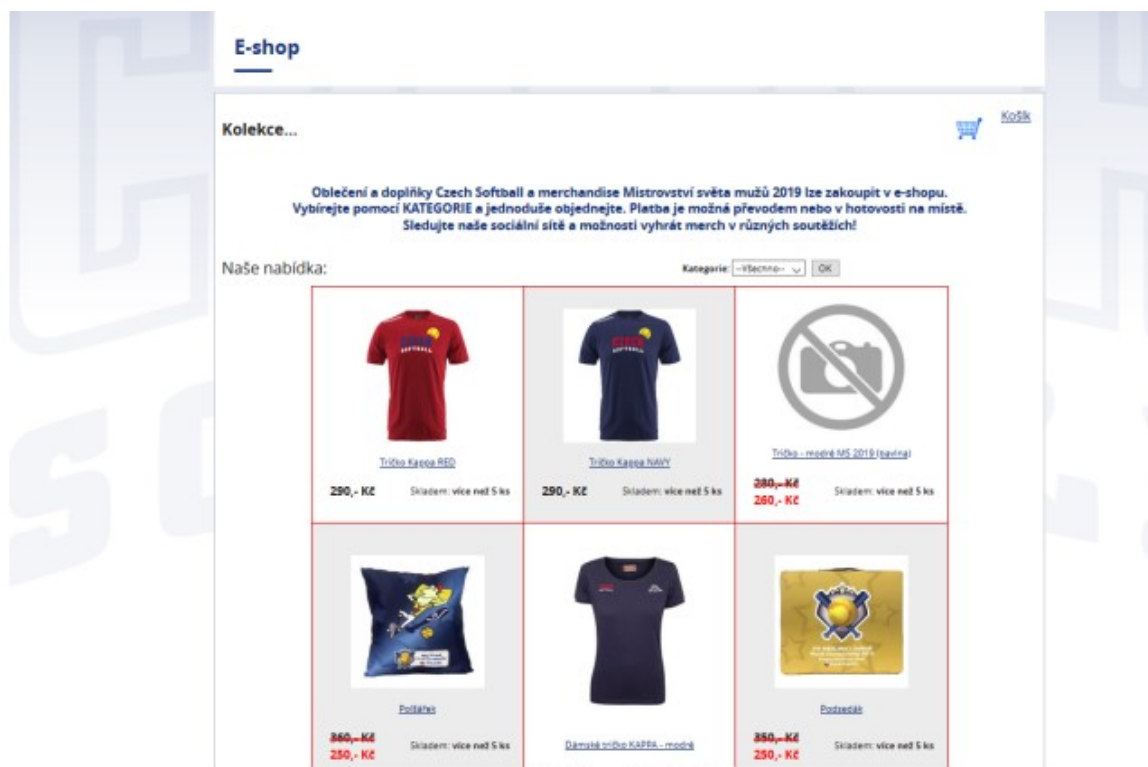
Webový design vytvořila firma Red Peppers, jedná se o kreativní studio, jejichž jedna z činností je právě design webu. O web se stará samotná ČSA, konkrétně mediálně marketingový tým, který vytváří všechny příspěvky a informace.

Webové stránky prezentují vlastně celou činnost ČSA a zároveň značku Czech Softball, jak si můžeme na obrázku 2 povšimnout, kdy se logo Czech Softball nachází uprostřed. Hlavička rozděluje základní činnosti do různých skupin. Jsou zde odděleny soutěže a turnaje, jež se zaměřují na domácí ligu, od samotné reprezentace, která má samostatnou záložku, protože se jedná o jednu ze základních propagačních skupin. Další oddělenou skupinou od ostatních jsou rozvojové programy ČSA v podobě softballových školních lig. Jelikož ČSA sdružuje veškeré své členy, je potřeba mít i pro ně na webu vymezené informační místo. Záložka „Život se softballem“ obsahuje informace ohledně článků, pozvánek na nadcházející události, PR aktivit nebo newsletterů. Poslední velkou skupinou je e-shop.

Merchandising

Jak již bylo zmíněno výše, Czech Softball nabízí merch prostřednictvím svých webových stránek, kde má umístěn e-shop. Velkou část tvoří oblečení s logem Czech Softball a

reklamní předměty z uplynulého MS mužů 2019, kdy pro tuto příležitost jich bylo několik vytvořeno.



Obrázek 3 E-shop Czech Softball (zdroj: Czech Softball)

Oblečení je od značky Kappa, která ovšem není sponzorem, jak uvedla marketingová ředitelka v rozhovoru, ale mezi Kappou a ČSA existuje smlouva založená na odběru oblečení (Příloha II, otázka č. 3). Nabízené oblečení je v mužské i ženské variantě, avšak k dnešnímu dni 17.března je dostupná pouze polovina nabízeného oblečení, důvodem může být, že je stále období mimo sezónu.

Druhou polovinu e-shopu tedy tvoří reklamní předměty vytvořené k MS, které se loni konalo v Praze a Havlíčkově Brodě. Na těchto reklamních předmětech se objevuje logo MS, název společně s městy a datem konání akce, ale také Mr Homerun, což byl maskot daného turnaje. Samotný maskot je kreslený a je součástí reklamních předmětů, které jsou určeny primárně dětem. Jak si lze povšimnout na obrázku 3, v nabídce se objevuje i merch bez ilustrativní fotografie, většinou se jedná o oblečení z uvedeného MS, které je stále dostupné skladem.

5.1.2 Cílové skupiny

ČSA tvoří několik soutěží od nejmladších až po dospělé kategorie. Mezi členy Asociace nepatří pouze hráči a hráčky, ale také trenéři, trenérky, rozhodčí. Nicméně je potřeba také komunikovat s rodiči hráčů a hráček a samotnými fanoušky softballu.

Jedná se tedy o poměrně širokou skupinu pro oslovení z hlediska demografické, socioekonomické a psychografické segmentace. Společnou charakteristikou pro všechny skupiny je v první řadě sport, tedy softball. Jak již marketingová ředitelka naznačila v rozhovoru, z tohoto hlediska je potřeba komunikovat „dovnitř“, tedy se členy ČSA a rodiči, kteří nejsou ve všech případech členové, ale také musí probíhat komunikace „ven“, což zahrnuje sportovní veřejnost společně s fanoušky softballu, sponzory a média. Je zřejmé, že obě skupiny vyžadují odlišný přístup z hlediska komunikace, který se bude lišit primárně v typu poskytovaných informací (Příloha II, otázka č. 2).

V kontextu online komunikace marketingová ředitelka zmiňuje věkové odlišení z hlediska používání webových stránek a sociálních sítí. Web Czech Softball je nejvíce vytížen v průběhu sezóny a navštěvuje ho převážně věková skupina 35+, naopak sociální sítě jako jsou Facebook a Instagram v převážné míře používají uživatelé do 35 let (Příloha II, otázka č. 7).

5.2 Marketingový mix ČSA

Marketingový mix ve sportovním prostředí se může zdát těžko uchopitelný a zajisté je velmi osobitý pro daný průmysl, i proto bude v této podkapitole naznačen použitý marketingový mix značky Czech Softball a zároveň jako příklad bude použit uplynulé MS mužů 2019, jelikož se jednalo o největší událost, kterou kdy ČSA pořádala.

5.2.1 Produkt

Z pohledu Czech Softball se jedná v podstatě o kombinaci sportovního produktu a služby v podobě všech zápasů, které probíhají pod hlavičkou Asociace. Dále sem lze zařadit softballové týmy a jejich typické dresy, které se odlišují barevně a pomocí názvů tým od týmu, patří sem také pravidla softballu a softballové hřiště charakteristické tvarem pravoúhlé výseče. Všechny zmíněné prvky jsou typické pro softball a vytváří tak kombinaci sportovního produktu a služby, dalo by se říci, že se jedná o sportovní událost.

5.2.2 Cena

Z hlediska marketingového mixu by se cena dala popsat z pohledu MS 2019, jelikož se jednalo o první velkou akci pořádanou ČSA. Jedná se tedy o vstupenky nebo jejich kombinaci na různé zápasy v průběhu celého turnaje. Vstupenky byly rozděleny do několika skupin: pro softballové kluby, pro školy, na celé MS, na jednotlivé zápasy, akreditace.

Softballovým klubům byly nabídnuty permanentky pro jejich členy předně ještě před spuštěním vstupenek pro MS. Školy měly vstup do softballového areálu během dopoledne zdarma. Dále se daly zakoupit vstupenky na celé MS nebo na jednotlivé zápasy. Poslední skupinou byly akreditace, avšak akreditační systém je jednotný pro všechny události probíhající pod hlavičkou WBSC, jeho nevýhoda tedy spočívá v omezené nabídce akreditačních skupin, které se nedají měnit a přidávat.

5.2.3 Distribuce

Způsobů, jakým ČSA dodává sportovní události divákům, je několik, daly by se rozdělit do třech skupin. Do první skupiny patří diváci, kteří se jsou přímo na místě, kde se daný zápas odehrává. Druhou skupinou jsou diváci, kteří daný zápas sledují nepřímo prostřednictvím médií, jinými slovy, nenachází se na místě, kde se zápas odehrává, ale sledují jej ve stejném čase jako první skupina. Třetí skupinu tvoří diváci sledující zápas opět nepřímo ze záznamu pomocí médií, jako jsou televize, internet či rádio, přičemž sem mohou být zařazeny i noviny a časopisy píšící články o daném zápasu.

Při MS 2019 u konkrétního zápasu mezi ČR a Novým Zélandem první skupinu tvořili diváci přítomní na stadionu Joudrs v Praze v době zápasu. Druhou skupinou byli všichni ti, kteří sledovali zápas prostřednictvím televize nebo internetu mimo stadion Joudrs. Třetí skupinu tvoří diváci, kteří sledovali zápas ze záznamu, což je možné ještě teď pomocí streamu, jelikož záznam zápasu je dostupný online.

5.2.4 Propagace

Jedním z nástrojů komunikačního mixu je reklama, její online forma využívána značkou Czech Softball bylo popsána výše v kapitole 5.1. Při zaměření se na klasickou formu reklamy Czech Softball využívá letáky, billboardy, citylighty, rollupy, reklamní kostky, „muší křídla“ a venkovní bannery. Mezi další tiskoviny patří plakáty, letáky či „tleskadla“, což byl interaktivní materiál pro MS 2019, sloužil jako přehled zúčastněných týmů a partnerů, ale také jako pomůcka k fandění.



Obrázek 4 „Tleskadla“ (zdroj: vlastní zpracování)

Za další důležitý nástroj v oblasti propagace by se dal označit public relations, popřípadě jedna z disciplín media relations neboli vztahy s médii, jež ve sportovním prostředí hrají poměrně důležitou roli. Navíc pokud se jedná o softball, který ještě není tak populární a rozšířený mezi širokou veřejností v ČR, je potřeba získávat každý kousek mediálního prostoru. Vztahy s médii se dějí na lokální i celostátní úrovni. Lokální úrovni jsou myšleny regionální deníky a televize, které píší o extraligových klubech. Nicméně i celostátní deníky občas zmíní Extraligu, zvláště pokud se jedná o její finálové souboje, dále o softballu píší při úspěchu reprezentace nebo jednotlivce či před velkou událostí, jako bylo třeba MS mužů 2019, které získalo prostor v médiích jako MF Dnes či Sport, ale také v těch internetových jako jsou sport.cz, isport.cz, idnes.cz, aktuálně.cz, deník.cz. V roce 2019 se uskutečnily i tři tiskové konference „Rok softballu“ a před blížícím se MS mužů v Praze a Havlíčkově Brodě. Jelikož Česká televize patří mediálního partnera, všechny zápasy z průběhu mistrovství byly vysílány v televizi nebo online, dále také softball dostal prostor mezi články ČT sport. Dalším mediálním partnerem je také Playo.tv, což je video portál, který vysílá živé přenosy prostřednictvím internetu, ale také poskytuje záznamy daných zápasů.

Velkou část event marketingu tvoří turnaje reprezentace konané v rámci České republiky, mezi posledními takovými byly ME žen 2019 konané v Ostravě a MS mužů 2019, které se uskutečnilo ve dvou městech, v Praze a Havlíčkově Brodě. Za samotné eventy by se daly považovat všechny zápasy včetně doprovodných akcí. Formát těchto akcí pomohl i k rozšíření povědomí o softballu, například tím že školy měly možnost navštívit dopolední

zápasy MS zdarma, využít atrakce spojené se softballem a shlédnout edukační video. Druhou část tvořící event marketingu je účast na sportovních festivalech, kde dochází ke zviditelnění softballu hravou formou, třeba v podobě sportovních atrakcí.

Zajímavým zpestřením ME mužů 2014 bylo použití nového marketingové trendu v podobě „geocachingové guerilly“ s názvem Pomoz Karlovi najít ztracené míče, které byly rozmístěny po městě Havlíčkův Brod. Nálezci mohli míče využít jako jednodenní volnou vstupenku. Avšak základem celé kampaně pro toto mistrovství byly video spoty „Poznej české softballisty“, ve kterých došlo k představení reprezentantů zábavnou formou (Případová studie ME, 2014, s. 1).

5.2.5 Lidé

Členská základna Asociace s počtem okolo 6.500 příslušníků, jež tvoří hráči a hráčky reprezentace a dalších soutěží ČR, trenéři, trenérky, funkcionáři a rozhodčí, zahrnuje široký věkový a geografický rozptyl, jelikož jsou softballové kluby rozloženy různě po ČR (Zpráva o činnosti, 2018, s. 11). Avšak všichni členové reprezentují ČSA svou aktivitou spojenou se softballem, navíc reprezentační týmy svými výkony pomáhají budovat značku Czech Softball.

Další skupinou jsou rodiče hráčů a hráček a fanoušci, jejichž společnými znaky jsou návštěvy zápasů, podpora týmů, vytváření kultury a sdílení zážitků, popřípadě osvěta softballu.

Dobrovolníci hrají důležitou roli hlavně při pořádání velkých akcí, jako bylo třeba MS mužů 2019, většinou se jedná o nadšence pro danou aktivitu, členy softballových klubů, práci vykonávají bez peněžité odměny, ale dopad na zákaznickou zkušenost se sportovní službou či produktem mohou také ovlivnit.

5.2.6 Sponzoring

Czech Softball nemá žádného hlavního sponzora, avšak jsou zde uzavřeny spolupráce s partnery, kteří jsou rozděleni do tří skupin jako partneři – Kappa, Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra, Kudyznudy.cz, Honig's Europe, Wilson, partnerské organizace – WBSC, European Softball Federation, MŠMT, ČOV, Hlavní město Praha, a mediální partneři – ČT, Playo.tv, 29 Suns.

Jak již marketingová ředitelka naznačila v rozhovoru najít velkého sponzora pro sportovní Asociaci je těžké, protože sportovní služba je těžko uchopitelná, i proto s danými partnery

funguje vztah na základě tzv. barteru, dodají, co se do sportovního prostředí hodí (Příloha II, otázka č. 3). Například spolupráce se značkou Kappa je založena na vybavení reprezentačních týmů, oblečení pro fanoušky, k mezinárodním událostem či vytvoření merchandise.

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Zjišťování a sběr dat pomocí metody dotazování se řadí v praxi k poměrně využívané technice, a to zejména pokud se jedná o marketingový výzkum. Dotazník, jež je součástí této diplomové práce, by měl pomoci s nastavením marketingové komunikace ČSA a zároveň odpovědět na výzkumné otázky, které se týkají využívání komunikačních kanálů, obecného vztahu cílové skupiny ke sportu, ale i jejich povědomí o softballu.

6.1 Metodika vlastního dotaznickového šetření

Dotazník byl vytvořen přes online platformu Survio, pomocí které se dotazník dá jednoduše vytvořit v online podobě. Uživatel si může vybrat z několika grafických šablon, jejichž zásluhou dotazník poté působí profesionálně a dokáže více přitáhnout respondentovu pozornost. Jakmile je dotazník vyhotoven, uživatel získá unikátní odkaz, díky kterému může dotazník jednoduše sdílet. Odpovědi se průběžně ukládají a vytváří grafy a tabulky.

Jelikož byl dotazník vytvořen přes online platformu, sběr odpovědí probíhal v online prostředí. Konkrétně byly zvoleny sociální sítě Facebook a Instagram, jelikož je ČSA hojně využívá ke své komunikaci. K šíření dotazníku nemohly být využity sociální sítě ČSA, protože jeden z hlavních cílů je zjistit povědomí o softballu jako sportu, což by mohlo výsledky výzkumu ovlivnit. Na základě tohoto rozhodnutí byla vytvořena facebooková stránka „O softballu a nejen o něm,“ pomocí které došlo ke sdílení dotazníku mezi cílovou skupinu.



Obrázek 5 Propagovaný příspěvek na Facebooku (zdroj: vlastní zpracování)

Cílová skupina byla určena z geografického a demografického hlediska. Věková hranice byla stanovena od 15 do 50 let. Důvodem byl počet uživatelů využívající sociální sítě, protože dotazník byl primárně šířen online přes tyto sítě a u věkové hranice od 15 let počet

uživatelů pomalu roste a nad 50 let zase rapidně klesá. Vaculík (2019) uvádí, že na sociálních sítích v České republice je největší skupina uživatelů zastoupena ve věku 25–34 let. Uživatelé ve věkovém rozmezí 35–44 let reprezentují druhou největší skupinu a na pomyslném třetím místě je skupina ve věku 18–24 let. Geografické vymezení znamenalo situovat dotazník do krajských měst, ale také do měst, která se nachází v blízkosti softballových klubů.

Před oficiálním zveřejněním byl dotazník testován 6 respondenty, kteří jej vyplnili během 4–7 minut. Pomocí zpětné vazby byly upraveny otázky číslo 6 a 8, u kterých bylo upraveno a přidáno označení sportovní klub a tým. Dále bylo upraveno krátké srovnání softballu a baseballu. Po pilotním testování byl dotazník zveřejněn a respondenti jej mohli vyplňovat od 26.1. do 19.2.2020.

6.2 Analýza dotazníku

Dotazník tvořil celkem 25 otázek, z toho 14 uzavřených, 7 polouzavřených a 4 otevřené. Nepovinné otázky byly 2, ostatní byly obligatorní. U polouzavřených otázek měli respondenti možnost podělit se o své nápady a návrhy vztahující se k dané otázce. Dotazník byl rozdělen do 5 částí, z toho první část tvořila úvod dotazníku, ve které byl krátce představen účel dotazníku a respondenti byli ujištěni, že jejich odpovědi budou anonymní. Další 3 následující části obsahovaly otázky, rozdělení do 3 okruhů bylo účelné a symbolické, jelikož mělo připomínat běh přes 3 mety tak jako v softballu. První blok otázek se zaměřil na sport obecně, využití sociálních sítí a médií při sledování sportu. Další část tvořily otázky zkoumající vědomost přímo o softballu. Předposlední úsek tvořil otázky týkající se demografických a geografických údajů. V poslední části dotazníku bylo respondentům poděkováno za vyplnění a prosba o sdílení dotazníku dále.

6.2.1 Analýza respondentů

Dotazník vyplnilo 251 respondentů, z toho 152 žen a 99 mužů. Nejpočetnější věkovou skupinu tvořily respondenti ve věku 15–20 let, což činilo 55 %. Dále následovaly věkové skupiny 20–25 a 25–30 let, které se pohybovaly okolo 15 %. Věkové zastoupení těchto skupin odpovídá otázce ohledně sňatku, jelikož 75 % respondentů je svobodných a zbylých 25 % uzavřeli manželství. Další věkové skupiny tvořily 6 % a 3 %. Jak již bylo uvedeno výše, věk byl ohraničen, takže nejstarší dotazovaní se pohybovali ve skupině 45–50 let.

U otázky na nejvyšší dosažené vzdělání není divu, že základní (39,4 %) a střední (33,5 %) vzdělání tvoří největší zastoupení, což opět vyplývá z věkového složení respondentů. I přestože v dotazníku bylo vysokoškolské vzdělání roztríděno podle výše získaného titulu, dohromady respondenti s vysokoškolským a vyšším odborným vzděláním tvořili 26 %.

Otázka týkající se aktuálního pracovního stavu v porovnání s věkovou skupinou a vzděláním taktéž odpovídá tomu, že největší skupinu tvoří nezaměstnaní (41,4 %), kteří nehledají zatím práci, což mohou být studenti středních a vysokých škol. Následovaly dvě skupiny zaměstnaných, jež se lišily počtem odpracovaných hodin v týdnu. Pracujících 40 a více hodin tvořilo 27,9 % a ve druhé skupině byly dotazovaní pracující 1–39 hodin týdně, kteří představovali 20,7 %, zde se může jednat například o respondenty pracující při studiu.

Z geografického hlediska nejvíce respondentů pocházelo z hlavního města, Praha (21 %). Kolem 10 % tvořili respondenti z Jihomoravského, Moravskoslezského a kraje Vysočina. Dále již zastoupení krajů moc nekolísalo, jelikož poměrně rovnoměrně mezi 4 % - 7 % se pohybovaly odpovědi respondentů z ostatních krajů, výjimka by se dala najít u Karlovarského kraje, jež činil nejmenší zastoupení v podobě 2 %.



Obrázek 6 Graf odpovědí znázorňuje zastoupení krajů (zdroj: vlastní zpracování)

6.2.2 Vztah ke sportu, médiím a sociálním sítím

Z celkového počtu 251 respondentů se 191 věnuje aktivně nějakému sportu. Celkem bylo uvedeno 30 různých sportů a dotazovaní nebyli limitováni počtem sportů. I to je důvodem,

proč bylo zaznamenáno 243 odpovědí, protože dotazovaní mohli uvést sportů hned několik, avšak nejčastěji uváděli jeden nebo dva sporty, kterým se aktivně věnují.

Aktivní vykonávání sportu

V tabulce níže lze vidět, jakým sportům se dotazovaní nejčastěji věnují. Tabulka uvádí 11 sportů s největším zastoupením. Jelikož fotbal a hokej patří stále k nejpobulárnějším sportům, a to nejen v České republice, není divu, že i dotazovaní je uvedli mezi sporty, kterým se věnují. V poslední době se i fitness stalo oblíbenou sportovní aktivitou a dalo by se říci i celkovým životním stylem. Dále se mezi 11 zmíněnými sporty objevují poměrně populární aktivity jako cyklistika, běh, plaván, florbal či tenis. Překvapením může být jezdeckví či tanec. Dokonce i softball uvedlo celkem 13 respondentů. Z hlediska kolektivních a individuálních sportovních aktivit patří uvedené sporty téměř rovnoměrně do obou skupin, a to i v případě dalších uvedených sportů, které měly menší zastoupení od dotazovaných, jimiž byly například zimní sporty, házená, jóga, americký fotbal či golf.

Tabulka 2 Výčet 11 sportů s největším zastoupením (zdroj: vlastní zpracování)

Sport	Počet respondentů věnující se danému sportu
Fotbal	35
Cyklistika	18
Běh	18
Jezdeckví	16
Tanec	16
Florbal	15
Softball	13
Plavání	12
Tenis	12
Fitness	10
Hokej	10

Dotazovaní měli tedy možnost uvést více sportovních aktivit, kterým se aktivně věnují. Pojem „aktivně“ lze rozdělit do dvou pohledů – závodní a rekreační. Avšak závodní pohled může mít také několik kategorií, jednak v podobě reprezentace České republiky, ale také v rámci nějakého sportovního celku či se dotýčný sportovec může připravovat a zúčastňovat závodů sám, což se poté odvíjí od týmového či individuálního sportu. V rámci rekreačního zvolení se sportovec věnuje dané aktivitě většinou za účelem zdravého životního stylu, trávení volného času či zlepšení fyzické a psychické kondice. Rozdíl mezi závodním a rekreačním typem bych se tedy dal najít v pravidelnosti a intenzitě přípravy u daného sportu.

Členství ve sportovním klubu nebo týmu

V rámci tohoto dotazníku by mohla být nápomocná otázka, zda jsou respondenti členy nějakého sportovního klubu nebo týmu, na kterou kladně odpovědělo 114 dotazovaných a záporně 137. Pokud tedy znovu uvedeme, že aktivně se sportu věnuje 191 dotazovaných a nevěnuje 60, mohlo by to znamenat, že 77 respondentů se věnuje sportu rekreačně a 114 respondentů se zabývá sportem na závodní úrovni. Je ale potřeba poukázat na skutečnost, že některé sportovní kluby nebo týmy mohou provozovat svou činnost pouze rekreačně.

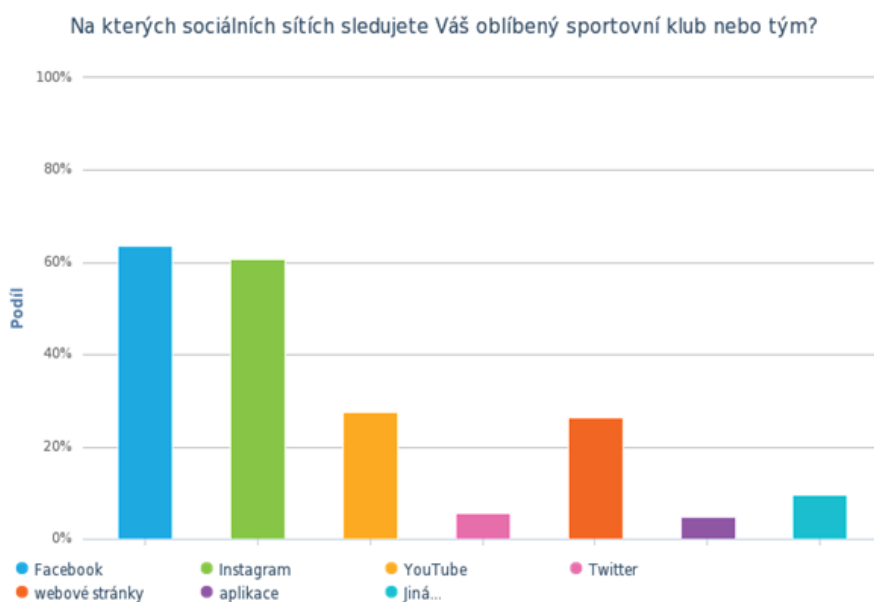
Pasivní sledování sportů

Co se týče pasivního sledování sportů, jde téměř o stejný stav jako u aktivního vykonávání sportovní činnosti. Pasivně, tedy prostřednictvím televize, online platformy či osobní návštěvou zápasů nebo závodů, sleduje 192 respondentů (76,5 %). Mezi nejvíce využívajícími médii pro sledování sportů se objevila televize (52,4 %) a internet (40,8 %). V rámci dalších odpovědí se nejčastěji objevovala osobní návštěva zápasu nebo závodu.

Dotazník se také zabýval tím, jak často dotazovaní pasivně sledují sport. Nejvíce respondentů sleduje sport 1–3 x týdně (28,3 %). Avšak o 5,2 % méně uvedlo, že sport sleduje 1–2 x měsíčně (23,1 %). Dokonce 11,6 % dotazovaných se dívá na sport každý den. Dalo by se říci, že u více jak poloviny respondentů (63 %) existuje pravidelnost sledování sportů, alespoň 1 x za měsíc. Zajímavá byla také analýza dalších odpovědí (16,7 %), kde respondenti často uváděli: „Záleží, jestli se koná nějaká významná událost nebo populární akce, jako jsou OH nebo MS,“ nebo „Záleží na sezóně, v zimě sleduju biatlon, sjezdové lyžování a v létě třeba Wimbledon nebo Tour de France,“ „Sleduju jen párkrát do roka, když je nějaké mistrovství.“ Z toho vyplývá, že dotazované tedy dokážou zaujmout větší známé sportovní akce nebo turnaje, i když třeba sport obvykle nesledují.

Vztah respondentů k sociálním sítím

Velká část komunikace ČSA probíhá prostřednictvím sociálních sítí, i dotazník se zabíral tím, jaký k nim mají respondenti vztah. Jelikož byl dotazník šířen prostřednictvím sociálních sítí, dalo se předpokládat jejich využívání dotazovanými, a to konkrétně 98 % dotázaných uvedlo, že sociální sítě využívá. Respondenti mohli volit maximálně 2 sociální sítě, které nejvíce využívají při sledování sportovního klubu nebo týmu. Mezi nejvíce využívané sociální sítě patří Facebook (63,6 %) a Instagram (60,8 %), a to ve spojení se sledováním oblíbeného sportovního klubu nebo týmu. S téměř polovičním úspěchem se setkaly platformy YouTube (27,6 %) a webové stránky (26,4 %) daného klubu nebo týmu. Odpovědi typu „jiná“ obsahovaly: „nemám oblíbený tým,“ nebo „oblíbený tým nesleduji.“

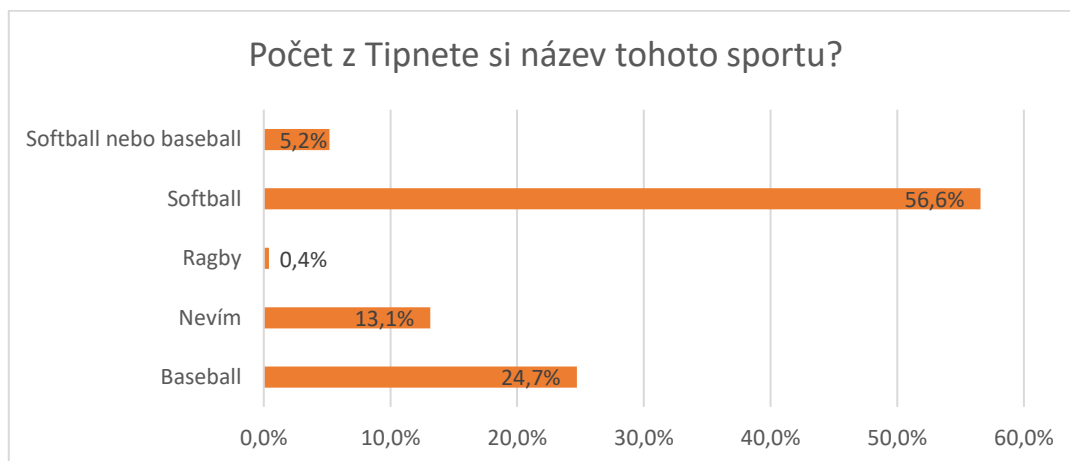


Obrázek 7 Graf znázorňující sociální sítě v kontextu se sledováním sportovního klubu nebo týmu z pohledu respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

6.2.3 Znalost a povědomí o softballu

Pro zjištění, zdali vůbec dotazovaní mají povědomí o sportu, jako je softball, byl součástí dotazníku obrázek ilustrující softballový zápas, jež byl znázorněn typickým nadhozem ze spodního oblouku. Dotazovaní si podle obrázku mohli tipnout, o jaký sport se jedná. Všech 251 respondentů uvedlo odpověď. Předpokládaly se varianty odpovědi – softball, baseball, jež je velmi podobný softballu, ale liší se v několika ohledech, jedním z nich je i nadhoz. Záměrně byl tedy vybrán obrázek znázorňující nadhoz, aby jej dotazovaní dokázali odlišit. Jak je znázorněno v grafu, více než polovina respondentů (56,6 %) uvedla správně název sportu – softball. Některé odpovědi dokonce obsahovaly slangový název „soft.“

Podle předpokladu dotazovaní uváděli, že se jedná o baseball, a to konkrétně 24,7 %. Někteří respondenti si nebyli jisti, a proto napsali oba sporty, jak softball, tak baseball (5,2 %). Alespoň měli z části povědomí o názvu a daném sportu než 13 % dotazovaných, kteří nevěděli, o jaký sport se jedná.



Obrázek 8 Graf znázorňující odhady názvu sportu (zdroj: vlastní zpracování)

Jelikož se počítalo s tím, že dotazovaní si buď nebudou jisti, o jaký sport jde, nebo si jej budou mýlit s baseballem, po otevřené otázce, kde mohli uvést název sportu, následovalo krátké srovnání obou sportů, softballu i baseballu.

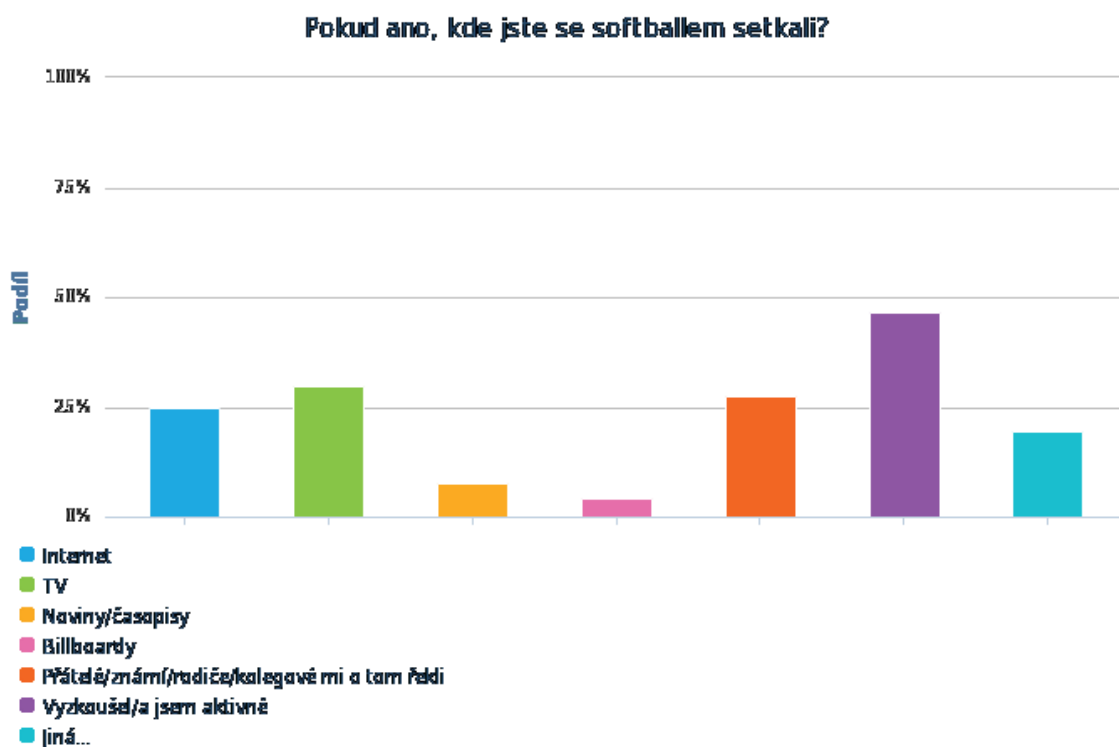
Tabulka 3 Srovnání softballu a baseballu (zdroj: vlastní zpracování)

	SOFTBALL	BASEBALL
Hřiště: stejný tvar – v podobě kruhové výšeče, ale různá vzdálenost met položených ve tvaru čtverce	18,2 metrů	27,43 metrů
Míče	Větší	Menší
Pravidla: směny, nadhoz	7 směn, nadhazuje se spodním obloukem	9 směn, nadhazuje se vrchním obloukem z tzv. nadhazovacího kopce (pitcher's mound)

Není tedy překvapením, že 86,5 % respondentů se v nějaké podobě se softballem setkali a zbylých 13,5 % o něm neslyšeli, což jsou ti, kteří neuvodili žádný název sportu u otázky ilustrující softballové utkání.

Místa setkání se softballem

Mezi nejčastější situace, ve kterých se respondenti se softballem setkali, patřilo vyzkoušení si softballu aktivně (46,4 %), prostřednictvím televize (30 %), internetu (24,9 %) anebo referenční skupiny (27,4 %) jako jsou přátelé, známí, rodiče či kolegové. Naopak nejméně se respondenti setkali se softballem prostřednictvím tištěných médií či venkovní reklamy jako je billboard. Respondenti mohli uvést maximálně 2 odpovědi, proto v rámci kategorie „jiná“ respondenti uváděli hlavně školní tělocvik, školskou ligu, či školní kroužek, v rámci kterého si softball mohli vyzkoušet, nebo vykonávali nějakou jinou sportovní aktivitu v softballovém areálu, který byl víceúčelový, tzn. určený pro více sportovních aktivit. Tato kategorie odpovědí také vysvětluje, proč 46,4 % respondentů vyzkoušelo softball aktivně.



Obrázek 9 Graf znázorňující místa setkání se softballem (zdroj: vlastní zpracování)

Softball a asociace

Jelikož 86,5 % respondentů v nějaké podobě narazilo na něco spojeného se softballem, bylo zajímavé sledovat, s jakými asociacemi si softball propojili.

Někteří respondenti uváděli přímo názvy softballových klubů hrající Extraligu, což je nejvyšší softballová soutěž v České republice. Převážně se jednalo o pražské kluby jako

Joudrs, Eagles, avšak dotazovaní si vzpomněli i na softballové kluby na Moravě – Cats Brno, Snails Kunovice či ostravské Arrows. Při vyslovení slova softball si někteří respondenti (16 %) dokonce vybaví přímo název „Česká softballová asociace“ sdružující všechny softballové kluby v České republice.

Dále si respondenti spojili softball s „pálkou“ a „nadhozem“, který dokonce v některých případech specifikovali i tím, že se nadhazuje „spodem“ neboli spodním obloukem. Softball je spojen nejenom s nadhozem, ale také s odpalem, který dotazovaní také uváděli. Ve 23 % uvedli vztah „pálka – nadhoz – odpal“ dohromady, čímž vystihli základní podstatu softballové hry.

Jak již bylo uvedeno výše, necelých 50 % respondentů si vyzkoušelo softball aktivně, i proto ve 20 % odpovědí se v různých podobách objevilo spojení „školní tělocvik.“ Některé odpovědi zněly takto: „Softball si spojím se tělocvikem ve škole, je to totiž jeden ze sportů, na kterém se shodne celá třída.“ „Vždycky jsme ho hrávali v létě ve škole v tělocviku, vzpomenu si na kamarády, odpaly, rychlý běh, zábavu, ale i napětí.“ „Pro mě softball znamená tělocvik, zážitky, spolužáci, odpal a sprint na metu.“

Necelým 15 % respondentům se při vyslovení názvu softball vybaví slovo „sport.“ Některí dotazovaní uváděli, že si softball spojí také se slovem sport, který je zároveň podobný baseballu, anebo je napadne jen samotný baseball. Je potřeba říci, že oba sporty si jsou velmi podobné a hrají se na stejném principu, avšak existují mezi nimi rozdíly, které byly vysvětleny výše v Tabulce 2.

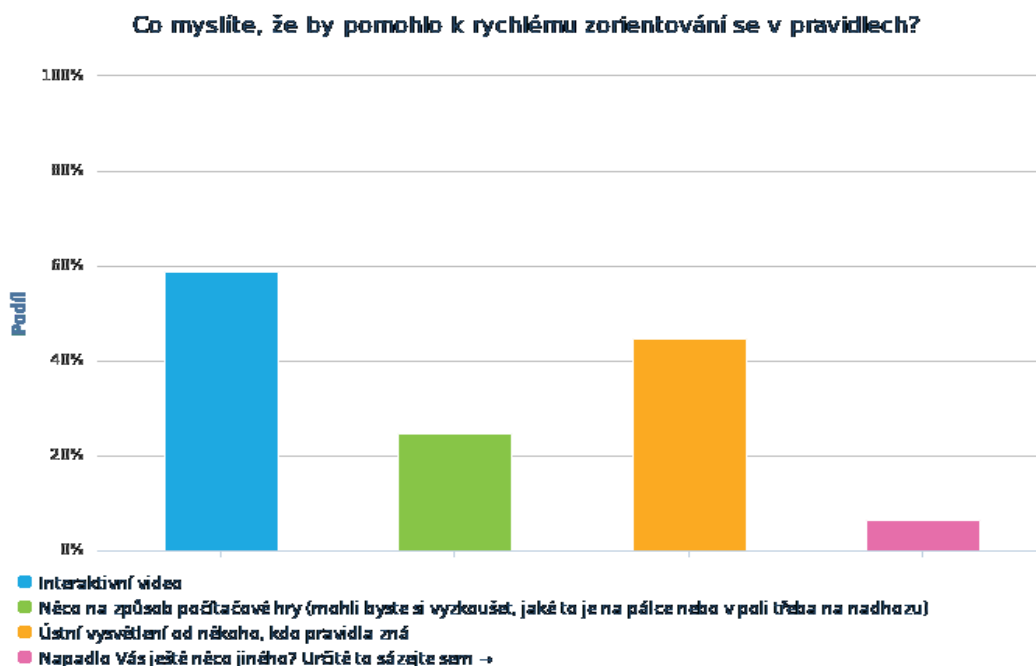
Dotazovaní si také spojili softball s USA neboli s přívlastkem „americký.“ Převážně se jednalo o americké filmy, týmy, střední školy či americký sport.

Respondenti si spojili softball také s dvěma městy Praha a Havlíčkův Brod, což může mít za následek nedávná sportovní událost, MS mužů, která se konala v červnu 2019 právě v Praze a Havlíčkově Brodě.

Pravidla softballu

Při zjišťování, zdali dotazovaní znají pravidla softballu, 52,6 % respondentů uvedlo, že tato pravidla neznají. Klíčovou otázkou tedy bylo, jaký by byl nejrychlejší způsob pro orientaci v pravidlech softballu. Největší podíl, 59 %, získal návrh v podobě interaktivního videa, ve kterém by byla vysvětlena pravidla softballu takovým způsobem, aby i úplný začátečník pochopil princip hry. Necelých 45 % respondentů by volilo ústní vysvětlení pravidel od někoho, kdo je zná. Naopak pochopení pravidel prostřednictvím počítačové hry (24,7 %) si

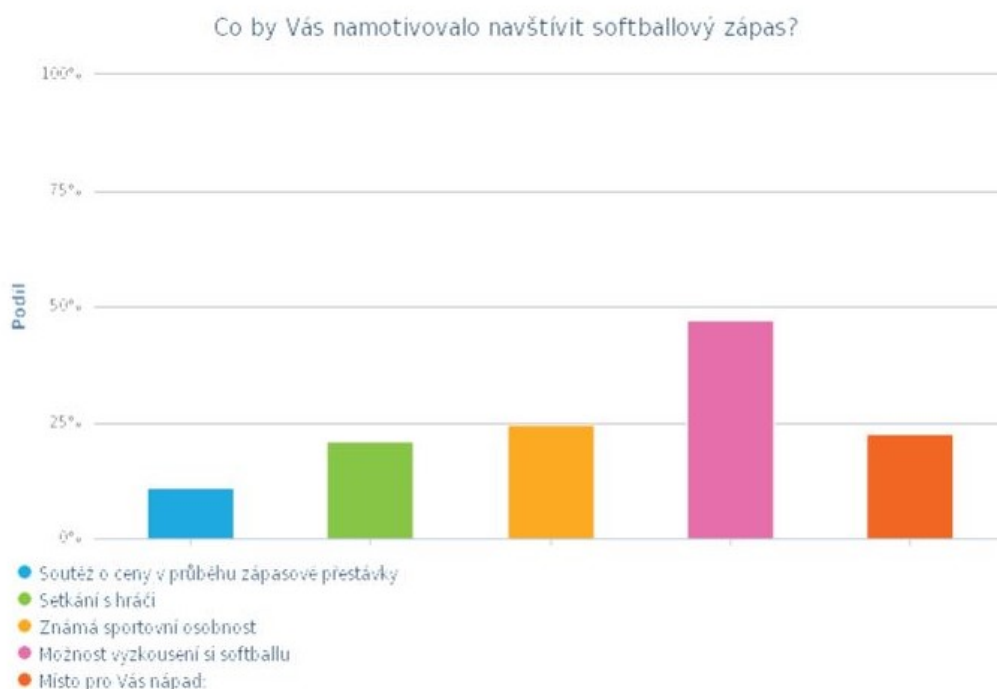
nezískalo přízeň dotazovaných. V rámci sdílení nápadů respondentů se nejvíce opakovalo aktivní si vyzkoušení hry nebo účast na komentovaném zápase.



Obrázek 10 Graf odpovědí popisující jak nejlépe pochopit pravidla softballu (zdroj: vlastní zpracování)

Motivace k návštěvě zápasu

Pokud by dotazovaní znali základní pravidla softballu, více než polovina (66,1 %) by se zúčastnila softballového zápasu. Avšak nejde jen o znalost pravidel, která by mohla nalákat potenciální návštěvníky na zápas, dotazovaní by nejvíce uvítali možnost vyzkoušet si hru aktivně (53,4 %) třeba v průběhu zápasové přestávky. Další motivací k návštěvě softballového zápasu by byla známá sportovní osobnost (25,9 %) nebo možnost setkání se s hráči softballu (23,1 %). Dotazovaní mohli sdílet i své nápady, nejčastější odpovědi byli „přátelé“ – buď v podobě návštěvy softballového zápasu s přáteli a strávení s nimi pohodové odpoledne anebo navštívit zápas, ve kterém by přítel nebo přátelé hráli a možnost podpory. Jako další odpověď se také objevovala možnost vidět softball na profesionální úrovni, což bylo opět spojeno s MS mužů v softballu 2019.



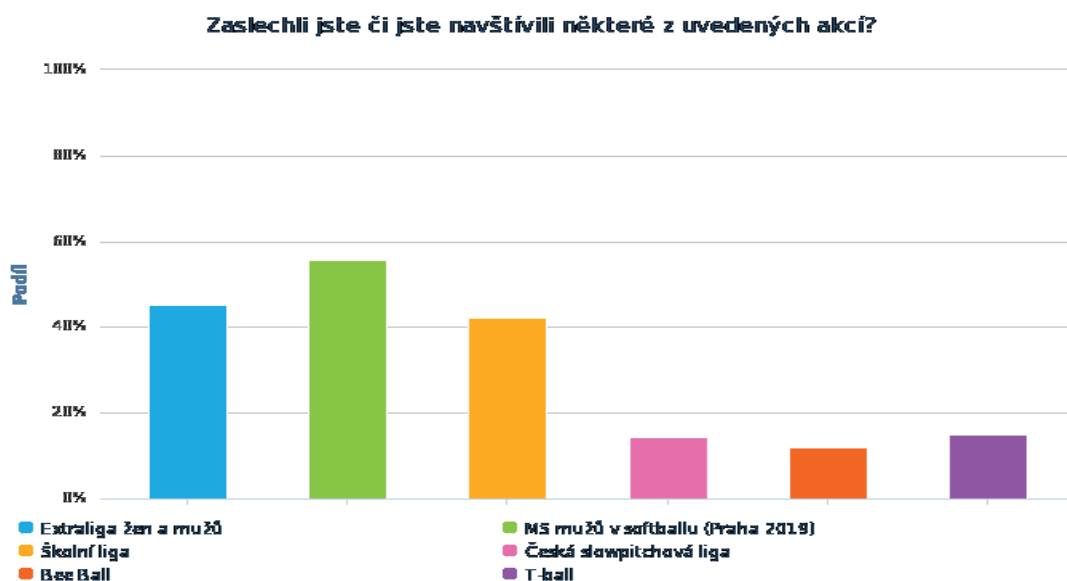
Obrázek 11 Graf odpovědí jak namotivovat respondenty navštívit zápas (zdroj: vlastní zpracování)

Softballové soutěže a turnaje

ČSA zaštiťuje softballové akce v rámci České republiky, proto byly v dotazníku uvedeny některé softballové soutěže, pomocí nichž bylo zjišťováno, zda se s nimi dotazovaní setkali, ať už v podobě návštěvy nebo doslechnutí se z jiných zdrojů.

Respondenti opět mohli vybírat maximálně 2 odpovědi, avšak v tomto případě odpovědělo pouze 133 respondentů z celkového počtu 251, což znamená, že 53 % respondentů v nějaké podobě zaslechlo nebo dokonce navštívilo některé z uvedených akcí.

Největší podíl zaznamenalo MS softballu mužů v Praze (55,6 %), které se konalo v roce 2019, takže ještě je v „živé“ paměti dotazovaných. Dále se z pravidelně opakujících akcí nejvýše umístila Extraliga žen a mužů (45,1 %), jedná se o první softballovou ligu konající se v rámci České republiky. Záhy skončila i školní liga (42,1 %), což se dalo očekávat podle dřívějších odpovědí, ve kterých respondenti uváděli, že se softballem se setkali v rámci školního tělocviku a vyzkoušeli si jej aktivně. Naopak nejmenší podíl zaznamenaly dětské soutěže jako Bee Ball (12 %) a T-ball (15 %), které poznali rodiče dětí hrající softball, a Česká slowpitchová liga, jejichž součástí jsou smíšená družstva, ale princip hry je stejný.



Obrázek 12 Graf znázorňující softballové akce a volbu návštěvy respondentů nebo jejich doslech (zdroj: vlastní zpracování)

6.3 Shrnutí dotazníku

Zde budou bodově shrnuta zjištění dotazníkového šetření:

- Z celkového počtu 251 respondentů se zúčastnilo dotazování 152 žen a 99 mužů. Nejpočetnější věkovou skupinu tvořili respondenti ve věku 15–20 let, což se dalo předpokládat, jelikož dotazník byl šířen prostřednictvím sociálních sítí Facebook a Instagram.
- Aktivně se sportu věnuje 76 % čili 191 dotazovaných z toho 114 respondentů je součástí sportovního klubu nebo týmu. Mezi nejuváděnějšími sporty byli fotbal, cyklistika, běh, jezdeckví a tanec. Z hlediska týmových a individuálních sportovních aktivit bylo zastoupení rovnoměrné.
- Pasivně sleduje sport 76,5 % dotazovaných a nejvíce k tomu využívá média jako televize a internet. Více jak polovina respondentů sleduje sport alespoň jednou do měsíce, ale 16,7 % dotazovaných sleduje sport, pokud se koná populární či významná sportovní událost.
- Sociální sítě využívá 98 % dotázaných a mezi nejvíce používané patří Facebook a Instagram pro sledování jejich oblíbeného sportovního klubu nebo týmu.
- Více než polovina respondentů, konkrétně 56,6 %, poznala podle obrázku, že se jedná o softball, z čehož plyne i to, že 46,4 % dotazovaných vyzkoušelo softball

aktivně. Dále se softballem setkali prostřednictvím televize, internetu nebo lidí z jejich referenční skupiny.

- Respondenti si spojili softball nejčastěji s názvy některých prvoligových klubů hrající softball v České republice, dále s Českou softballovou asociací, spojením pálka – nadhoz – odpal, se školním tělocvikem, se slovem sport, s přívlastkem „americký“, ale také s dvěma českými městy – Praha a Havlíčkův Brod.
- Polovina dotazovaných nezná pravidla softbalu a jako nejrychlejší volbu pro zorientování se v pravidlech by volilo interaktivní video. Hojně bylo zastoupeno i ústní vysvětlení od někoho, kdo pravidla zná.
- Další motivací k návštěvě softballového zápasu, kromě znalostí pravidel, přibylo i vyzkoušení si hry aktivně, známá sportovní osobnost nebo setkání se s hráči softballu.
- V rámci otázky softballových soutěží a turnajů si nejvíce respondentů (55,6 %) vybavuje MS softballu mužů 2019, které se konalo v Praze a Havlíčkově Brodě. Mezi pravidelně se opakujícími akcemi se nejvýše umístily Extraliga a školní liga.

7 INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR

V této kapitole bude rozebrán rozhovor s marketingovou ředitelkou ČSA, Danielou Viktorýnovou, která je zároveň předsedkyní mediálně marketingové komise ČSA, aby bylo zjištěno, jakým způsobem probíhají marketingové aktivity ČSA.

7.1 Metodika vlastního individuálního rozhovoru

Při výběru osoby pro provedení rozhovoru pro účely diplomové práce byla oslovena, marketingová ředitelka ČSA, Daniela Viktorýnová, se kterou probíhala již prvotní komunikace ohledně volby tématu a spolupráce na diplomové práci. Z komunikace bylo rozpoznáno, že mediálně marketingový tým čítá několik osob a největší přehled o marketingových činnostech bude mít samotná ředitelka marketingového úseku.

Před samotným rozhovorem byla navržena témata a podtémata a následně vytvořeny okruhy otázek, které byly poté poslány marketingové ředitelce, aby měla čas si je projít a připravit si na ně odpovědi. Dále byla také zvažována formulace otázek, které byly samozřejmě vytvářeny jako otevřené, aby dotazovaného přiměly ke komplexní odpovědi, ale také bylo připraveno několik forem dotazování pro jednu otázku.

Okruhy otázek zahrnovaly náplň práce marketingové ředitelky, inspirace ze zahraničí, Extraliga a marketing, MS mužů 2019, online marketing, dva názvy: Česká softballová asociace a Czech softball, eventy pro nadcházející sezónu.

Byla zvolena forma polostrukturovaného rozhovoru, aby bylo možné podle potřeby otázky přeskakovat, vracet se k nim, doptávat se. Rozhovor byl uskutečněn telefonicky 12. března 2020 a se souhlasem Daniely byl nahráván, doba jeho trvání byla 35 minut. Celý přepis rozhovoru je k nalezení v příloze P II.

Vzhledem k situaci ohledně koronaviru byly změněny termíny konání turnajů, avšak k těmto rozhodnutí došlo až po provedení rozhovoru, proto data nebudou sedět s přepisem rozhovoru.

7.2 Představení respondentky

Jak již bylo několikrát zmíněno, pro tento rozhovor byla zvolena, marketingová ředitelka ČSA, Daniela Viktorýnová, která ve funkci působí od roku 2016. Prvotně byla spolupráce s Asociací nastavena do roku 2019, kdy se konala důležitá akce, MS softballu mužů, kterou pořádala právě ČSA. Po konání MS spolupráci prodloužila. Za sebou má dlouholetou praxi

v reklamních agenturách, v rámci kterých propagovala několik značek, vyvíjela reklamní strategie a zaváděla je do praxe. Od svého mládí aktivně vykonává sport a k softballu nemá také daleko, jelikož se mu věnuje od svých 14 let a v současné době vykonává trenérskou a hráčskou pozici v softballovém klubu Eagles Praha.

7.3 Náplň práce marketingové ředitelky ČSA

Jelikož se jedná o malý mediálně marketingový tým, pozice marketingové ředitelky organizuje všechny marketingové aktivity ČSA. Před rokem 2016 než Daniela nastoupila na pozici marketingové ředitelky, byla značka Czech softball řešena pouze okrajově, jinými slovy nebyla nastavena marketingová strategie. Od roku 2016 se Daniela snaží budovat značku Czech softball, což je spojeno s organizací akcí v rámci České republiky, ale i těch světového formátu, jako třeba MS, avšak pouze pokud jde o události, které se konají pod záštitou ČSA. Nejde ale jenom o event marketing, plánování a realizaci kampaní, je potřeba řešit vizuální stránku značky, online marketing, PR aktivity, se kterými jí pomáhá mediální tým, jimž jsou součástí redaktoři a šéfredaktorka.

7.4 Inspirace ze zahraničí

Z hlediska marketingové komunikace je snaha se inspirovat i od zahraničních asociací, má to ale několik obtíží. V Evropě existují dvě velké asociace, italská a nizozemská, které jsou obě spojené s baseballlem, což je zásadní rozdíl, protože ČSA sdružuje jen softbalistky a softbalisty, a navíc členská základna je nižší. Když se podíváme na anglo-americké asociace, jako jsou Spojené státy americké, Kanada, Austrálie nebo Nový Zéland, softball propagují hlavně pomocí reprezentací a univerzit, takže od nich se zase lišíme tím, že jsme více zaměřeni na softball v rámci klubů. Navíc softball je typický anglo-americký sport, čímž je hodně zakořeněn i v jejich kultuře, proto také v těchto zemích patří mezi nejpoblárnější sporty. Asociace mají tedy k dispozici úplně odlišné finanční možnosti, což se odráží nejenom na zázemí softballových hřišť, ale třeba i na velikosti marketingových týmů.

Avšak inspirovat se dá v podobě dílčích aktivit, které různé asociace naplňují. Daniela uvedla několik konkrétních příkladů, čím se z anglo-amerického prostředí ČSA inspirovala: „streamováním, infografikou, kterou používají americké týmy, ale některé věci v Evropě třeba udělat nemůžete, jako jsou například vybavenost stadionů, ty nejsou připraveny na plné natáčení zápasů z pěti kamer, protože byly stavěny i před desítky let.“ Z hlediska softballového prostředí je tedy v České republice stále potřebná edukace, jednak o sportu

samotném pro sportovní a širokou veřejnost, ale také pro lidi věnující se softballu, třeba z pohledu již zmíněné konstrukce stadionu.

7.5 Extraliga a marketing

Extraliga je nejvyšší softballová soutěž v rámci České republiky. Jelikož ČSA je zastřešujícím orgánem všech softballových soutěží a turnajů na území České republiky, patří pod něj tedy i Extraliga. Nicméně na marketingu extraligových týmů se Asociace podílí malou mírou. Existuje projekt medializace Extraligy, v rámci kterého ČSA spolupracuje s extraligovými kluby a probíhá tedy mezi nimi komunikace. Všichni zástupci klubů se společně s Danielou schází dvakrát až třikrát ročně, kde dostanou od Daniely zpětnou vazbu ohledně svých marketingových aktivit, co se komu povedlo, kde by se dala provést nějaká změna. K tomu Daniela dodává: „tím že kluby jsou rozházené po celé republice, když vynecháme kluby v Praze, tak ty ostatní si můžou dovolit zopakovat něco, co měli jinde, protože to jejich město to ještě nezažilo,“ čímž tedy naráží na klubové aktivity, různé doprovodné akce či speciální projekty.

Všechny kluby se nějakým způsobem zapojují, mají za úkol splnit šest základních bodů, které jim Daniela stanovila, avšak v některých klubech pracují nad rámec daného základu, což také záleží na člověku, který se tomu věnuje. Během roku mají všechny kluby možnost Danělu kontaktovat a radit se s ní ohledně připravovaných marketingových aktivit, což je hojně využíváno, jak Daniela potvrzuje. I přestože existuje ze strany ČSA malá finanční podpora softballových klubů do výše 10 tisíc korun, vztah je postaven na nezávislosti klubů, avšak konzultace a pravidelné workshopy jsou navštěvovány a využívány.

7.6 Online marketing

Mezi nejvíce využívané online kanály patří web, Facebook a Instagram. Nicméně Daniela vysvětluje, že web je poměrně důležitou částí pro komunikaci s cílovou skupinou: „v době sezóny je návštěvnost 10 tisíc lidí měsíčně a průměrně tam tráví 3,5 minuty, což je poměrně vysoké číslo.“ Druhá cílová skupina zase navštěvuje sociální sítě jako Facebook a Instagram, zároveň existují sledující, kteří navštěvují všechny kanály, ale tohle číslo zatím ČSA nemá přesně zjištěné. Z hlediska sdílení informací web vytváří základní stavební jednotku, kde návštěvník najde úplně všechny informace. Nicméně pokud je potřeba sdílet nějaká důležitá informace, musí se dostat do všech využívaných kanálů, avšak styl provedení se bude lišit podle daného média. Jak Daniela uvedla, tak například sociální sítě Facebook a Instagram

jsou: „hodně obrazové, tak tam těch informací tolik nedostanete, co jde tak tam dáme v nějakém minimálním provedení.“

Dalším bohatě využívaným online kanálem je Flickr, který funguje na bázi online fotobanky. Primárně jej využívají novináři, kteří chtějí použít kvalitní fotky v malém či velkém rozlišení. Web se pro sdílení fotek velmi neosvědčil, protože je hodně složitý, tím že obsahuje velké množství informací, Flickr byl zvolen jako vhodnější nástroj. Do výběru se samozřejmě dostávají fotky z různých akcí spojených se softballem a primárně s ČSA, jedná se o fotky z akcí, které jsou určené k tomu, aby se o nich psalo.

Jako nově vznikající platforma se rozvíjí podcasty, jedná se o zvukové záznamy. Jelikož se jedná o novinku, tak v současné době existují pouze podcasty vytvářené mužskou softballovou reprezentací. Momentálně není možné konstatovat, jak se tato platforma uchytí, protože je to stále ve fázi hledání těch správných témat, ale také cílového publika. Nicméně Daniela vidí v této platformě potenciál ve srovnání s dlouhými články na webu: „povídání, které by se normálně objevilo na webu, ale tam by ho nikdo nečetl, tak ho dáme jako podcast.“ Záleží také na tom, kolik podcastů a jak často je přidávat, limitem totiž může být velikost týmu, který je poměrně malý.

7.7 Dva názvy: Česká softballová asociace nebo Czech softball

Název Česká softballová asociace se používá při administrativě, jinými slovy na oficiálních dokumentech nebo při komunikaci a jednání s úřady. Při propagaci softballu pro cílové skupiny nebo širokou veřejnost je využívána značka Czech softball, která je od roku 2016 budována a postupně vyvíjena.

Značka Czech softball propaguje hlavně mužskou a ženskou reprezentaci. Obě reprezentace mají největší mediální prostor a je jim věnována největší mediální pozornost: „to znamená, že pravidelně s nimi na turnaje jezdí redaktor a fotograf, pokud to tedy není vyloženě daleko. Ale jinak těmhle dvěma reprezentacím se snažíme co nejvíce věnovat i třeba v rámci tiskových konferencí,“ vysvětluje Daniela. Dále pod značkou Czech softball nalezneme reprezentace juniorů, juniorek, kadetů, kadetek, U13 mix a ještě slowpitch, jedná se o pomalejší verzi softballu, je to vlastně „mixovaná verze, muži a ženy, a nadhazuje se takovým obloučkem.“ Takže je potřeba se nějakým způsobem starat mediálně a marketingově o nějakých 7 reprezentací plus slowpitch, avšak „vlajkovými loděmi“ jsou reprezentace mužů a žen, které jsou schopny přitáhnout největší pozornost.

7.8 Nadcházející sezóna a události

Obecně se na domácí půdě koná 5–6 akcí spojených samozřejmě s reprezentací, které je potřeba naplánovat a zorganizovat. Jelikož pod hlavičkou Czech softball „běhá“ několik reprezentací, je potřeba se jim věnovat i v době jejich výjezdu na zahraniční turnaje, ať už ve formě marketingových aktivit jako je přidávání příspěvků na sociální sítě, což může být vykonáváno i z Prahy, nebo v podobě redaktora a fotografa, kteří jsou s týmem přímo na místě.

V době konání rozhovoru nebylo známo, jak bude nadcházející sezóna probíhat, a že se dokonce zruší i LOH, proto autorka čerpala z oficiálního webu světové softballové federace, která rozhodla pro následující data:

- ME mužů v Ledenicích a Sezimově Ústí se přesunulo na rok 2021
- ME žen se bude konat také v roce 2021 a místo bude upřesněno
- juniorské a kadetské soutěže budou ještě upřesněny

Důvod, proč se turnaj koná ve dvou různých městech po České republice, tak jak tomu bylo třeba i u MS mužů v roce 2019 – Praha a Havlíčkův Brod, je ten, že softball se dostane do regionů a tím je větší pravděpodobnost, že se rozšíří jeho povědomí i mezi širokou veřejnost, protože na větší akci můžete nalákat více lidí. Ostatní reprezentace by se měly účastnit zahraničních turnajů, ženská reprezentace by měla mít ME v Itálii, juniorky v Peru a kadetky v Nizozemsku.

V roce 2021 se mělo odehrát MS na Novém Zélandu, ale bylo posunuto až na rok 2022 na přelom ledna a února.

Je důležité poznamenat, že klasická evropská sezóna je pro softballové kluby v období duben–říjen, což ale pro reprezentační celky neplatí, protože turnaje probíhají po celý rok, například letošní MS juniorů z novozélandského Palmerston North, které se konalo na přelomu února a března. Tudíž značka Czech softball musí být neustále připravena zachytit dané události, aby se dostali do tisku, případně je zorganizovat, pokud se konají na našem území, tam ale hovoříme o standardní sezóně duben–říjen.

7.9 Shrnutí individuálního rozhovoru

V této podkapitole jsou bodově shrnuta zjištění, která jsou považována za stěžejní:

- V rámci ČSA existuje mediálně-marketingová komise, jejíž předsedkyní je samotná marketingová ředitelka. Jelikož se jedná o malý tým, marketingová ředitelka plánuje, stanovuje a uvádí do praxe veškeré marketingové aktivity spojené s ČSA. Pokud se jedná o nějaké větší události, které je potřeba organizovat, jsou přizváni ke spolupráci i externí zaměstnanci. Důležitým faktem je, že marketingová ředitelka si od roku 2016 navrhuje marketingovou strategii sama, avšak musí projít schvalovacím orgánem ČSA.
- Inspirace ze zahraničí v podobě marketingových aktivit probíhá na bázi dílčích činností různých asociací. Je třeba si uvědomit odlišností v podobě asociací spojených s baseballem nebo anglo-amerického prostředí, kde se dá očekávat, že komunikace bude probíhat podstatně jiným způsobem.
- Na marketingu extraligových klubů se ČSA podílí malou mírou, a to v podobě konzultací, workshopů, malé finanční odměny, zpětné vazby, stanovení základních kritérií pro danou sezónu.
- Nejvíce využívanými online komunikačními kanály ČSA jsou jejich webové stránky, Facebook, Instagram. Nicméně web funguje jako základní stavební jednotka, protože zde lze najít veškeré informace o dění ČSA. Jako online fotobanka, primárně pro novináře, funguje platforma Flickr. Mezi nově vznikající platformu patří nahrávání podcastů ze softballového prostředí.
- Název ČSA je využíván primárně pro oficiální dokumenty a při kontaktu s úřady. Naopak Czech softball funguje jako značka, která je propagována mezi softballovou, sportovní, ale i širokou veřejností. Značka Czech softball propaguje 7 reprezentací odlišující se věkem a slowpitch.
- Klasická evropská sezóna trvá v období duben–říjen, avšak některé zahraniční turnaje se konají i mimo tuto klasickou sezónu, proto je potřeba plánovat a organizovat marketingové aktivity i mimo tuto dobu.

8 FOCUS GROUP

V rámci kapitoly focus group bude provedena analýza skupinového rozhovoru, jež byl proveden s fanoušky, trenéry, hráči a hráčkami softballu.

8.1 Metodika vlastního skupinového rozhovoru

Bylo potřeba vybrat respondenty, kteří mají určitý vztah k softballu, bylo osloveno několik osob, jež zastávají jednu nebo několik funkcí v rámci softballového klubu. Nicméně jako funkce byla přijata i pozice fanouška, který bude mít odlišný vzhled na situaci ohledně softballu a jehož cesta k tomuto sportu může být rozdílná od těch, kteří se softballu věnují aktivně i několik dní v týdnu.

Focus group se zúčastní 2 trenéři, 2 hráči a 2 fanoušci softballu. Pro lepší orientaci budou respondenti pojmenováni Trenér 1, Trenér 2, Hráč 1, Hráč 2, Fanoušek 1, Fanoušek 2. Před samotným skupinovým rozhovorem byly vytvořeny okruhy, jež budou postupně analyzovány. Bude se jednat o aktuální vztah k softballu, jako je vykonávání funkcí, emoce spojené se softballem, ale i vztah k jiným sportům. Dále půjde o uplynulou cestu, jež je přivedla k softballu, ať už v podobě osoby, situace, příležitosti nebo něčeho kompletně jiného. Další kapitolou bude Česká softballová asociace a využívání sociálních sítí, jak ze strany účastníků, tak se pokusí i ohodnotit komunikaci ČSA. U respondentů se předpokládá znalost ČSA, výjimkou mohou být fanoušci, kteří se přímo do styku s ČSA nedostávají, proto při analýze sociálních sítí budou použity aktuální ukázky. Posledním okruhem bude zkoumání názorů dvou platforem používající videa.

Jelikož se účastníci mezi sebou dobře znají, předpokládá se přátelská a uvolněná atmosféra. Nicméně konflikty mohou nastat kdykoliv, proto je důležitá osoba moderátora, jenž by měl umět v pravou chvíli zasáhnout a posunout diskuzi jiným směrem.

Vzhledem k situaci ohledně koronaviru se skupinový rozhovor odehrál 24. března 2020 prostřednictvím Skype videohovoru, aby byla dodržena karanténní opatření. Během rozhovoru si studentka zapisovala poznámky, které uznala za zásadní a které by pomohly jako případný „insight“ do prostředí softballového klubu, proto také byli vybráni respondenti fungující v rámci jednoho klubu.

8.2 Aktuální vztah k softballu

Všichni respondenti se nějakým způsobem podílí na činnosti softballového klubu. Trenéři zastávají ovšem více funkcí, jak Trenér 2 uvedl: „jedná se o sport, do kterého se nedostane potřebné množství financí, a proto je potřeba každá pomoc, ať už ze strany ČSA, města, sponzorů, rodičů. Peníze jsou logickým základem, ale kdo chce rozvíjet málo populární sport, musí do toho jít naplno, proto i u softballu vidíme zapojené celé rodiny, které tím sportem žijí, a to hraje třeba jen jeden člen rodiny.“ S čímž souhlasili i ostatní respondenti. Nejprve zde padlo srovnání s fotbalem, což bylo spíše sarkastického rázu, protože fotbal patří mezi nejpobulárnější sporty nejen v ČR ale celkově ve světě. Navíc Trenér 1 doplnil poznámkou, že v USA je softball vnímán jako ženský univerzitní sport, ale stejně všemu dominuje baseball. Fanoušek 1 a 2 jsou v tomto případě zastoupeni z pohledu rodičů, což jde vidět i na softballových utkáních v rámci české ligy, kde obzvláště u mladších věkových kategorií navštěvují zápasy rodiče, sourozenci či blízká rodina.

Aktivní zapojení do hry jsou Trenér 1, Hráč 1 a 2, z části i Fanoušek 2, který si občas zahraje slowpitch, tzv. zpomalená hra.

8.3 Vztah k jiným sportům

I přestože všichni respondenti žijí softballem tělem i duší, najdou si čas i na sporty jiné, ať už je vykonávají aktivně nebo sledují pasivně. Mezi sporty zahrnující fyzickou aktivitu patřily fotbal, cyklistika, tenis, florbal, lyžování či turistika, což je velmi podobné výsledkům z dotazníkového šetření. U pasivního sledování se objevovaly populární sporty, které mají velký počet lig, pořádají mistrovství a turnaje a jsou součástí OH.

8.4 Cesta k softballu

Každý má samozřejmě individuální cestu k tomuto sportu, avšak u všech zapůsobil Word of Mouth Marketing, protože se o softballe dozvěděli prostřednictvím někoho z jejich referenční skupiny. Podle doby hraní respondentů se dalo očekávat, že cesta přes sociální síť k softballu nepovede, protože nejkratší dobu, konkrétně 4 roky, softball hraje Hráč 1, u Trenéra 2 sahá putování k softballu ještě v době před revolucí 1989.

Jelikož jsou všichni respondenti nějakou dobu u softballu, nepřipadá jim jen jako sport, ale spíše jako životní styl, na čemž se shodli všichni. Z pohledu Hráčů 1 a 2 a Trenérů 1 a 2 je důležitá hlavně komunikace, a to uvnitř týmu a celkově klubu, ale i navenek, s rodiči, médii, sponzory. I přestože existuje nespočet soutěžních kategorií, ne vždy je softballový klub

schopen poskládat daný tým, takže se spíše jedná o „přátelskou až rodinnou atmosféru“, což sdělují i Fanoušek 1 a 2.

Ovšem softballová cesta pro všechny zúčastněné stále pokračuje a emoce se projevují u každého člena, což je u sportu normální záležitost. Pocity respondentů spojené se softballem byly velmi podobné jako štěstí a radost při výhře či smutek a zklamání při prohře, ale i nervozita a napětí při hře. Dále se shodli, že je hodně o všestrannosti, jedná se o takový „kolektivně individuální sport“, a to proto když je hráč na pálce, je sám, ale stále pálí a hraje za tým.

8.5 Česká softballová asociace a sociální síť

Respondenti vnímají Asociaci jako hlavní správní orgán zařizující veškeré softballové soutěže v rámci ČR, například si vzpomněli na loňské MS softballu mužů, které se konalo v Praze a Havlíčkově Brodě, kdy organizaci a průběh mistrovství posoudili velmi kladně. Všichni respondenti tedy vědí, čemu se Asociace věnuje a co pod ni spadá, avšak v přímém kontaktu s Asociací jsou Trenér 1 a 2, kteří zároveň zařizují i chod softballového klubu, nicméně komunikaci s Asociací nehodnotí příliš pozitivně a ocenili by častější komunikaci s kluby v podobě diskuzí a konzultací.

ČSA sledují na Facebooku a Instagramu celoročně, avšak v průběhu sezóny navštěvují i web Asociace, na kterém primárně hledají výsledky zápasů a nadcházející turnaje. Při diskuzi dosavadního vzhledu webu se respondenti shodli, že by přivítali změnu vzhledu webu, alespoň u části s výsledky uplynulých zápasů a daty budoucích, a také v rámci e-shopu, který na ně nepůsobil příliš profesionálně. Dále byly konzultovány barvy a grafické prvky v podobě softballového míče a pálky. Zvítězila barevná kombinace tmavě modré a červené s prvky softballového míče na pozadí.

8.6 Tik Tok a YouTube

Poměrně nová rychle se rozvíjející online platforma Tik Tok je založena na sdílení krátkých 15–30 s spotech, natáčení různých výzev či krátkých tanečních choreografií. Uživatel zde může sledovat oblíbené profily nebo neustále mezi videi „scrollovat“. Pět z šesti respondentů věděli, o čem Tik Tok je, ale používají jej jen Hráč 1, 2 a Trenér 1, kteří spadají do věkové kategorie 17–28. Pro vyhodnocení dané platformy byla respondentům ukázána videa ze sportovního prostředí, aby posoudili, zda by dané profily sledovali. Respondenti se shodli

na tom, že by sledovali videa týkající se softballu, ať už seriózní, kde je během půl minuty vysvětlení nějakého pravidla či situace ze zápasu, anebo humorný záběr či hláška.

Naopak Youtube by respondenti využili v případě sledování delšího videa v podobě návodů k použití, tipů, triků, hudby, která může být puštěna i u dělení nějaké jiné činnosti, což v rámci Tik Toku nejde, protože je potřeba aktivita uživatele, který musí „scrollovat“, jinak se video přehrává neustále dokola.

8.7 Shrnutí focus group

Klíčové poznatky ze skupinového rozhovoru budou sepsány bodově:

- Softballové kluby vytvářejí přátelskou až rodinnou atmosféru, kde je důležitá komunikace v rámci klubu ale i navenek. Jelikož se jedná o méně populární sport, je potřeba každá pomoc, takže hodně záleží na kolektivu lidí, kteří se v daném klubu pohybují.
- Pro lidi pohybující se okolo softballu se tento sport stává až životním stylem, protože v průběhu sezóny jste často na hřišti, ať už na tréninku nebo na zápase, což může být typické pro více sportů. Nicméně softballem to nekončí, jelikož sledují nebo se aktivně věnují i jiným sportům.
- Softball objeví každý jiným způsobem, důležitou roli při něm hraje WoM (Word of Mouth) Marketing, díky kterému dojde k doporučení tento sport sledovat nebo hrát.
- ČSA by měla nadále komunikovat prostřednictvím Facebooku, Instagramu a webových stránek, u kterých by měla změnit design alespoň částečně.
- Tik Tok by mohl být vyzkoušený jako nový kanál komunikace ze softballového prostředí, zatímco YouTube kanál ponechán pro dosavadní aktivitu.

9 SHRNUTÍ ANALÝZ

V této kapitole budou shrnuty analýzy provedené v rámci výzkumu, konkrétně dotazníkové šetření, individuální a skupinový rozhovor. Na základě analýz budou zodpovězeny výzkumné otázky.

9.1 Zodpovězení výzkumných otázek

Na začátku výzkumu byly položeny tři otázky, které budou následně zodpovězeny.

VO1: Jaký vztah má cílová skupina ke sportu obecně?

Oslovená cílová skupina má ke sportu kladný vztah, což dokazuje jejich aktivní vykonávání různých sportů ale i pasivní sledování. Lze vidět, že možností pro aktivní vykonávání sportů je nespočet, což naznačuje i výčet sportů, které uvedla cílová skupina. Mezi nejuváděnějšími sporty byli fotbal, cyklistika, běh, jezdeckví a tanec. Z hlediska týmových a individuálních sportovních aktivit bylo zastoupení rovnoměrné. Jedná se o rekreační sportovní aktivity, ale i o sporty vykonávané na závodní úrovni, jelikož někteří zástupci cílové skupiny jsou součástí sportovního klubu nebo týmu.

Z výzkumu se dá odvodit, že pokud se dotazovaný aktivně věnuje sportu, sleduje sport také pasivně. Cílová skupina nejčastěji využívá média jako jsou televize a internet. K odlišení došlo při míře sledování sportů, avšak více jak polovina dotazovaných sleduje sport jednou do měsíce.

VO2: Jaké je povědomí cílové skupiny o softballu?

K zodpovězení této otázky byl v rámci dotazníkového šetření použit obrázek ilustrující softballový zápas, více než polovina respondentů správně uvedla, že se jedná o softball, zejména se to týkalo dotazovaných, kteří si softball vyzkoušeli aktivně. Druhou nejčastější odpovědí byl baseball, jež se dá považovat za sourozence softballu, čímž dotazovaní dokázali zařadit softball alespoň do anglo-amerického prostředí, odkud oba sporty pochází.

V momentě odhalení názvu sportu softball zástupci cílové skupiny (90%) uvedli, že se s daným sportem v nějaké formě již setkali, proto bylo zajímavé sledovat, jaké asociace si s daným sportem vytvořili. Nejčastěji si softball spojili s názvy některých prvoligových klubů hrající softball v České republice, dále s Českou softballovou asociací, spojením pálka – nadhoz – odpal, se školním tělocvikem, se slovem sport, s přívlastkem „americký“, ale také s dvěma českými městy – Praha a Havlíčkův Brod.

Povědomí o tom, že softball jako sport existuje nejenom v ČR ale i zahraničí, cílová skupina má. Nicméně polovina dotazovaných nezná pravidla softbalu.

VO3: Které komunikační kanály jsou efektivní při informování o softballu?

Obecně ke sledování oblíbeného sportovního týmu nebo klubu cílová skupina v online prostředí využívá sociální sítě, jimiž jsou Facebook a Instagram. V rámci online komunikace se i ČSA soustředí na zmíněné sociální sítě, přidává ale také webové stránky, jak potvrdila marketingová ředitelka.

Konkrétně se softballem se cílová skupina setkala v podobě aktivního vyzkoušení si hry, prostřednictvím televize, internetu nebo lidí z jejich referenční skupiny, do které patří přátelé, známí, rodiče či kolegové. Do aktivního zapojení se softballové hry se cílová skupina dostala pomocí školy, a to v podobě tělocviku, školní ligy nebo kroužku, dále také návštěvou víceúčelového sportovního areálu.

V online prostředí se tedy jako efektivní komunikační kanály jeví sociální sítě, Facebook a Instagram, dále webové stránky. Vhodným komunikačním kanálem je televize, významnou roli hraje také „word of mouth“, neboli ústní komunikace.

9.2 Shrnutí provedených analýz

Každá analýza přinesla odlišný úhel pohledu na softball, protože každá dotazovaná skupina vnímá tento sport jinak, ať už jde o nadšence, kteří se v softballovém prostředí pohybují skoro celý rok nebo o částečné znalce, jež poznají pátku.

Dotazníkové šetření naznačilo, že sport v tuzemsku patří mezi oblíbenou aktivitu, která je naplňována pasivně i aktivně. Sociální sítě, konkrétně Facebook a Instagram, u dotazovaných hrají velkou roli a využívají je i v případě sledování jejich oblíbených sportovních týmů nebo klubů. Na komunikaci prostřednictvím Facebooku a Instagramu se primárně zaměřuje i ČSA, jak uvedla Daniela, marketingová ředitelka.

Při zjišťování znalostí softballu byl použit obrázek ilustrující herní situaci, více než polovina dotazovaných poznala, že se jedná o softball, což bylo dáno aktivním vyzkoušením si hry například v rámci školní ligy, kterou organizuje ČSA, dále si všimli softballu na internetu nebo v televizi, čemuž přispělo MS softballu mužů 2019, jelikož zápasy české reprezentace byly odvysílány na ČT Sport. Tohle mistrovství komentovala Daniela, jako vydařené a byla spokojena s jeho organizací, což lze vidět i na reakcích respondentů, kteří si spojili softball právě s tímto MS.

Dále byly zjišťovány znalosti pravidel softballu, což je stěžejní pro návštěvu zápasu. Jelikož se předpokládalo, že většina dotazovaných pravidla znát nebude, bylo nabídnuto několik návrhů, ze kterých se nejvýše umístilo video vysvětlující pravidla. Při rozhovoru s Danielou bylo zjištěno, že takové video existuje, takže jej bude potřeba lépe propagovat, což bude součástí projektu. Mezi dalšími populárními návrhy bylo aktivní vyzkoušení si hry a setkání s hráči.

Hlavní důvod pro provedení individuálního rozhovoru bylo nahlédnutí na marketingové činnosti ČSA a jak vlastně funguje, takže to bylo bráno opět z jiného úhlu pohledu, tedy člověka „zevnitř“, který může mít subjektivní názor, ale na druhou stranu rozumí dané problematice i z hlediska softballu, protože jej hraje, trénuje a v daném prostředí se pohybuje. Některé činnosti prováděné Asociací měly úspěch, jelikož si jich všimli i nezávislí respondenti v dotazníku, na jiných činnostech je potřeba ještě zapracovat nebo je dotáhnout do konce. Například podle statistik vedených marketingovým oddělením patří webové stránky ČSA k nejnavštěvovanějším v průběhu softballové sezóny, nicméně jejich vzhled může působit poněkud neprofesionálně, což bylo i jedno z témat analýzy focus group.

Jelikož ČSA organizuje velké množství soutěží různých věkových kategorií v rámci ČR a ještě obstarává reprezentace, upřednostňuje marketingovou komunikaci reprezentačních týmů a softballové kluby nechává, aby si tuto komunikaci vedly dle svého uvážení, nicméně jim nabízí konzultace a meetingy v případě potřeby.

K dosažení ještě dalšího úhlu pohledu byli vyzpovídáni lidé, jež se okolo softballu pohybují velmi často a softball se pro většinu z nich stal již součástí života. Pomocí skupinového rozhovoru byly zjištěny emoce a pocity, jež respondenty táhnou k sportu, jakým je softball. Velkou roli hraje WoM marketing, protože všichni dotazovaní se dozvěděli o softballu prostřednictvím ústní komunikace, navíc tento způsob byl hojně zastoupen i v dotazníkovém šetření.

Důležitým faktorem jsou vztahy a komunikace uvnitř i navenek, co se týká softballového prostředí, jednak teda mezi členy, ale i navenek pro oslovení potenciálních sponzorů či nových hráčů a hráček, sledujících, protože softball nepatří k nejpopulárnějším sportům v ČR, tudíž každá finanční výpomoc je vítána, nicméně v klubech panuje poměrně vřelá a přátelská atmosféra.

Respondenti neměli žádné větší výtky k sociálním sítím ČSA, FB a IG, jelikož je sami sledují, avšak při analýze webových stránek, které navštěvují hlavně v průběhu sezóny, jak

avizovala Daniela podle statistik, by uvítali změnu vzhledu alespoň termínové a výsledkové listiny a e-shopu. Dále byla analyzována platforma Tik Tok, u které se respondenti shodli pro přidávání obsahu ze softballového prostředí.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH PROJEKTU PRO ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE ČSA

Na základě provedení dotazníkového šetření, individuálního rozhovoru a focus group došlo ke zhodnocení aktivit a komunikace ČSA a následného vytvoření několika změn v rámci celkové komunikace Asociace. Změny budou popsány v následujících podkapitolách a budou se týkat především online komunikace, kde může být zahrnuto rozšíření povědomí o pravidlech softballu, jež jsou důležitá k pochopení celkové hry a její atmosféry ale také k tomu, že daná cílová skupina zápas navštíví, dále komunikace v podobě podcastů a nových sociálních sítí, ale také propagace turnajů, vzhled e-shopu a šíření výsledků zápasů.

Při tvoření nápadů na návrh řešení komunikace ČSA musel být brán ohled na probíhající pandemii ohledně Covid-19, jež pozastavila nebo přerušila konání nejdůležitějších akcí, proto nebudou sedět některé datумы, které byly zmíněny v rozhovoru. Dále musel být upraven také časový harmonogram propagace, ostatní návrhy zůstaly v původní podobě.

10.1 Segmentace

Jelikož součástí ČSA jsou lidé různých věkových kategorií, pro efektivní komunikaci je potřeba oslovit tyto kategorie odlišným způsobem. Následující rozdělení bude zahrnovat kategorie, jež jsou součástí Asociace, takže softball znají „jako svoje boty“. Demografická segmentace byla provedena na základě věku různých kategorií. Jelikož soutěžních kategorií existuje několik, byly vytvořeny 3 skupiny:

- Děti – od nejmladších až po žákovské kategorie, do 13 let
- Mládež – kategorie od kadetských až po juniorské, 13–19 let
- Dospělí – 19 let a výše

Další segmentací je psychografická, jež byla vytvořena na základě softballové zkušenosti, opět všechny tyto skupiny pravidla znají a jsou součástí Asociace:

- Školy – mají samostatnou soutěž, děti se mohou mimo školu věnovat jinému sportu, s opuštěním základní školy většinou se softballem končí
- „Hobíci“ – softball hrají na poloprofesionální úrovni
- Reprezentace – softball hrají na profesionální úrovni, reprezentují Českou republiku na šampionátech, jsou pečlivě vybíráni

Další cílové skupiny, jež vyplynuly z dotazníkového šetření, se týkají znalosti softballové hry:

- „Neználci“ – neznají softball jako sport, tudíž ani pravidla jim nic neříkají
- „Zainteresovaní neználci“ - zájem a znalost softballu jako sportu mají, avšak neznají pravidla této hry
- „Znalci“ – znají softball, jeho pravidla, pohybují se v softballovém prostředí (hráči, rodiče, funkcionáři), většinou znají softballový slang

10.2 Podcasty

S nahráváním podcastů začala mužská reprezentace na začátku roku 2020 a výběr témat se neustále formuje a objevuje, proto by forma podcastů mohla posloužit jako sběr užitečných informací pro cílové skupiny uvedené v kapitole segmentace.

V případě cílové skupiny „znalců“ se může jednat o mladé hráčky a hráče, kteří hrají za softballový klub, ale mají ambice se dostat do reprezentace, takže právě díky podcastu, který by byl zaměřený na reprezentační dění mladších kategorií a zahrnoval by „návod“, jak se do reprezentace dostat, co vše pro to dělat, jaké byli začátky hráčů, co vše jim to přináší, jak to funguje se školou, do jakých míst se můžou dostat, jak fungují tréninky. Osobní přístup a autenticita by byla dosažena tím, že by vše bylo nahráváno hráči a hráčkami reprezentace, kteří by mluvili z vlastní zkušenosti. Tato témata by mohla zaujmout i skupiny „neználků“ a „zajímavých znalců“, protože může jít o rodiče, kteří by chtěli, aby se jejich dítě věnovalo sportu, navíc uvidí potenciál v softballu, který má své reprezentační týmy v několika věkových kategoriích.

Pod těmito dvěma cílovými skupinami se mohou nacházet také nově příchozí hráči a hráčky softballových klubů, pro které by se hodili informace týkající se hry, pravidel, časové náročnosti, tréninků, sezón, turnajů. Jednalo by se o informace ohledně klubového života.

10.3 Pravidla a hráči

Jelikož 50 % dotazovaných nezná pravidla softballu, existuje větší pravděpodobnost, že zápas nenavštíví, protože nebudou vědět, co se na hřišti odehrává. Softball patří mezi „pomalejší“ sporty, takže čas na pochopení je nejlepší přímo během zápasu, i když občas se hra rozjede do takové rychlosti, že i samotní hráči mohou mít občas problém, jak nejlépe situaci zahrát.

Jak již bylo zjištěno ve výzkumném dotazníku, nejvíce responzí si vysloužilo interaktivní video společně s ústním vysvětlení pravidel od někoho, kdo je zná. Pokud vezmeme v úvahu interaktivní video, kterým Czech Softball již disponuje, je potřeba jej dostat do podvědomí potenciálních fanoušků softballu. Jak již bylo zmíněno výše, tato skupina by se dala pojmenovat jako “zainteresovaní neználci”, protože zájem a znalost softballu jako sportu mají, ovšem chybí jim znalost pravidel. Velmi krátké interaktivní a animované video popisující základní pravidla softballu nechal Czech Softball vytvořit k příležitosti MS mužů v Praze 2019, existuje i v anglické verzi, čehož využily i softballové kluby a organizace cizích zemí a se schválením Czech Softball tohle video taktéž využívají k osvětě, jak uvedla marketingová ředitelka Daniela Viktorýnová. Velký zájem o anglickou verzi lze odvodit i podle počtu shlédnutí na platformě YouTube, kterých je necelých 23.000, v porovnání s českou verzí, která čítá 3.000 shlédnutí.

10.3.1 Propagační video

Video o základních pravidlech softballu tedy existuje, jen je potřeba ho rozšířit, a to v podobě online komunikačních kanálů, konkrétně sociálních sítí jako jsou Facebook a Instagram. Video by se mohlo objevit jako sponzorovaný příspěvek, takže by byl zacílen nejen na fanoušky, kteří již pravidla znají, ale i na ty, kteří si je potřebují osvěžit, případně na skupinu “zainteresovaných neználků” nebo na úplně nové skupiny, kterou můžeme nazvat jako skupinu tzv. “neználků”. Video by se objevilo před velkými událostmi jako jsou MS nebo ME, OH.

Společně se spuštěním propagačního videa, představující základní pravidla softballu, bude zahájeno představení hráčů v podobě medailonků, ve kterém o sobě řeknou pár základních informací, o pozici na které budou hrát a co budou mít za úkol, dále také osobní pocity a nálady, aby se projevila i autenticita a nepůsobilo to příliš hraně.

Následující tabulka ukazuje termíny začátků plánovaných akcí a spuštění propagačních videí. Všechny uvedené termíny byly posunuty kvůli probíhající korona virové pandemii. Letošní OH se posunuly na další rok. Mistrovství Evropy mužů se odehraje v původním místě v Ledenicích, v termínu 21. - 26. 6. 2021. Mistrovství Evropy žen se odehraje také v roce 2021, přesný termín bude znám později. MS mužů se odehraje na Novém Zélandu až v roce 2022, protože byl termín posunut z únorového termínu 2021.

Tabulka 4 Časové rozvrhnutí propagačních videí na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

	Začátek turnaje	Spuštění propagace
ME mužů 2021 Česká republika	21.6.2021	7.6.2021
OH 2021	23.7.2021	9.7.2021
ME žen 2021 Itálie	přesný termín zatím není známý	2 týdny před oficiálním datem ME
MS mužů 2022 Nový Zéland	19.2.2022	5.2.2022

Doposud bylo rozhodnuto, že tyto turnaje se budou konat. I přestože u ME žen byl termín posunut o rok a místo konání ponecháno, není jisté, že situace v dalším roce bude stabilní, proto jsou data pro spuštění propagačních videí nastavena univerzálně 2 týdny před zahájením turnajů, aby byla zachována flexibilní možnost změny dat. Zároveň 2 týdny propagace je dostatečná doba na to, aby si cílové skupiny oživily pravidla softballu, případně se s nimi seznámily ale také poznaly hráče, kteří Českou republiku budou reprezentovat.

10.3.2 QR kód

Jako další nástroj určený k propagaci pravidel a turnajů softballu by mohl být použit QR kód, který by byl vystaven jednak samostatně, ale také jako součást printové reklamy ČSA. Do této poměrně nenáročné propagace by byly zapojeny i softballové kluby ČR, které by využily QR kódů před startem Extraligy, kdy by umístily QR kódy ke svým článkům v regionálních výtiscích.

V případě softballového klubu by QR kód (obrázek 13) přivedl uživatele na webovou stránku ČSA, konkrétně na stránku, která by informovala o začátku Extraligy, místech konání, datech a také o videu prezentující pravidla softballu, takže by došlo k oslovení několika cílových skupin.

Další typ QR kódu (obrázek 14) by se využil před začátkem ME, MS nebo OH, jež by opět dostal uživatele na webovou stránku ČSA, na které by byly informace o dané akci, soupiska, medailonky, video s pravidly. Informace na stránce by se měnily podle aktuálnosti daných turnajů.



Obrázek 13 Návrh QR kódu Extraliga (zdroj: vlastní zpracování)



Obrázek 14 Návrh QR kódu Reprezentace (zdroj: vlastní zpracování)

10.4 Turnaje

K propagaci pravidel a hráčů se přidá ještě propagace turnajů, domácích i zahraničních. I přestože se v České republice měla konat tři mistrovství mužů, juniorů a kadetů, evropská federace musela zareagovat na situaci ohledně koronaviru a rozhodnout o termínech konání mistrovství. Jak naznačuje tabulka 3 výše, bylo rozhodnuto ve prospěch těchto turnajů, ostatní byla prozatím zrušena.

10.4.1 Online propagace

- Kde? Sociální sítě, konkrétně Facebook a Instagram, které se v dotazníkovém šetření a rozhovoru projeví jako nejvíce využívané. Dále webové stránky ČSA, jež stále plní funkci hlavního komunikačního kanálu, jak zmínila marketingová ředitelka. Online stream v případě zahraničních turnajů společně s komentářem zápasů, což pomůže k rozšíření povědomí softballových pravidel.
- Co? Propagační videa – pravidla, medailonky hráčů. Fotografie z místa konání. Krátká videa z tréninků, rozvíření, kabiny – nahlédnutí do zákulisí, například v rámci Insta Stories „Jeden den s nadhazovačem ...“. Krátké předzápasové a pozápasové rozhovory – engagement s fanoušky, sdílení pocitů a názorů. Infografika – konkrétní časy zápasů, předzápasové a pozápasové statistiky.

10.4.2 Offline propagace

- Kde? ME mužů 2021: printová reklama bude umístěna v těchto místech: Ledenice, České Budějovice, Český Krumlov, Jihlava, Havlíčkův Brod, Praha, Plzeň, dálnice D1, D3, D4, D5, a do škol v oblasti Ledenic, které hrají školní softballovou ligu, eventy v Ledenicích červen 2021. OH 2021: červenec eventy v Praze.
- Co? Vyzkoušení si softballu aktivně jako event před a v průběhu domácího mistrovství – seznámení se s pálkou, míčem, odpaly, nadhozy. Setkání se s hráči softballu během jednoho tréninku těsně před domácím šampionátem, možnost sledovat, poté „fanouškovská tiskovka“, na které by se fanoušci mohli potkat či diskutovat s hráči. Vytvoření „fotokoutku“ s pálkou, míči a přilbou v rámci domácího šampionátu, pomocí „fotokoutku“ zapojit návštěvníky ke sdílení fotek a videí pod #zkousimsoftball, díky čemuž návštěvníci mohou podpořit rozšíření povědomí o probíhajícím mistrovství a softballu jako sportu prostřednictvím sociálních sítí. Printová reklama v podobě billboardů, plakátů a citylightů v oblasti probíhajícího domácího šampionátu, navíc letáčky do škol, které jsou součástí školní softballové ligy. Promítání zápasů ME žen 2021, jelikož budou mimo ČR.

10.5 E-shop

Stránka e-shopu by zůstala součástí webu ČSA, avšak vzhled e-shopu by se částečně změnil, navíc by veškerý nabízený merch měl produktovou fotku. Jelikož největší součástí e-shopu tvoří oblečení, bylo by nafocené s hráči a hráčkami reprezentace, aby bylo dosaženo větší autenticity softballového merche a zapojení hráčů a hráček, jež jsou také tváří a reprezentací značky. Na horním okraji e-shopu by byla fotka jednoho hráče a hráčky v daném oblečení a následně by produkty byly umístěny zvlášť i s cenou, přičemž při přejetí myši přes produkt by se objevil hráč nebo hráčka v daném oblečení, což také pomůže k představě zákazníka, jak daný produkt vypadá reálně na postavě.

Obrázek 15 níže ukazuje případný návrh nového vzhledu e-shopu, na kterém barevná kombinace a grafické prvky byly konzultovány v rámci focus group. Hlavička webové stránky by zůstala stejná, nicméně by došlo ke zjednodušení vzhledu celé stránky. Jelikož produkty nejsou nafoceny s hráči, do ukázky byla vybrána fotografie trenérů z webu ČSA. Avšak jako hlavní fotografie by se ukazoval jen produkt, konkrétně v podobě trička, po kliknutí nebo přejetí myši po produktu, by se objevila fotografie, na které by hráči či hráčky měli tričko na sobě. Bílé pozadí by bylo nahrazeno modrým, jelikož žlutý míček na něm lépe

vynikne. Softballový míček by byl použit jako pozadí pod produktové fotografie, což dodává vzhledu hravost. Ve vrchní části by se měnily fotografie mužské a ženské reprezentace.



Obrázek 15 Návrh vzhledu e-shopu

10.6 Výsledky

Výsledky zápasů jsou nejvyhledávanějšími hlavně v době sezóny. Jelikož ČSA pořádá několik různých věkových kategorií, výsledků je velké množství, což značí umístění pouze výsledků extraligy žen a mužů na úvodní stránku webu, a to ještě na dolní polovinu úvodní stránky. Pokud se chce člověk podívat na výsledky jiné věkové kategorie, musí se proklikat přes záložku „Soutěže a turnaje“. V této rubrice nalezneme všechny soutěže věkových kategorií, u některých jsou turnaje dokonce rozděleny na ty, které se již odehrály a které se teprve uskuteční. Výsledky extraligových zápasů jsou logicky umístěny na úvodní stránce

webu, dokonce i se softballovými znaky klubů, což je poměrně přehledné. Takové zobrazení je pouze při prohlížení webu na počítači, situace se mění při použití smartphonu, kdy je potřeba hodně „scrollovat“ a obrázky softballových klubů nejsou dostupné, což ubírá na přehlednosti.

Speciální rubrika pro výsledky tedy existuje, jen by chtěla pozměnit z designové stránky, jelikož vzhled, konkrétně rubriky „Soutěže a turnaje“, je založen na bílém pozadí modrém písmu, jež připomíná hypertextový odkaz a nepůsobí moc profesionálně. Barvy by byly zvoleny stejně jako u obrázku 15 – návrh vzhledu e-shopu, společně s barvami by byly použity motivy softballu, jako jsou míček, pálka či rukavice.

Jelikož vývoj aplikace je finančně náročná možnost, pro zjednodušení vyhledávání výsledků a rozšíření povědomí o softballu by mohla posloužit aplikace Livesport, která shromažďuje a zveřejňuje výsledky několika desítek různých sportů z českého i zahraničního prostředí. Zastoupení zde má například i česká Extraliga baseballu, což je takový vzdálenější „bráška“ softballu.

Po konzultaci s Janem Bartoníčkem z Livesport.cz bylo objasněno několik kritérií, jež závisí na výběru nového sportu a sdílení jeho výsledků. Důležitým kritériem je globální zájem o daný sport, protože Livesport.cz je světová společnost, takže chtějí, aby daný sport měl globální dopad, což softball momentálně nespĺňuje. Nicméně do budoucna se brány neuzavírají, avšak by bylo potřeba rozšířit informace o softballu jako sportu, dále zajistit a navýšit online streamy a tv přenosy, což se zdá být alespoň v rámci České republiky na dobré cestě, protože ČT Sport odvysílá dva extraligové zápasy mužů a žen v průběhu měsíce června 2020, konkrétně v pátek 19.6. a 26.6.2020.

10.7 Tik Tok jako nová sociální síť

Nahrávání videí na nově se rozvíjející platformu, Tik Tok, by mohlo být využito pro rozšíření povědomí o softballu a vzbuzení zájmu o aktivní či pasivní sledování softballu u věkové kategorie 16–25 let, což je podle průzkumů nejvíce zastoupená skupina.

Záleží tedy, co dané cílové skupině chceme sdělit a jakým způsobem. Tik Tok se dá využít pro sdílení rychlé a úderné zprávy, která může pobavit nebo nějakým způsobem poučit. Naopak YouTube kanál by byl nadále využíván pro sdílení delších videí, jako jsou upoutávky na zápasy a turnaje, rozhovory s hráči, „preview“ zápasů, sezóny a další.

Video by byla točena ze softballového prostředí mužskou a ženskou reprezentací. Šlo by o edukační videa, ve kterých by byly vysvětleny různé herní pozice hráčů, dále o vtipné scénky z tréninků, zápasů či cest na turnaje. Došlo by k využití maskota Mr. Homeruna z MS 20019, který by byl použit jako hlavní tvář Tik Toku.



Obrázek 16 Mr. Homerun (zdroj: ČSA)

Některá videa by se mohla soustředit i na aktuální challenge či parodie, nicméně většina by měla zůstat v rámci softballu. Zajímavé by také byly ukázky ze hry, kde by se dala použít i starší videa z loňských mistrovství.

10.8 Časový harmonogram

Časový plán byl naznačen v některých konkrétních návrzích a bude představen na softballovou sezónu 2021. Nicméně příprava některých nástrojů musí proběhnout již mimo sezónu.

10.8.1 Sociální sítě

Nejvíce sledovanými sociálními sítěmi jsou Facebook a Instagram, zároveň jde o značně využívaná sociální média z pohledu dotazovaných, takže jejich aktivita by měla být neustále vysoká v průběhu sezóny ale i mimo ni. Extraligová sezóna obvykle začíná začátkem dubna, takže propagační videa představující pravidla softballu, reprezentační a extraligové týmy by měly být spuštěny v půlce března.

K představení různých členů reprezentačních týmů v podobě medailonků by došlo vždy během dvou týdnů předcházející dané mistrovství, k tomuto by se připojilo opět propagační video se základními pravidly.

Infografika s údaji pro daný zápas by se objevila dva dny před zápasem, takových by bylo několik, protože se jedná o turnaje, na kterých se hraje několik zápasů.

Mimo hlavní sezónu (listopad 2020–březen 2021) se odkryje zákulisí reprezentačních týmů, k čemuž se využije platforma Instagramu, konkrétně Instastories, a každý týden bude mít jeden člen týmu možnost ukázat, jak tráví svůj den společně se softballovým životem. Mimo jiné se budou dát provázat videa z Tik Toku na Instagram.

Dalšími sociálními sítěmi jsou YouTube a Tik Tok, na které budou umístována videa v průběhu celého roku, aby komunikace s fanoušky probíhala neustále, a ne jenom v průběhu sezóny. Samozřejmě že nejvíce contentu bude vytvořeno a natočeno během sezóny, avšak mimo sezónu bude tento content využit pro případné vzpomínky a retrospektivu, protože mimo sezónu je těžší témata vytvářet a točit.

10.8.2 Podcasty

Druhy podcastů byly výše rozděleny podle cílové skupiny, pro kterou by daný podcast byl doporučen. I když se témata podcastů liší, nejlepší čas na jejich sdílení by byl mimo hlavní sezónu, kdy se nekonají softballové turnaje, ale probíhá třeba jen zimní příprava. Maximálně by byly vypuštěny dva podcasty měsíčně od listopadu 2020 do února 2021, tak aby oslovily cílové skupiny.

10.8.3 QR kód

QR kód by byl zveřejněn společně s printovou reklamou určenou pro mistrovství a průběh extraligy, takže by musel být hotov již při přípravě těchto propagačních materiálů. Ihned po skončení extraligové ligy 2020, říjen/listopad, by zadala tvorba QR kódů a jejich provázání na konkrétní webové stránky.

10.8.4 E-shop a výsledky

E-shop společně se sdílením výsledků z turnajů a ligových zápasů jsou spojeny s úpravou vzhledu webových stránek, jež by měla probíhat po ukončení extraligy (říjen 2020). Jako logický tah nepřipadá měnit stránky v průběhu sezóny, protože se jedná o časovou a finanční náročnost, navíc je potřeba uživatele na případnou vizuální změnu stránek připravit, což by bylo komunikováno i prostřednictvím sociálních sítí a změna by proběhla během měsíce ledna, aby uživatelé měli dostatek času seznámit se s danými změnami.

10.8.5 Online stream

Online stream by se dal využít v průběhu zahraničních šampionátů, na kterých bude hrát česká reprezentace, případně při zápasech Extraligy. Živý stream zápasu se dá kontinuálně spustit na FB a YT.

Tabulka 5 Časový harmonogram komunikace pro rok 2020/2021 (zdroj: vlastní zpracování)

	Sociální sítě (FB, IG, YT, Tik Tok)	Podcasty (content, nahrávání, editace)	QR kód (tvorba a zveřejnění)	Vzhled e-shopu a výsledků	Natáčení a správa videí (YT, Tik Tok)	Propagace eventu 06/2021 #zkousimsoftball
Říjen 2020	✓	✓	✓	✓	✓	
Listopad 2020	✓	✓	✓	✓	✓	
Prosinec 2020	✓	✓	✓	✓		
Leden 2021	✓	✓	✓	✓		
Únor 2021	✓	✓			✓	
Březen 2021	✓				✓	
Duben 2021	✓				✓	✓
Květen 2021	✓				✓	✓
Červen 2021	✓				✓	✓

Červenec 2021	✓				✓	
Srpen 2021	✓				✓	
Září 2021	✓				✓	

Jedním z hlavních turnajů pro rok 2021 je ME mužů v Ledenicích, takže bude potřeba mít minimálně dva lidi, kteří budou zajišťovat komunikaci pro sociální sítě. Zároveň budou probíhat domácí ligové soutěže, u kterých bude komunikaci zajišťovat další člověk.

Tabulka 6 Časový harmonogram činností osob během turnajů (zdroj: vlastní zpracování)

Osoba 1 (ME 2021 Ledenice)	Infografika zápasů pro daný hrací den	Odkaz na online stream (FB, IG)	Infografika výsledků zápasů (body, statistiky nejlepších hráčů)	Fotografie ke sdílení na FB, IG
Osoba 2 (ME 2021 Ledenice)	Předzápasové rozhovory	Instastories: krátká, během zápasů, střípky z hracího dne	Pozápasové rozhovory	Krátká videa na Tik Tok, IG
Osoba 3 (Víkendová ligová utkání ČR)	Infografika víkendových turnajů všech věkových kategorií	Fotografie po sobotních a nedělních zápasech	Krátká videa na IG	Infografika výsledků víkendových turnajů

10.9 Finanční rozpočet

Financování ČSA probíhá v podobě tří základních zdrojů, jež jsou příjmy z programů MŠMT, ČOV a z vlastní činnosti ČSA. Nejvíce finančních zdrojů plyne z MŠMT. Sportovní svazy jsou hodnoceny z pohledu několika kritérií, například sportovní úspěšnost, počet národních federací, zařazení na Olympijské hry či popularita. V roce 2012 se politika v oblasti financování ČOV změnila, jelikož došlo k financování sportů olympijských i neolympijských. Příspěvky, jež generovala loterijní daň, byly v roce 2018 převedeny do státního rozpočtu. Mezi hlavní zdroje pocházející z aktivit ČSA jsou členské příspěvky, manipulační poplatky, zdroje z pořádání významných sportovních akcí a marketingových aktivit (Zpráva o činnosti 2018, s. 27–29).

ČSA má zkušenost s pořádáním MS z loňského roku, takže reklamní předměty a celkově printovou reklamu mají zvládnutou organizačně i finančně. Nicméně v rámci eventu #zkousimsoftball by byl použit nafukovací tunel, ve kterém by si děti i dospělí mohli částečně zkusit softball. ČSA má k dispozici jeden nafukovací tunel, avšak event by se odehrával v Ledenicích i Praze, takže by byl potřeba ještě jeden tunel. Při kalkulaci ceny bylo pohlíženo na nafukovací hrady s podobnými rozměry, cena se pohybovala v řádu 18.000 – 20.000 Kč. Nicméně cena by se navýšila zakázkovou výrobou kvůli umístění loga, volby barev, sítí, což by cenu mohlo navýšit o 5.000 – 8.000 Kč, takže konečná investice by se pohybovala mezi 23.000 – 28.000 Kč. Instalaci a demontáž tunelu by zvládl i pracovník ČSA nebo dobrovolník.

Návrh a výroba QR kódu je levná záležitost, protože se dá vyrobit zdarma společně s provázáním na danou webovou adresu. Do financí by QR kód zasáhl až při samotném umístění a tisku na printový materiál, což momentálně nelze odhadnout, protože není jisté, pro jakou printovou reklamu se ČSA rozhodne.

Změna vzhledu webových stránek, hlavně tedy e-shopu, termínové a výsledkové listiny, závisí na volbě agentury, freelancera, online nástroje. Počítejme, že se ČSA rozhodne pro změnu vzhledu pomocí agentury, které zadá všechny své představy. Cena by se mohla pohybovat mezi 30.000 – 50.000 Kč. Navíc webová stránka hraje pro ČSA pořád zásadní roli alespoň v průběhu sezóny.

Správa sociálních sítí není na půdě Asociace žádnou novinkou, proto se počítá s tím, že v marketingově-mediálním týmu jsou na takovou práci vymezení lidé, kteří jsou schopni pracovat i v terénu viz Tabulka 6, ve které byly naznačeny činnosti. Navíc by se ke správě

sociálních sítí přidala platforma Tik Tok, kterou by ale spravovaly reprezentace mužů a žen, avšak content by konzultovali s osobou určenou pro komunikaci na Tik Tok a YouTube.

Navrhovaný online stream prostřednictvím FB a YT lze zajistit zdarma. Nicméně při propagaci konkrétního šampionátu, videa se základními pravidly či živého vysílání by mohla být využita sponzorovaná propagace na FB nebo IG, např. týden dopředu s částkou 1.500 Kč a nastavením okruhu oslovených uživatelů.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo realizovat analýzu marketingové komunikace České softballové asociace, zjistit, jaké je povědomí respondentů o softballu jako sportu v rámci České republiky. Individuální rozhovor s marketingovou ředitelkou České softballové asociace pomohl k pochopení marketingových aktivit Asociace, jakým způsobem funguje samotná Asociace, softballové soutěže, turnaje a týmy, a přinesl pohled člověka „zevnitř“. Naopak skupinový rozhovor přiblížil softball z druhé stránky – „zvenku“, jelikož byl prováděn se zainteresovanými stranami, které softball sledují aktivně či pasivně.

Dotazníkové šetření zodpovědělo výzkumnou otázku týkající se vztahu cílové skupiny ke sportu, jelikož se zjistilo, že oslovení respondenti mají kladný vztah ke sportu, což bylo zřetelné u výčtu sportů, kterým se věnují aktivně i pasivně. Pozitivní přístup respondentů ke sportu lze poznat i z hlediska úrovně vykonávané sportovní aktivity, která se rovnoměrně rozložila od rekreační až po profesionální. Další výzkumné otázky se zabývala povědomí respondentů o softballu, jež bylo zjišťováno obrázkem ilustrující softballovou hru, asociacemi, soutěžemi či turnaji. Po odhalení názvu sportu většina respondentů uvedla, že se se softballem v nějaké formě setkala, avšak pravidla této hry nezná více jak polovina dotazovaných. Poslední výzkumná otázka se zabývala komunikačními kanály, jež se zdají být efektivní a jsou shodně využívány jak respondenty, tak Asociací, staly se jimi sociální sítě – Facebook a Instagram, ale také webové stránky. Mimo online prostředí se jeví vhodným komunikačním kanálem také televize a „word of mouth“ marketing.

Na základě provedených analýz byl navrhnout projekt, jehož cílem bude zlepšení komunikace České softballové asociace. Z hlediska analýzy soutěží Asociace a dotazníkového šetření byly navrženy segmentace aktivních hráčů softballu a skupin podle znalosti softballové hry. Došlo k rozšíření návrhů témat podcastů podle segmentačních skupin. Změnou prošly i plány na propagaci videa o softballových pravidlech a představení hráčů před každým turnajem. K propagaci turnajů a týmů byl přidán nový nástroj ve formě QR kódu. Další změny poukazují na vizuální stránku e-shopu Asociace, výsledků turnajů a ligových zápasů, ale také na použití nové sociální sítě Tik Tok, jež je primárně určena pro natáčení krátkých videí. Projektovou část zakončují časový harmonogram pro sezónu 2020/2021 a finanční rozpočet.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) 365tipu, 2015. In: *365tipu.cz* [online]. [cit. 2020-06-30]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2015/05/12/tip132-pro-socialni-site-potrebuje-obsah-cas-na-pravidlo-404020-a-neco-o-tom-k-cemu-se-hodi-nuzzel/>.
- 2) BEECH, John G. a Simon CHADWICK, ed, 2007. *The marketing of sport*. Harlow: Prentice Hall/Financial Times, xxxv, 555 s. ISBN 9780273688266.
- 3) CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, xx, 484 s. ISBN 9788025117699.
- 4) COPLEY, Paul, 2014. *Marketing communications management: analysis, planning, implementation*. Second edition. London: SAGE Publications, xv, 464 s. ISBN 9780857027863.
- 5) ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2009. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 225 s. ISBN 9788073761509.
- 6) EAGLE, Lynne, 2015. *Marketing communications*. Abingdon, Oxon: Routledge, xiii, 427 s. ISBN 9780415507714.
- 7) FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ, 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 159 s. Manažer. ISBN 8024703858.
- 8) FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 9788025134320.
- 9) FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 9788072612376.
- 10) HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 118 s. ISBN 9788024630755.
- 11) HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 9788024515205.
- 12) JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 271 s. ISBN 9788024743547.
- 13) KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 9788024735412.

- 14) KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 9788024757698.
- 15) KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 9788024715452.
- 16) KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 9788024735276.
- 17) KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing, 173 s. Expert. ISBN 9788027105601.
- 18) LABSKÁ, Helena, Mária TAJTÁKOVÁ a Miroslav FORET, 2009. *Základy marketingovej komunikácie*. Bratislava: Bratislavská vysoká škola práva, 232 s. ISBN 9788089447114.
- 19) NOVÁ, Jana et al., 2016. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita, 283 s. ISBN 9788021083462.
- 20) O Asociaci, 2020. In: *softball.cz* [online]. [cit. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://www.softball.cz/modules.php?op=modload&name=kontakt&file=index&do=kontakt&pda=2&admina=&index=1>.
- 21) Passion, 2020. In: *passion.digital* [online]. [cit. 2020-06-19]. Dostupné z: <https://passion.digital/blog/digital-online-internet-marketing/>.
- 22) PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. Expert. ISBN 80-247-0254-1.
- 23) PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 9788027107872.
- 24) Případová studie ME, 2014. *Mistrovství Evropy v softballe mužů*. Praha: Česká softballová asociace, 2 s.
- 25) Reprezentace, 2020. In: *softball.cz* [online]. [cit. 2020-02-19]. Dostupné z: <https://www.softball.cz/modules.php?op=modload&name=rep&file=index&do=home&pda=2&admina=&index=1>.

- 26) ROUBAL, Ondřej, Iva PETROVÁ a František ZICH, 2014. *Metodologie marketingových výzkumů*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 142 s. ISBN 9788074080920.
- 27) RŮŽIČKA, David, 2019. In: *getboost.cz* [online]. [cit. 2020-06-30]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/youtube-marketing-pro-znacky/>.
- 28) SMITH, Aaron C. T., 2008. *Introduction to Sport Marketing*. Oxford: Taylor & Francis, 340 s. ISBN 9780750686853.
- 29) SMITH, P. R. a Ze ZOOK, 2016. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Sixth edition. London: KoganPage, xxii, 578 s. ISBN 9780749473402.
- 30) Soutěže a turnaje, 2020. In: *softball.cz* [online]. [cit. 2020-02-19]. Dostupné z <https://www.softball.cz/modules.php?op=modload&name=online&file=index&do=okolo&pda=2&admina=&index=1>.
- 31) STACKPOOLE, Jessica, 2016. *5 Event Games That Will Boost Your Brand's Engagement*. In: *eventprostrategies.com* [online]. [cit. 2020-01-19]. Dostupné z: <https://www.eventprostrategies.com/5-event-games-will-boost-brands-engagement/>.
- 32) STACKPOOLE, Jessica, 2017. *Sports Event Marketing: How to Be a Winning Brand*. In: *eventprostrategies.com* [online]. [cit. 2020-01-19]. Dostupné z: <https://www.eventprostrategies.com/sports-event-marketing-how-to-be-a-winning-brand/>.
- 33) SVOBODA, Jiří, 2019. In: *czechcrunch.cz* [online]. [cit. 2020-06-30]. Dostupné z: <https://www.czechcrunch.cz/2019/02/fenomen-tiktok-socialni-sit-stovek-milionu-mladych-ktere-uz-skoro-nezajima-instagram-ani-youtube/>.
- 34) ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 236 s. Manažer. ISBN 8024706466.
- 35) TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 261 s. Expert. ISBN 9788027102068.
- 36) VACULÍK, Přemysl, 2019. *Sociální sítě v Česku, využívá je 5,7 milionu obyvatel*. In: *dotekomanie.cz* [online]. [cit. 2020-01-31]. Dostupné z:

<https://dotekomanie.cz/2019/02/socialni-site-v-cesku-vyuziva-je-57-milionu-obyvatel/>.

- 37) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. Marketing. ISBN 9788024734927.
- 38) ZEMAN, Milan, 2017. In: *mujsvetmarketingu.cz* [online]. [cit. 2020-06-19]. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/digitalni-marketing/co-je-online-marketing/>.
- 39) Zpráva o činnosti, 2018. In: *softball.cz* [online]. [cit. 2020-02-19]. Dostupné z: https://www.softball.cz/download/2018/CSA_Zprava_o_cinnosti_2014-20018_web.pdf.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B Business-to-business

B2C Business-to-customer

ČOV Český olympijský výbor

ČR Česká republika

ČSA Česká softballová asociace

ČT Česká televize

ME Mistrovství Evropy

MF Mladá fronta

MLB Major League Baseball

MS Mistrovství světa

MŠMT Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy

NBA National Basketball Association

NFL National Football League

NHL National Hockey League

OH Olympijské hry

POP Point of Purchase

POS Point of Sale

PPC Pay Per Click

PR Public Relations

USA United States of America

WBSC World Baseball Softball Confederation

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Distribuční kanály sportovních událostí (Beech a Chadwick, 2007, s. 348)	26
Obrázek 2 Aktuální podoba první poloviny úvodní webové stránky Czech Softball (zdroj: Czech Softball)	47
Obrázek 3 E-shop Czech Softball (zdroj: Czech Softball)	48
Obrázek 4 „Tleskadla“ (zdroj: vlastní zpracování).....	51
Obrázek 5 Propagovaný příspěvek na Facebooku (zdroj: vlastní zpracování).....	54
Obrázek 6 Graf odpovědí znázorňuje zastoupení krajů (zdroj: vlastní zpracování).....	56
Obrázek 7 Graf znázorňující sociální sítě v kontextu se sledováním sportovního klubu nebo týmu z pohledu respondentů (zdroj: vlastní zpracování).....	59
Obrázek 8 Graf znázorňující odhady názvu sportu (zdroj: vlastní zpracování)	60
Obrázek 9 Graf znázorňující místa setkání se softballem (zdroj: vlastní zpracování)	61
Obrázek 10 Graf odpovědí popisující jak nejlépe pochopit pravidla softballu (zdroj: vlastní zpracování).....	63
Obrázek 11 Graf odpovědí jak namotivovat respondenty navštívit zápas (zdroj: vlastní zpracování).....	64
Obrázek 12 Graf znázorňující softballové akce a volbu návštěvy respondentů nebo jejich doslech (zdroj: vlastní zpracování)	65
Obrázek 13 Návrh QR kódu Extraliga (zdroj: vlastní zpracování)	86
Obrázek 14 Návrh QR kódu Reprezentace (zdroj: vlastní zpracování).....	86
Obrázek 15 Návrh vzhledu e-shopu.....	88
Obrázek 16 Mr. Homerun (zdroj: ČSA)	90

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Počet sledujících sociální sítě ČSA ke dni 17.března 2020 (zdroj: vlastní zpracování).....	43
Tabulka 2 Výčet 11 sportů s největším zastoupením (zdroj: vlastní zpracování)	57
Tabulka 3 Srovnání softballu a baseballu (zdroj: vlastní zpracování).....	60
Tabulka 4 Časové rozvrhnutí propagačních videí na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování).....	85
Tabulka 5 Časový harmonogram komunikace pro rok 2020/2021 (zdroj: vlastní zpracování)	92
Tabulka 6 Časový harmonogram činností osob během turnajů (zdroj: vlastní zpracování)	93

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

Příloha P II: Přepis individuálního rozhovoru

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Zdravím všechny příznivce sportu, jmenuji se Nikola Cigošová a studuji Marketingové komunikace na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Už asi tušíte, co bude následovat. :)

V rámci diplomky je potřeba sesbírat nějaká ta data, tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, který je samozřejmě anonymní a díky kterému bude jasnější, jak moc je softball známý v naší české kotlině. S pomocí Vašeho názoru budu moci navrhnout komunikaci, která pomůže softballu ještě více zazářit.

Vyplnění tohoto dotazníku Vám nezabere více než doběh na třetí metu, pokud to teda není homerun :)

Netušíte, co myslím doběhem či homerunem? To vůbec nevadí, jen račte dál a třeba se dozvíte i něco nového.

Děkuji za Váš čas strávený u tohoto dotazníku.

Pojďme tedy na něj!

Výběh na první metu:

- a. Věnujete se aktivně nějakému sportu?
 - i. Ano
 - ii. Ne
- b. Jaký? (jmenujte sport, kterému se aktivně věnujete)
- c. Sledujete pasivně nějaký sport? (TV, online platforma, zápasy, závody..)
 - i. Ano
 - ii. Ne
- d. Jaké médium využíváte pro sledování sportů nejčastěji?
 - i. TV
 - ii. internet
 - iii. noviny
 - iv. rádio
- e. Jak často sledujete sport(y)?
 - i. každý den
 - ii. 1-3 x týdně
 - iii. 4 - 7 x týdně
 - iv. 1 - 2x za měsíc
 - v. 3 - 4x za měsíc
 - vi. jiná:
- f. Jste členem nějakého sportovního klubu nebo týmu?
 - i. Ano
 - ii. Ne
- g. Využíváte sociální sítě?
 - i. Ano
 - ii. Ne
- h. Na kterých sociálních sítích sledujete Váš oblíbený sportovní klub či tým?
(Max. 2 odpovědi)
 - i. Facebook
 - ii. Instagram
 - iii. YouTube

- iv. Twitter
- v. webové stránky mého oblíbeného klubu
- vi. aplikace mého klubu
- vii. jiné:

Blížíme se k metě druhé:

- a. Krátké video nebo obrázek ilustrující softball



- i. Tipnete si název tohoto sportu? Pokud víte či tušíte, nestyďte se a napište: _____
- b. Softball! Možná jste slyšeli o jeho příbuzném baseballu. Princip je skoro stejný, ale v několika věcech se tyto dva sourozenci liší.

	SOFTBALL	BASEBALL
Hřiště: stejný tvar – v podobě kruhové výseče, ale různá vzdálenost met položených ve tvaru čtverce	18,2 metrů	27,43 metrů
Míče	Větší	Menší
Pravidla: směny, nadhoz	7 směn, nadhazuje se spodním obloukem	9 směn, nadhazuje se vrchním obloukem z tzv. nadhazovacího kopce (pitcher's mound)

- c. Viděli jste či jste slyšeli něco spojeného se softballem?

- i. Ano
- ii. Ne

- d. Pokud ano, kde jste se softballem setkali?

- i. Internet
- ii. TV
- iii. Noviny/časopisy
- iv. Billboardy
- v. Přátelé/známí/rodiče/kolegové mi o tom řekli
- vi. Vyzkoušel/a jsem aktivně
- vii. Jiným způsobem:

- e. Jakou asociaci si vybavíte, když se řekne softball?

- i. Váš nápad, hod'te sem → _____

- f. Znáte pravidla softballu?

- i. Ano
- ii. Ne

- g. Co myslíte, že by pomohlo k rychlému zorientování se v pravidlech?
- Interaktivní video
 - Něco na způsob počítačové hry (mohli byste si vyzkoušet, jaké to je na pálce nebo v poli třeba na nadhozu)
 - Ústní vysvětlení od někoho, kdo pravidla zná
 - Napadlo Vás ještě něco jiného? Určitě to sázejte sem → _____
- h. Řekněme, že se orientujete v základních pravidlech softballu (máte ponětí o tom, co se děje na pálce a v poli, co je doběh,...) Navštívili byste tedy softballový zápas?
- Ano
 - Ne
- i. Co by Vás namotivovalo navštívit softballový zápas?
- Soutěž o ceny v průběhu zápasové přestávky
 - Setkání s hráči
 - Známá sportovní osobnost
 - Možnost vyzkoušení si softballu
 - Místo pro Váš další nápad:
- j. Zaslýchli jste či jste navštívili některé z uvedených akcí? (I více odpovědí je možných)



- Extraliga žen/mužů
- Školská liga
- MS mužů v softballe (Praha 2019)



- Česká slowpitchová liga



- Bee Ball





vi. T-ball

2) Doběh a bod je doma:

- a. Kolik je Vám let?
 - i. 15 – 20
 - ii. 20 – 25
 - iii. 25 – 30
 - iv. 30 – 35
 - v. 35 – 40
 - vi. 45 – 50
- b. Jakého jste pohlaví?
 - i. Žena
 - ii. Muž
- c. Pamatujete ještě na okresy? Ve kterém momentálně bydlíte?
- d. Jste:
 - i. Svobodný/á
 - ii. Vdaná/ženatý
- e. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
 - i. Bez vzdělání nebo neúplné základní vzdělání
 - ii. Základní
 - iii. Střední (s vyučením/bez vyučení, s maturitou/bez maturity, odborné i neodborné)
 - iv. Vyšší odborné
 - v. Vysokoškolské - bakalářský titul
 - vi. Vysokoškolské - magisterský titul
 - vii. Vysokoškolské - doktorský titul nebo vyšší
- f. Která z následujících kategorií nejlépe vystihuje Váš pracovní stav?
 - i. Zaměstnaný, pracuji 1 - 39 hodin týdně
 - ii. Zaměstnaný, pracuji 40 nebo víc hodin týdně
 - iii. Nezaměstnaný, hledám práci
 - iv. Nezaměstnaný, nehledám práci
 - v. Starobní důchodce
 - vi. Handicapovaný, neschopný pracovat
- g. Jaké jste národnosti?
 - i. České
 - ii. Slovenské
 - iii. Jiné:

PŘÍLOHA P II: PŘEPIS INDIVIDUÁLNÍHO ROZHOVORU

1. Jak dlouho s ČSA spolupracujete?

S Asociací jsem začala spolupracovat od roku 2016, kdy vlastně spolupráce byla nastavena k MS pro rok 2019 a teď jsem spolupráci ještě prodloužila a uvidím, od roku 2016 jsem tady na pozici marketingového manažera.

2. Co je náplní Vaší práce?

Starám se o značku Czech softball, dělám k tomu veškeré kroky, což znamená vizuální dojem – jak by měla vypadat, jak by se měla využívat, všechny grafické věci, které s tím souvisejí, takže třeba na oblečení, dresech. Organizuju akce, které souvisí s českým softballem, počínaje reprezentacemi, finále extraligy, zkrátka všechno, kde se prezentuje softball a organizuje to ČSA. Když už sama ty akce neorganizuju, tak na nich aspoň participuju. Zároveň spolupracuju s redakcí, my máme šéfredaktorku a redaktory, takže jsem součástí i mediálního týmu, protože se také musím zajímat o to, jak se o softballu bude psát. Jednou věcí jsou reportáže, stav zápasu z nějakého turnaje a druhou věcí jsou vlastně články zaměřené na komunitu. Cílem vlastně je zlepšovat to povědomí o českém softballu, takže my komunikujeme dovnitř, mezi naše lidi, kteří jej přímo hrají, pak na sportovní veřejnost, ale také ven na úplnou veřejnost, což se snažím koordinovat já, respektive mi pomáhají. Snažím se komunikovat s médii, televizí, s našimi redaktory, ale i těmi zvenku, kteří píšou o softballe.

3. Byly provedeny nějaké změny od doby, co jste začala spoluprací?

Předtím byla značka Czech softball řešena okrajově, protože primárně ČSA řeší softball jako sport, aby byly zorganizovány všechny soutěže, aby byli trenéři, hřiště. A to že se všechny aktivity musí nějak prezentovat, na to byly malé mediální týmy, ale spíše při příležitosti nějaké velké akce, jako třeba ME. Ale nikdo den po dnu nebudoval žádné jméno, neřešil se vizuál značky. Takže já jsem si to začala budovat sama od začátku, tak jak jsem uznala za vhodné, představila jsem to předsednictvu, který je schvalující orgán ČSA. Hodně věcí jsem tedy vymýšlela a ihned aplikovala – komunikace jednotlivých eventů nebo celoroční práce, kdy informujeme, snažíme se na něco upozornit, vytváříme dresy, grafiku. Takže největší změna byla v tom, že předtím tohle dělal někdo, řekněme ze sedmi procent a postupně se ta práce zvětšovala, protože se blížil rok 2019, velká akce v podobě MS, takže bylo potřeba působit profesionálně. *Jak funguje sponzoring v rámci ČSA?* Normálně v rámci Asociace to funguje na bázi toho, s kým se známe, jde o malé věci jako třeba bartery, co se hodí k

tomu sportovnímu prostředí, ale klasického sponzora typu automobilka nebo pojišťovna nemáme a myslím si, že ani jen tak mít nebudeme, protože ten sport je strašně zvláště uchopitelný. Nějakou smlouvu máme domluvenou s Kappou, což funguje na nějakém plnění, ale zároveň musí být také odběr, takže to není tak, že bychom dostali peníze.

4. Inspirovali jste se v rámci marketingu něčím ze zahraničí?

Samozřejmě se rozhlížím, jak to dělají jinde. V Evropě jsou dvě velké federace, nizozemská a italská, ale obě jsou spojené s baseballlem. Kdežto my jsme Asociace jen pro softball. Takže situace je jiná, protože pod sebou sdružujeme méně lidí. Co se týče Evropy, jsme hodně aktivní, takže se jedná spíše o dílčí věci, které jsem si mohla nakoukat, co třeba někdo dělá lépe nebo jinak. Co se týče gigantů jako Spojené státy, Kanada nebo Austrálie, tak tam je rozdíl v tom, že nemají moc klubový život, takže to jedou hodně přes reprezentaci. ***A možná taky i přes univerzity?*** Ano, to je pravda, mně se hodně líbí komunikace třeba těch univerzit, to mají hodně pěkně zpracované. Tomu se věnují profesionální týmy, u nás návštěvě byli někteří lidi právě z těchto týmů, takže víme, jakým způsobem komunikují. Mají třeba čtyři lidi na plný úvazek, což my si zatím dovolit nemůžeme. ***Jejich komunikace ale bude asi hodně odlišná od toho, co si můžete dovolit tady, myslím tím, že v těchto zemích je softball hodně populární a zakořeněn v kultuře?*** To je pravda, my se třeba inspirujeme streamováním, infografikou, kterou používají americké týmy, ale některé věci v Evropě třeba udělat nemůžete, jako jsou například vybavenost stadionů, ty nejsou připraveny na plné natáčení zápasů z pěti kamer, protože byly stavěny i před desítky let. Takže spíše dáváme edukaci: “když budete stavět stadion nebo budete dělat rekonstrukci, myslete na místo pro kamery.” Dalo by se říct, že žijeme v mantinelech toho sportu, ať už hardwaru nebo softwaru, kde je nějaký lidský potenciál a snažíme se spíše neutrácet, protože pořád tady u nás softball potřebuje víc z toho budgetu.

5. Podílí se ČSA na marketingu extraligových týmů?

Nějakou malinkatou mírou ano. Zadávám to vlastně já, je to taková mediální pobídka, konkrétně se to jmenuje medializace Extraligy. My vlastně zadáme těm klubům, aby splnily nějaká kritéria během toho roku a na základě toho jim dáme nějakou odměnu, které ale není moc vysoká, je to do výše 10 tisíc korun, spíše je to na to, aby zaplatily nějakého člověka na čtvrt úvazku, který vytváří ohlasy po zápasech, infografiku, píše pozvánky na zápasy. Je to takové minimum, protože my hodně stavíme na nezávislosti klubů, vypracovali jsme pro ně nějaká doporučení, jednou nebo dvakrát ročně se s nimi scházím, kdy jim řeknu nějaký svůj feedback, že třeba tahle a tahle prezentace je pěkná, znají své fanoušky, dělají různé

doprovodné akce, což si myslím, že je dneska hodně důležité. Uděláme vlastně takovou platformu kulatého stolu, kde si řekneme, co se komu za ten rok povedlo, co se nám líbilo, co je dobrý směr. Ono tím že je to rozházené po celé republice, když vynecháme kluby v Praze, tak ty ostatní kluby si můžou dovolit zopakovat něco, co měli jinde, protože to jejich město to ještě nezažilo. Například Ladies Day, který probíhá v rámci Extraligy žen k tomu jsou tam nějaké stánky, nějaká celebrita. Jde o to, že na softball se snaží dostat co nejvíce lidí, do klubů, aby se podívali na prostředí, hlavně teda pro lidi, kteří tam nikdy nebyli. Od toho roku 2016 teda ta komunikace s kluby takovým způsobem funguje, všechny se zapojují, měly by splnit minimálně těch 6 bodů, které jsem jim já vlastně zadala, ale stává se, že v některých klubech je ta aktivita vyšší, je tam někdo, kdo je schopný točit videa, přidávat je na sociální sítě, na druhé straně někdo si tam dává třeba jen ty výsledky. Ale jak říkám, ta podpora je malinká, je to spíše o tom, že nabízíme možnosti, mluvíme o tom, děláme workshopy a samozřejmě kluby se na mě mohou kdykoliv obrátit, když potřebují nějak poradit, což oni celkem dělají. Bavíme se a zjišťujeme, která akce by se hodila pro jejich klub a já jim třeba jsem nějak nápomocná.

6. Jaký měl úspěch domácí MS softballu mužů? případná ponaučení pro další akce podobného formátu?

Považuji ho za velmi úspěšný. Náš servis, tím myslím mediálně-marketingový, který jsme měli vymyšlený, jsme měli docela dobře propracovaný. Spolupracovaly s námi také kolegyně, které se podílely na přípravě MS ve florbalu, které se konalo v zimě, a ještě jedna kolegyně, která pracuje pro Český olympijský výbor. Když jsme pak zkoumali, co máme a co nemáme, tak jsme zjistili, že se nám podařilo vytěžit z minima maximum. V podstatě nástroje, které jsme si naplánovali použít, tak jsme je vzali a využili. A i v hodnocení s jinými MS, která se konala po světě, tak jsme dopadli dobře, čímž si myslím, že svoji úlohu jsme zvládli. Tím že dokážeme vybrat daný nástroj a pak ho účinně použít, se nám povedlo a zároveň na to nepadla hromada peněz.

7. Při pohledu na sociální sítě a počty fanoušků je největší zastoupení na Facebooku a Instagramu, patří tedy mezi nejvíce využívané?

Ano, je to tak, ale jde o to, že máme celkem oddělené cílové skupiny. Jedna sleduje web, který má v době sezóny návštěvnost 10 tisíc lidí měsíčně a průměrně tam tráví 3,5 minuty, což je poměrně vysoké číslo, takže nám chodí část těch fanoušků nebo hráčů na web a druhá část sleduje Facebook a Instagram. *Máte nějaký odhad, která cílová skupina navštěvuje web a která sociální sítě jako Facebook a Instagram?* Na web nám chodí většinou ta věková

skupina 35+ a do těch 35 let zase radši navštěvují Facebook a Instagram, kde jsou ti mladší, tím ale že je to hodně obrazové, tak tam těch informací tolik nedostanete. Pokud o něčem důležitém informujeme, tak to musíme dát na všechny kanály, hlavním tím kanálem, takovým “domečkem”, je pro nás web, kde najdete úplně všechno a pak z toho dál jdeme na Facebook a co jde, tak dáme i na Instagram, v nějakém tom minimálním provedení. ***Všimla jsem si, že poslední dobou jste začali přidávat podcasty, máte nějakou zpětnou vazbu nebo je to teprve v začátcích?*** Je to nové, mužská reprezentace to vyložene sama chtěla, takže jsme s nimi začali připravovat spolupráci. Funguje to zatím dobře, myslím si, že je to platforma, která nám bude narůstat a budeme ji používat nejenom pro mužskou a ženskou reprezentaci, ale také pro trenérské kurzy, povídání, které by se normálně objevilo na webu, ale tam by ho nikdo nečetl, tak ho dáme jako podcast. Budeme využívat toho, že je to moderní a rozrůstající se platforma. Prozatím je zpětná vazba dobrá a myslím si, že se teprve budeme učit, co lidi zajímá, hledat témata, ale vždycky před blížícím se šampionátem to bude hrát větší a větší roli, mimo to že budeme dělat klasické rozhovory, tak nahrajeme i jeden, dva podcasty, protože to není zase tak složité a zároveň si člověk bude moct najít část svého publika. Jsem ráda, že jsme to nějakým způsobem rozjeli a uvidíme, jak se to bude vyvíjet dál. Je to na začátku a zatím to tedy má jen mužská reprezentace. Uvidíme taky, kolik toho budeme přidávat, protože náš tým je omezený a není moc velký. ***K čemu využíváte kanál Flickr?*** Z důvodu sdílení fotek, je hodně používaný novináři, protože ti se hodně ptají, kde můžou najít nějaké kvalitní fotky. Dáváme tam fotky v malém rozlišení, tak i v tom velkém pro noviny, do časopisů, takže si je můžou jednoduše stáhnout. Jelikož web neumožňuje kvalitní fotobanku, je hodně složitý, jsou tam soutěže, přihlášky, takže dobrým nástrojem pro sdílení fotek je vlastně Flickr, tam dáváme výběry toho, co chceme, aby se dostávalo dále. Pak ještě existují třeba profily reprezentace, ale to už se hodně opakuje. Když teda někdo hledá dobrý obrázek ze softballu, měl by ho najít na Flickeru.

8. Jakým způsobem dochází k posílení vnímání značky ČSA?

Mým základním úkolem bylo rozšířit povědomí o softballu, což zní šíleně tristně jako klišovitě, ale ono to tak bylo. My jsme vlastně takový mladší bratr baseballu, kdy baseball je vlastně tradiční sport s velkým zázemím a profesionální soutěží. A my jsme chtěli, aby lidi v České republice znali slovo softball, aby věděli, co to je a řekli, že to slovo zaslechli, ví, že softball existuje a o co jde, že máme úspěchy, prostě jakoukoliv zmínku, takže to byl úplně ten primární můj úkol. Měla jsem k tomu nějaké nástroje, ať už svou vlastní prezentaci, akce jako třeba MS, se kterým se počítalo, že bude dobře vidět a že rozšíří povědomí. Takže

v tomto roce, asi po ME mužů, které je v červnu, udělat nějaký průzkum o vnímání toho slova softball, softballisté a softballistky, abychom si udělali takové shrnutí i za tu dobu, co já tady pracuju, jak na tom vlastně jsme. Snažila jsem se tedy rozšířit povědomí o softballu i v té nejjednodušší formě, že se jedná o žlutý míček, který se odpaluje a běhá se. ***Ted' jsem si vybavila vaše krátké video, které jsem viděla loni někdy před startem šampionátu, najdu ho třeba někde na YouTube?*** Ano, najdete ho na našem kanále v české a anglické verzi. Úspěšnější byla teda ta anglická, protože ostatním zahraničním zemím se hodně líbilo zpracování a ptali se, jestli ho mohou sdílet dál mezi své fanoušky. Video jsme dělali z několika důvodů chtěli jsme ho promítat světu, na místě MS, kam nám chodily školy, takže bylo potřeba zjednodušeně představit pravidla, takže to video běhalo pro návštěvníky neustále dokola, aby se nějak v pravidlech zorientovali, a také jsme video chtěli mít jako edukativní pomůcku pro školy či školky, takže primárně vzniklo za účelem osvěty. A myslím si, že kdokoliv hraje nějaký složitý anglo-americký sport, kde jsou ta pravidla složitější, měl by mít takové video připravené.

9. Jak se liší používání jména Česká softballová asociace nebo Czech softball?

Jméno Česká softballová asociace necháváme hlavně na dokumenty a úřady. Jinak propagujeme vlastně název Czech softball, aby to bylo jednoduché, čitelné, primárně trend je teda Czech softball. Je důležité, aby softball nějakým způsobem vynikl i mezi ostatními anglo-americkými sporty, které jsou třeba tradičnější. ***Co si představit tedy pod značkou Czech softball?*** Mužskou a ženskou reprezentaci, to jsou pro nás vlajkové lodě, ty jsou nejvíce vidět a věnujeme jim největší mediální pozornost, mají od nás největší servis. To znamená, že pravidelně s nimi na turnaje jezdí redaktor a fotograf, pokud to tedy není vyloženě daleko. Ale jinak těmhle dvěma reprezentacím se snažíme co nejvíce věnovat i třeba v rámci tiskových konferencí. Pak máme reprezentaci juniorů a juniorek, kdy teďka vlastně junioři dovezli bronzovou medaili, ale tam třeba s nimi zrovna nikdo nebyl, ten tým se o to musel postarat trošku sám, o tu svou medializaci, ale jinak jsme to dělali samozřejmě tady z Prahy. Dále máme kadetky a kadety, U13 mix. Takže v tuhle chvíli nám tu běhá nějakých 7 reprezentací plus ještě slowpitch, což je mixovaná verze, muži a ženy, a nadhazuje se takovým obloučkem, je to taková pomalejší verze.

10. Jaké další události čekají ČSA v nadcházející sezóně?

Uvidíme, co nám dovolí tady ty stavy s koronavirem, ale jelikož máme hodně reprezentací, tak máme hodně výjezdů a akcí. V roce 2020 mají muži ME v Ledenici a Sezimově Ústí, dále junioři a kadeti mají ME v Sezimově Ústí a Táboře. Ženy by měly mít ME v Itálii,

uvídíme, jak to dopadne, má to být v červnu a před OH. Juniorky mají mít MS v srpnu v Peru a kadetky v červenci ME v Nizozemsku. Většinou teda máme tak 5 - 6 akcí, kdy teď na domácí půdě by to měli být muži, junioři a kadeti, tady bych chtěla říct, to že se to koná různě po republice, má své opodstatnění, že se ten softball dostane do těch regionů, za prvé tam kde jsou silné kluby, u kterých víme, že to umí zorganizovat, druhá věc je, že ten klub má nějakou šanci revitalizovat své hřiště, protože dostane příspěvek od kraje, tím že tam uspořádá velkou akci, přivede diváky, fanoušky, hráče, hráčky, čili konání akce má svá specifika. Na co se ještě čeká je ME juniorek 2021, které by mělo být v Praze v Joudrs Svoboda Parku a muže čeká MS 2021 na Novém Zélandu, což bude tak na přelomu února/března. Takže my vlastně pořád "jedeme" a teď už je to i tím, že se akce nekonají třeba jen v Evropě, jak bývá zvykem sezóna duben-říjen, ale letí se třeba na Nový Zéland, tak se stává, že ta mistrovství jsou i někdy jindy v té sezóně, jakoby mimo tu obvyklou evropskou. Musíme být připraveni na to, zachytit, zorganizovat. Třeba teďka když přiletěli junioři s medailemi, tak jsme jim udělali speciální přivítání, jedná se o speciální akce, kdy chceme, aby ten úspěch byl zhodnocený, nejenom že jim poděkujeme, ale abychom to mohli dát i do médií.

Odkaz na nahrávku rozhovoru: https://drive.google.com/file/d/14P2UX1oVt9v93Fc_sWk-6pb6EGWbWao2/view?usp=sharing