

Abstrakt

Název: Marketingová komunikace České baseballové asociace

Cíle: Cílem práce je předložit návrhy a doporučení na zlepšení marketingové komunikace České baseballové asociace. Návrhy a doporučení budou zformovány na základě vyhodnocení současné situace marketingové komunikace asociace.

Metody: Pro sběr dat byly využity metody kvantitativní i kvalitativní. Největším přínosem bylo osobní dotazování fanoušků na začátku Extraligy, na jehož základě byl sestaven dotazník pro elektronické dotazování na zářijových finálových utkáních baseballové Extraligy. Pro více informací o současné marketingové komunikaci byla použita analýza interních dokumentů, webových stránek, sociálních sítí a bylo provedeno zúčastněné pozorování strategické marketingové schůzky České baseballové asociace. Na téma marketingové komunikace České baseballové asociace byl proveden také polostrukturovaný rozhovor s odborníkem. Získaná data o výstupech marketingové komunikace jsem porovnávala ve vybraných obdobích a vyhodnotila. Teoretická část byla vypracována pomocí studia odborné literatury.

Výsledky: Svaz má velký potenciál, protože využívá marketingovou komunikaci jen z části a má velký prostor pro realizaci řady nových marketingových nástrojů, jako je internetový, influencer nebo video marketing. Aby byly změny efektivní a vedly k pozitivním změnám, je klíčové zaměstnat dalšího pracovníka. Svaz se musí aktivně zajímat o své fanoušky, o jejich názory, analyzovat získané informace o svých fanoušcích a mimo jiné také zavést a vyhodnocovat marketingové kampaně.

Klíčová slova: fanoušci, svaz, online média, internetový marketing, influencer marketing