

UNIVERZITA KARLOVA  
Fakulta tělesné výchovy a sportu

**Marketingová komunikace klubu Třebíč Nuclears**

Bakalářská práce

**Vedoucí bakalářské práce:**

PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

**Vypracovala:**

Adriana Eliášová

Praha 2020

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

V Praze, dne

.....

Podpis

.....

## Evidenční list

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

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

---

## **Poděkování**

Nejprve bych ráda poděkovala vedoucímu své bakalářské práce PhDr. Josefu Voráčkovi, Ph.D., který mi byl vždy nápomocen při psaní této práce. Tímto bych mu ráda poděkovala za jeho cenné rady a připomínky, které mi poskytl. Dále bych chtěla poděkovat PR managerovi Robertu Vávrovi a Michaele Hobzové za poskytnuté rozhovory. V neposlední řadě mé poděkování patří všem osobám z klubu Třebíč Nuclears, které mi byly vždy nápomocné při psaní této práce.

# Abstrakt

**Název:** Marketingová komunikace klubu Třebíč Nuclears

**Cíle:** Bakalářská práce se zabývá rozbořem stávajících nástrojů marketingové komunikace. Hlavním cílem této práce je na základě analýzy navrhnout strategii pro zlepšení marketingové komunikace v klubu Třebíč Nuclears.

**Metody:** V práci byly využity zpravidla primární zdroje. Pro tuto bakalářskou práci byl vypracován kvalitativní výzkum, tedy ohnisková skupina složená z členů rady rozvoje Třebíč Nuclears. Dále se uskutečnilo polostrukturované hloubkové interview s PR managerem klubu Robertem Vávrou a členkou rozvojové rady Michaelou Hobzovou. V průběhu výzkumu byla také využita metoda analýzy dokumentů.

**Výsledky:** Po provedení analýzy bylo zjištěno, že stávající marketingová komunikace klubu splňuje určité stanovené marketingové cíle, ale ne všechny komunikační nástroje jsou využity plnohodnotně. Z analýzy vyplývá, že klub má největší nedostatky v oblasti propagace mládežnických kategorií, což v zásadě velmi ovlivňuje celkovou návštěvnost. Další nedostatek v propagaci se týká správy sociálních sítí, která není jednotná a pravidelná. Na základě tohoto zjištění byla klubu doporučena zlepšení určitých částí marketingové komunikace a navržení zcela nových marketingových nástrojů, které by mohly být prospěšné klubu při dosahování daných marketingových cílů.

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, marketing, komunikační mix, sportovní klub, reklama

## **Abstract**

**Title:** Marketing Communication of Trebic Nuclears

**Objectives:** This bachelor thesis deals with the analysis of existing marketing communication. The main goal of this thesis is to suggest improvements and changes of the actual marketing communication of the club.

**Methods:** Qualitative research was prepared in this thesis. The research consists of focus group where the members of the Třebíč Nuclears Development Council took part. I also used method of qualitative interview in the form of semi-structured interview. The interview was with PR manager Robert Vávra and with member of the Development Council Michaela Hobzová. During the research was also used method of the long-term observation.

**Results:** It was found that the current marketing communication of the sports club fulfills certain marketing goals which were set however not all the communication instruments are fully utilized. The analysis shows that the club has the greatest shortcomings in the promotion of youth categories, which in principle has a major impact on overall attendance. Another problem I see in the social networks of the club. The posts are not uniform and regular. Based on this research I recommend improvements of certain parts of marketing communication and to propose some brand new marketing instruments that could be used as a benefit to the club in achieving its marketing goals.

**Keywords:** marketing communication, marketing, communication mix, sports club, advertisement, promotion

# OBSAH

1 Úvod.....	11
2 Teoretická východiska práce .....	13
2.1 Marketingová komunikace.....	13
2.2 Marketingová komunikace ve sportu.....	17
2.2.1 Reklama .....	18
2.2.2 Podpora prodeje .....	22
2.2.3 Osobní prodej.....	25
2.2.4 Public relations.....	27
2.2.5 Direct marketing.....	31
2.2.6 Komunikace na internetu.....	32
2.2.6.1 Nástroje marketingové komunikace na internetu a jejich využití .....	33
3 Cíle a úkoly.....	36
3.1 Cíle.....	36
3.2 Úkoly.....	36
4 Metodika práce .....	37
4.1 Ohnisková skupina.....	37
4.2 Kvalitativní rozhovor.....	39
4.3 Deskriptivní případová studie .....	40
4.3.1 Analýza dokumentů.....	41
4.4 Zpracování a analýza dat.....	41
4.4.1 Interpretace výsledků dat z ohniskové skupiny .....	41

4.4.2 Interpretace výsledků dat z rozhovorů .....	42
5 Představení klubu Třebíč Nuclears .....	42
5.1 Historie klubu .....	42
4.2 Současnost klubu .....	43
4.3 Představení soutěže.....	43
4.4 Sport v Třebíči.....	44
4.5 Ekonomické údaje .....	45
5 Analýza současné marketingové komunikace .....	46
5.1 Reklama .....	46
5.1.1 Plakáty .....	46
5.1.2 Bannery.....	47
5.1.3 Tištěná reklama .....	47
5.1.4 Rozhlasová reklama .....	48
5.2 Podpora prodeje.....	48
5.2.1 Permanentky .....	49
5.2.2 Programy na utkání .....	49
5.2.3 Volné vstupenky.....	49
5.3 Osobní prodej .....	50
5.3.1 Osobní jednání se sponzory .....	50
5.4 Public Relations.....	51
5.4.1 Rozhovory.....	51
5.4.2 Nábory nových hráčů .....	52
5.4.3 Baseballové kroužky na základních školách .....	53
5.4.4 Zpravodaj k utkání .....	53
5.4.5 Nástěnka před areálem.....	54



5.4.6 Akce pořádané klubem.....	54
5.4.7 Charitativní akce .....	56
5.5 Komunikace prostřednictvím internetu.....	57
5.5.1 Webové stránky.....	57
5.5.2 Sociální sítě.....	58
5.6 Merchandising .....	62
5.7 Východiska z provedených rozhovorů a ohniskové skupiny .....	63
5.7.1 Rozhovor s členkou rady rozvoje.....	63
5.7.2 Rozhovor s PR managerem.....	64
5.7.3 Ohnisková skupina .....	65
5.8 Zhodnocení marketingové komunikace klubu Třebíč Nuclears.....	67
6 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace .....	70
6.1 Cíle marketingové komunikace.....	71
6.2 Návrh na využití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace .....	71
6.2.1 Reklama .....	71
6.2.2 Podpora prodeje .....	73
6.2.2.1 Vstupné .....	74
6.2.2.2 Permanentky .....	75
6.2.3 Public Relations .....	76
6.2.3.1 Interakce s veřejností .....	76
6.2.3.2 Spolupráce s ostatními kluby.....	79
6.2.3.3 Služby pro diváky .....	79
6.2.3.4 Komunikace s fanoušky .....	83
6.2.4 Direct marketing.....	84
6.2.5 Komunikace na internetu.....	84

6.2.6 Merchandising.....	88
6.3 Odhad finančních prostředků na realizaci uvedených návrhů .....	88
7 Diskuse .....	91
8 Závěr.....	94
9 Seznam použité literatury .....	96
10 Seznam tabulek .....	100
11 Seznam příloh .....	101
Přílohy .....	102

# 1 Úvod

V podobě, v jaké nynější sport známe, je vykonáván posledních 200 let. Nejrazantnější změna sportu přišla v průběhu 20. století. Doposud neexistuje jasná shoda toho, co sport vlastně je a jaká je jeho podstata. V současné době patří k nejvýraznějším společenským jevům. Nejen, že má vliv na celosvětovou populaci a je součástí života společnosti, jeho vliv spadá až do oblasti různých institucí a je podporován jak ze strany politické, tak i vědecké.

Popularita sportu je stále na vzestupu. Sport už není zaměřený pouze na zlepšení kondice, ale postupně se z něj stal celosvětový trend a určitý druh životního stylu. S růstem popularity roste i zájem organizací spolupracovat se sportovními kluby a institucemi. Tyto spolupráce mohou být výhodné jak pro sportovní kluby z hlediska získávání financí, tak i pro organizace, které se díky těmto spolupracím mohou dostat do povědomí veřejnosti.

S narůstajícím zájmem o sport přichází volba toho, jaký druh sportu si daná osoba vybere. Zde vzniká prostor pro sportovní kluby, jejichž cílem je získání, nejen co největšího počtu nových členů, ale diváků a fanoušků, kteří jsou neméně důležitou součástí celého procesu. Jelikož je sportovní odvětví velmi různorodé a konkurence je velká, kluby musí vynaložit velké úsilí, aby se určitým způsobem zviditelnily. Právě zde vzniká prostor pro vytvoření vhodné marketingové komunikace.

V této bakalářské práci se budu konkrétně zabývat marketingovou komunikací baseballového klubu Třebíč Nuclears. Co se popularity týče, baseball se v České republice neřadí mezi nejpopulárnější sporty, jako je tomu například v USA, Jižní Americe nebo Japonsku. Baseballové a softballové kluby v celé České republice se snaží propagovat nejen sami sebe, ale současně i baseball jako takový. Na rozdíl od zahraničních klubů, které čerpají finance nejen z prodeje vstupenek, prodeje upomínkových předmětů atd., se musí české baseballové kluby více zaměřit na marketingovou stránku, např. získávání finančních prostředků od sponzorů nebo atraktivitu jednotlivých zápasů.

Při vývoji marketingové komunikace se klub Třebíč Nuclears musí potýkat s řadou překážek, jako například malé povědomí o tomto druhu sportu, které je v jiných

městech (Praha, Brno), značně vyšší. Dále musí soupeřit s národními sporty, jako jsou hokej či atletika, které mají v Třebíči dlouholetou tradici.

V posledních letech se klub může pyšnit postupem z Českomoravské ligy do nejvyšší české baseballové ligy a umístěním mládežnických kategorií na nejvyšších příčkách na mistrovstvích republiky. Tyto úspěchy může klub využít k nárůstu zájmu fanoušků, ale i potenciálních zájemců o tento sport. V této práci blíže představím tento klub a budu se soustředit na rozbor současné marketingové komunikace. Zaměřím se na detailní popis a rozbor stávajících forem marketingové komunikace a zároveň se pokusím rozvinout a doplnit stávající nástroje novými, s předpokladem úspěšnosti a využitelnosti v praxi.

## 2 Teoretická východiska práce

### 2.1 Marketingová komunikace

Jedním z nejdůležitějších úkolů firmy je poznání zákazníka a jeho potřeb. Na základě poznání potřeb zákazníků a určení své pozice mezi konkurenčními firmami, se firma snaží vytvořit tu nejvhodnější marketingovou komunikaci. Tato komunikace se snaží zaujmout, co největší množství zákazníků a vyvolat u nich potřebu a chtít si daný výrobek či službu zakoupit.

Propagace neboli marketingová komunikace je čtvrtým a zároveň také nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Zahrnuje všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovou skupinou. Firma se tak snaží podpořit produkt nebo image firmy jako takové. Karlíček a Král (2011) píšou, že pod pojmem marketingová komunikace si lze představit řízení informování a přemlouvání cílových skupin, pomocí kterého firmy plní své marketingové cíle. Je jasné, že v dnešní době organizace nemůžou fungovat na trzích bez marketingové komunikace. Pomocí marketingové komunikace se snaží firmy přesvědčit potenciální zákazníky ke koupi daného produktu či služby.

Baker a Hart (2008) uvádí, že důležitým předpokladem pro kvalitní marketingovou komunikaci je především propojenost a logické využití jednotlivých nástrojů, které jsou posléze schopny zákazníkům poskytnout jednotný obrázek na společnost.

Samostatná marketingová komunikace je velmi specifické pole působnosti, co se marketingu týče. Nejedná se pouze o samostatný produkt, ale především o to, jak ho náležitě představit, aby vzbudil v zákaznících daný chtíč. Všeobecně je marketing založený na komunikaci, především se jedná o komunikaci se zákazníkem. Sdělením informací se marketingová komunikace snaží ovlivnit a zároveň i přesvědčit potenciálního zákazníka (Pelsmacker, 2003).

Pokud chce firma na trhu přežít, nepostačí jí pouze dobré fungování. Na trhu, kde je velká vyhrocená konkurence, musí být firma dokonalá. To se týká jak domácího, tak mezinárodního trhu. Konečný spotřebitel si své partnery vybírá dle

kvality, nejlepší ceny, užitku nebo podle čerpání dalších dodatečných výhod (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Kotler a Keller (2013) uvádí, že marketingová komunikace určitým způsobem tvoří hlas společnosti. Je to prostředek za pomoci, kterého se firmy snaží přímo i nepřímo informovat, přesvědčovat, ale i upomínat zákazníky ohledně značek a výrobků, které na trhu nabízejí.

Jak uvádí Boučková (2003), prvotně je cílem marketingové komunikace zvyšovat povědomí spotřebitelů o nabídce. V širším významu dává marketingová komunikace možnost společnosti zvýraznit existující vlastnosti produktu nebo přemluvit zákazníky ke koupi výrobku či služby.

Příkrylová a Jahodová (2010) ve své publikaci uvádí tradiční cíle marketingové komunikace:

- poskytnout informace,
- vytvořit a stimulovat poptávku,
- odlišit produkt (diferenciace produktu)
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
- stabilizovat obrat,
- vybudovat a pěstovat značku,
- posílit firemní image.

Roli marketingové komunikace popisuje Kotler (2007), který píše, že marketingová komunikace funguje také v moment, kdy spotřebitel poukazuje na výrobek, na to jak, kdy, kým a kde je užíván. Může dojít k tomu, že spotřebitelé si zapamatují, kdo daný výrobek používá a s jakou společností je výrobek spojován. Komunikace ve spotřebiteli může vyvolat touhu si výrobek zakoupit. Pomocí marketingové komunikace firma může propojit svou značku s dalšími lidmi (např. celebrity, úspěšní sportovci), místy, událostmi nebo zážitky (Kotler, 2007).

Marketingová komunikace sděluje zákazníkovi informace. Kontakt mezi zákazníkem a prodejcem může být přímý, pak mluvíme o osobní komunikaci. Tato komunikace je především přímá, převážně se jedná o osobní prodej nebo použití různých interaktivních postupů. Jakýkoliv ostatní nástroj řadíme do komunikace masové (Pelsmacker, 2003).

**Existují dvě základní formy komunikace (Boučková, 2003):**

**a) osobní**

Probíhá mezi dvěma, nebo několika málo dalšími osobami. Prioritou je fyzický kontakt mezi stranami, který se snaží prohloubit vzájemnou důvěru, otevřenost a ochotu více spolupracovat. Mezi nevýhody patří vysoké náklady na jednu oslovenou osobu a časová náročnost.

**b) masová**

Lze předat sdělení velkému počtu potenciálních i současných zákazníků ve stejný okamžik. Je velice flexibilní – lze měnit s aktuálními změnami trhu i prostředí. Výhodou jsou výrazně nižší náklady na osobu, avšak celková výše nákladů může být velmi vysoká. Nevýhodou je chybějící fyzický kontakt, pomalá zpětná vazba nebo také nemožnost uzpůsobit sdělení konkrétnímu zákazníkovi.

**Tabulka č. 1:** Osobní a masová marketingová komunikace

	<b>Osobní komunikace</b>	<b>Masová komunikace</b>
<b>Oslovení široké veřejnosti</b> rychlost náklady na jednoho příjemce	Nízká Vysoké	Vysoká Nízké
<b>Vliv na jednotlivce</b> hodnota dosažené pozornosti selektivní přijetí ucelenost	Vysoká Relativně nízké Vysoká	Nízká Vysoké Mírně nižší
<b>Zpětná vazba</b> přímost rychlost zpětné vazby měření efektivnosti	Dvoustranná Vysoká Přesné	Jednostranná Vysoká Obtížné

Zdroj: Pelsmacker (2003)

Podle Kotlera (2007) se marketingový komunikační mix skládá z:

- reklamy,
- podpory prodeje,
- osobního prodeje,
- public relations (PR),
- přímého marketingu.



## 2.2 Marketingová komunikace ve sportu

Jedním z nejdůležitějších úkolů sportovního klubu je vytvoření co největší členské a fanouškovské základny v rámci daného sportovního odvětví. Na základě poznání potřeb “zákazníků“ a určení své pozice v konkurenčním prostředí, se sportovní klub snaží vytvořit tu nejvhodnější marketingovou komunikaci. Na základě dané marketingové komunikace se snaží zaujmout, co největší množství lidí. Snaží se vyvolat chtíč si daný sport přijít vyzkoušet a co nejvíce daný sportovní klub zviditelnit. Durdová (2005) ve své publikaci uvádí, že: *„základním úkolem propagace ve sportu je informovat potencionální zákazníky, cílovou skupinu, a podporovat jejich angažovanost ve sportu.“*

Aby se daná sportovní kampaň stala efektivní, je nutné brát v úvahu veškeré specifické vlastnosti, které oblast sportu má. Sport je spojen s emocemi, překonáváním hranic, dále motivuje k dalším lepším výkonům. Můžeme tedy říct, že firmy či sportovní klub by měly být vidět v moment, kdy se diváci a fanoušci radují z vítězství, kdy jsou nadšení z utkání a prožívají jeho atmosféru.

Sportovní kluby se snaží přilákat kvalitní hráče, aby mohly soutěžit na vysoké úrovni, což jim pomůže přilákat více diváků a sponzorů. Bezchybná marketingová komunikace je klíčem k úspěchu. Dobrá prezentace prostřednictvím médií pomáhá budovat profil klubu. Viditelnost v médiích pomáhá přilákat nové hráče, kteří mají osobní ambice soutěžit na vrcholu a těšit se z úspěchu. Například ve Spojených státech amerických, kde je velká podpora sportu na vysokých školách, regionální a národní vítězství týmů usnadňují nábor nových členů (Linton, 2018).

Organizace propagující sportovní akce musí komunikovat s veřejností, aby maximalizovaly počty diváků a příznivců. V zájmu přilákání, co největšího počtu diváků na jednorázové akce jako je baseballový turnaj nebo atletické setkání, organizátoři propagují akci prostřednictvím tisku, rádia a televize. V případě, že propagace je založená na budování očekávání a vzrušení, může ještě před konáním dané akce zvýšit počet diváků (Linton, 2018).

Pravidelní příznivci sportu poskytují cenný, opakující se tok příjmů pro sportovní organizace. Sportovní organizace propagující pravidelné akce, které pořádají, používají marketingovou komunikaci k budování loajality mezi diváky a

povzbuzují je, aby se připojili ke klubovým fanouškům nebo si zakoupili sezónní lístek. Organizace využívají komunikaci k posílení loajality tím, že nabízejí snížené vstupné, speciální nabídky klubových předmětů nebo pozvánky na společenské akce (Linton, 2018).

Sportovní organizace mohou také zvýšit příjmy tím, že přilákají nové sponzory do klubu nebo na konkrétní sportovní akci. Kvalitní marketingová komunikace zvyšuje povědomí o organizaci a ukazuje potenciálním sponzorům výhody jejich sponzorství. Informuje o úspěších a významných změnách ve sportovní organizaci, jako je například podpis hráče. Zároveň udržuje zájem a závazek sponzora.

Dle Durdové (2005) hlavní cíl propagace ve sportu spočívá v informování potenciálních zákazníků, cílové skupiny, které je nutné podporovat v jejich zájmu o sport.

Mezi metody marketingové komunikace ve sportu lze například zařadit:

- reklamu,
- sponzoring,
- autogramiády, náborové dny, soutěže,
- tiskové konference a média,
- sportovní plesy, společenské akce pro děti a mládež.

### **2.2.1 Reklama**

Reklamu lze považovat za jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace. Lze říct, že se s ní setkáváme každý den, vědomě i nevědomě. Je to placená a zároveň nejdražší forma propagace. Jedná se o nabídku nápadů a myšlenek v podobě zboží a služeb. Za zadávání reklamy je nutné zaplatit, lze použít reklamu televizní, rozhlasovou, tiskovou anebo například venkovní. U reklamy platí jednoduché pravidlo, čím je reklama atraktivnější, barevnější, zajímavá, tím větší spektrum potenciálních zákazníků zaujme.

Boučková (2003) uvádí, že reklama přináší zákazníkovi důležité informace o výrobku, o jeho vlastnostech, výhodách nebo například o jeho kvalitě. Snaží se v

zákazníkovi vzbudit takové pocity, které v něm vyvolají touhu o daný produkt. Celý proces působení reklamy na zákazníky by měl být zakončen koupí daného produktu.

S reklamou je spjato velké množství definic. Pro tuto práci použijeme definici dle Čáslavové (2009): „*Reklama je placená forma prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek určitého subjektu (firmy, instituce nebo jiné organizace) prostřednictvím komunikačních médií.*“

Mezi hlavní funkce reklamy dle Čáslavové (2009) řadíme:

- 1) informační funkce – využívá se hlavně ve stádiu, kdy je výrobek zaváděn na trh, ale i ve stádiu stabilizace. Hlavním cílem této funkce je informovat trh o novém produktu, o změně ceny tohoto produktu, jak výrobek užívat atd.
- 2) přesvědčovací funkce – je využívána především v procesu konkurenčního boje. Snaží se získat zákazníky konkurence, posílit preference zboží, přesvědčit o výhodách daného produktu.
- 3) upomínací funkce – využívána zejména u známých značek, ve 2. části stádia stabilizace a v moment, kdy produkt začne jít postupně do útlumu a není o něj již takový zájem. Úkolem je připomenout důležitost a potřebnost daného produktu, snaží se o opětovné obnovení povědomí zákazníka o existenci produktu či služby

### **Reklama ve sportu**

Sportovní reklama je velice významným zdrojem pro získávání finančních prostředků, ale i členů pro sportovní kluby. Dle Durdové (2005) se sportovní reklama nevztahuje pouze k reklamě s motivy sportu, ale především se jedná o reklamu, která používá zvláštních médií pro propagaci v oblasti sportu. Pod pojmem sportovní reklama si lze představit reklamu na sportovním náčiní, vybavení nebo například ve sportovním prostředí. Dále reklamu, která využívá osobnost známého sportovce a reklamu na sportovním zboží, jako jsou lyže, výživa či sportovní oblečení (Daňhelová, 2005).

Čáslavová (2009) rozdělila sportovní reklamu na tyto druhy:

- 1) **reklama na dresech a sportovních oděvech** – většinou se jedná o text či motiv (logo firmy, název produktu) na dresu či oděvu. Hlavní funkcí této reklamy je zvýšit stupeň seznámení potenciálního zákazníka s produktem, firmou, akcí apod. Působení na potenciálního zákazníka se odvíjí od druhu sportu, tedy u každého sportu je působení odlišné (dáno časovým limitem zápasu, turnaje atd.). Účinnost působení se rapidně zvyšuje přímým televizním přenosem akce nebo jejím záznamem. Celkový konečný efekt této reklamy závisí na obsahu a velikosti nápisu, loga či symbolu na dresech nebo také na frekvenci výskytu v televizním přenosu.
  
- 2) **reklama na startovních číslech** – znázorněna formou textu nebo motivu na startovních číslech. O této reklamě rozhodují pořadatelé závodu nebo utkání. Má přesvědčovací a upomínací funkci. Snaží se zvýšit povědomí potenciálního zákazníka o produktu. Působení na zákazníka je rozdílně dlouhé o různých druhů sportů. V některých sportech se startovní čísla nepoužívají a v jiných sportech jsou nedílnou součástí. Úspěch reklamy se odvíjí od velikosti samostatné reklamy na startovním čísle (omezená velikost startovního čísla). Na tomto druhu reklamy nelze využít individualizaci reklamy jednotlivými sportovními osobnostmi.
  
- 3) **reklama na mantinelu** – jedná se text na mantinelech či reklamním pásu. Lze využít i videopásky s pohyblivou reklamou. Pomocí této reklamy lze přímo upozornit diváky závodu, turnaje či exhibice o daném produktu. Co se týče televizních přenosů, záleží na četnosti záběrů. Účinnost této reklamy je možné zvýšit například poskytnutím interview před mantinelem s reklamou. Úspěch reklamy závisí na velikosti reklamy – odvíjí se od dohody s klubem a cenové hladině a intenzitě vybavování v mysli potenciálního zákazníka.
  
- 4) **reklama na sportovním náčiní a nářadí** – zvyšuje seznámení potenciálních zákazníků se sportovní značkou či sportovním produktem. Kombinuje přímé

upozornění diváka v průběhu závodu či turnaje s televizními záběry v přímém přenosu nebo záznamu. Text nebo logo je ve většině případů malé (z důvodu velikosti náčiní), lze tedy zvýšit účinnost reklamy, například častými záběry daného náčiní a náradí do kamery.

- 5) **reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích** – velkou výhodou této propagace je téměř vynucené upozornění diváků a sledujících utkání. Výsledkové tabule a ukazatele slouží k prezentaci výsledků, času, stavu utkání atd., tedy divák je nucen tabuli a ukazatele pozorovat a zároveň zcela nevědomě je mu podstrkávána reklama. Vzhledem k upomínací funkci tohoto druhu reklamy je tato reklama vhodná zejména pro již zavedené a známé značky a produkty, eventuálně pro dostatečně vyhlášené a populární firmy.

Důležitým cílem reklamy je navrhování účinných kampaní, které podporují příznivé postoje k produktu. Postoj k produktu je ovlivněn postojem člověka k reklamě. Průzkum, který zkoumal postoj k reklamě obecně a na konkrétních médiích zjistil, že postoje spotřebitelů vůči reklamě jsou stále negativní. Na základě tohoto zjištění, vědci navrhuji, že sport je reklamní platforma, kterou lze využít k posílení pozitivních postojů k reklamě (Pyun, James, 2010).

Ball (2009) ve svém článku uvedl, že reklama a sport jdou společně dohromady. U reklamy, hraje roli každý aspekt, od značení stadionu, po reklamu v televizi. Během letošního Super Bowl inzerenti zaplatili rekordní částku ve výši 2,25 milionu USD za 30sekundovou reklamu. V dnešní době je nemožné zapnout televizi a nenaleznout reklamu na sportovní události či sportovce. Sportovní osobnosti lze nalézt v různých reklamách, kde často zastupují oděvní a nápojové společnosti. Mnohdy prezentují výrobky zcela nesouvisející s jejich sportem, jako jsou hodinky či auta.

Všeobecně je sportovní reklama cílena na diváky, kteří se přímo účastní dané sportovní události. Jedná se o nenásilné vnímání reklamy na sportovišti. Daná reklamní plocha tvoří kulisu sportoviště a může zaujmout diváka i v moment, kdy se nic neděje, a to během přestávek, před a po utkání atd. Reklamy umístěné na sportovištích si zároveň mohou všimnout také diváci při televizních přenosech či různých highlights videích.

V americké Major League Baseball je reklama nedílnou součástí celosvětové propagace nejen sportu jako takového, ale i nejznámější baseballové ligy světa. Nejčastějším typem reklamy jsou televizní spoty. Daná sportovní organizace vybere své nejoblíbenější a nejznámější hráče a ti ve spojitosti s hlavním sponzorem týmu pak natáčejí reklamy, které běží v hlavní televizní časy na diváckých obrazovkách. Příkladem je, když hráč LA Angeles Mike Trout natáčel reklamu ve spolupráci s fastfoodovým řetězcem Subway.

Další oblíbenou formou reklamy jsou obrovské billboardy u dálnic. Jelikož dálnice ve Spojených státech amerických využívá nespočetně velké množství občanů a denně na těchto silnicích tráví svůj čas, právě dálnice jsou nejčastěji využívaným místem pro umístění billboardů s reklamou. Na těchto billboardech bývají často vyobrazení oblíbení hráči, motto týmu či pozvánka na dané utkání nebo událost.

V nejvyšší americké lize se nepoužívá typická reklama na dresech, kdy je na dresu vyobrazena loga sponzorů a partnerů. Major League Baseball sponzoruje vždy jediná firma, která dodává všem týmům veškeré potřebné oblečení. Do nedávna byl hlavním sponzorem firma Majestic a pro sezónu 2020 byla nahrazena firmou Nike.

### **2.2.2 Podpora prodeje**

Tento nástroj propagace určitým způsobem doplňuje reklamu, mnohdy jsou výdaje na podporu prodeje vyšší, než celkové výdaje na reklamu (Boučková, 2003).

Kotler (2007) vysvětluje ve své knize, že podpora prodeje se skládá z krátkodobých impulsů, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, přimět k nákupu či prodeji daného produktu. Na rozdíl od reklamy, která ukazuje důvody, proč si produkt pořídit, podpora prodeje ukazuje důvody, proč by si měl zákazník daný výrobek či službu koupit právě v daný moment. Je to způsob, jak namotivovat zákazníka k okamžitému nákupu.

Hlavním cílem odměn v rámci podpory prodeje je vyvolání určitého chování u dané cílové skupiny zákazníků. Nejčastěji dochází k podněcování k nákupu daných propagovaných produktů nebo alespoň vyzkoušení těchto produktů spotřebiteli. Podpora prodeje se používá nejen ve vztahu ke spotřebitelům, ale také ve vztahu k obchodním

zástupcům a distribučním mezičlánkům. U těchto mezičlánků chceme docílit lepší propagace daného produktu nabízeného zákazníkům (Karlíček a Král, 2011).

Podle Kotlera (2007) si pod pojmem podpora prodeje lze představit různé druhy slev, kupónů, bonusů, soutěží, ale i:

- vzorky (nabídky určitého množství produktů spotřebitelům na vyzkoušení),
- kupóny (certifikáty, které spotřebitelům zajistí slevu při nákupu určitého produktu),
- vrácení peněz (nabídka vrácení části kupní ceny spotřebitelům, kteří výrobci pošlou doklad o koupi),
- zvýhodněná balení (zlevněné nabídky uvedené výrobcem přímo na štítku nebo balení),
- bonusy (zboží nabízené bezplatně nebo za nižší cenu v rámci pobídky ke koupi určitého produktu),
- reklamní předměty (užitkové předměty potištěné názvem inzerenta a rozdávané spotřebitelům jako dárky).

### **Podpora prodeje ve sportu**

V případě sportovních organizací se podpora prodeje používá ke zvýšení návštěvnosti, vědomí o klubu nebo prodejnosti jejich zboží. Jako další cíl můžeme jmenovat například zvýšení návštěvnosti na utkání určitého klubu, zřízení členství v klubu nebo koupě výrobku sportovní organizace. Jako nástroj můžeme použít například slosování vstupenek na sportovním utkání – lze využít propagační předměty klubu či volné vstupenky na další utkání jako cenu. V rámci podpory prodeje je využíván také den otevřených dveří v celém klubu, kdy si zájemci mohou vyzkoušet daný sport a podívat se například do šaten hráčů nebo do tréninkových prostor, které nejsou běžně přístupné veřejnosti. Podpora prodeje je nedílnou součástí sportovního marketingu a vede k úspěšné propagaci sportovního klubu.

Mezi základní techniky podpory prodeje lze zařadit (Solomon, 2006):

- **veletrhy a oborové výstavy** – sportovní kluby se přímo prezentují návštěvníkům, ti mají možnost si například vyzkoušet a dozvědět se o něm více (např. veletrh SPORT Life Brno),
- **pobídkové programy** – poskytování různých forem odměn při dosažení určitého cíle – např. při vrácení ztraceného baseballového míče limonáda zdarma,
- **reklamní předměty** – v oblasti sportu se jedná o jednu z nejdůležitějších technik. Jelikož podpora prodeje formou reklamních předmětů může u fanoušků vyvolat ještě větší vztah k danému klubu. Zároveň prodejem těchto předmětů klub získává další finanční prostředky do svého rozpočtu. Jedná se například o prodej minidresů do auta, čepic, mikin, triček s logem klubu atd.,
- **slevové kupóny** – kupóny poskytované na množství sportovního vybavení, sleva v případě koupě celosezonní permanentky na zápasy daného sportovního klubu,
- **soutěže** – jedná se o soutěže, kdy výherce získá určitý druh ceny. Soutěže v rámci utkání bývají v oblasti sportovního marketingu velice účinné a mohou přilákat větší množství fanoušků. Konkrétně se může jednat například o slosovateľné vstupenky, kdy v rámci přestávky jsou vylosováni výherci a dostanou cenu v podobě klubového reklamního předmětu či reklamního předmětu od sponzora, setkání se sportovcem nebo prohlídku klubového zázemí.
- **bonusové vstupenky či množstevní slevy** – např. rodinné vstupné, slevy pro skupiny.

K typickým nástrojům pro podporu prodeje je v baseballu, speciálně v zámořské Major League Baseball, rozdávání reklamních dárků při zakoupení vstupenky na stadionu. V sezóně 2017 došlo ke zhodnocení jednotlivých dárků na portálu CBS sports, které každé týmy nabízí.

Mezi týmy, kterým se podpora prodeje daří a jsou v ní vynikající lze zařadit Los Angeles Dodger, Tampa Bay Rays či Florida Mariners. Mezi ty nejnudnější patří Philadelphia Phillies či Baltimore Orioles. Před zahájením sezóny je vždy vytvořen propagační kalendář pro fanoušky, díky kterému fanoušci ví, na jakém utkání dostanou,



jaký dárek. K nejvíce kreativním upomínkovým předmětům patří například replika trofeje, kterou získává vítěz americké ligy. Naopak k těm méně populárním lze zařadit tzv. bubble heads, což jsou zmenšeniny hráčů, jejichž hlava je enormně větší než jejich tělo (Snyder, 2017).

Velmi oblíbenou formou podpory prodeje jsou také soutěže a aktivity návštěvníků stadionu během zápasu. Nedílnou součástí každého zápasu jsou cheerleaders. V pauzách mezi směny je pro fanoušky nachystána řada soutěží. Příkladem je soutěž v běhu s maskotem či střelení triček s logem na tribuny za pomoci vzduchového děla.

### **2.2.3 Osobní prodej**

Osobním prodejem můžeme nazvat prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím. Jedná se o oboustrannou komunikaci, která má za úkol prodat produkt a také vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat dobré jméno firmy i produktu.

V moment, kdy spotřebitelé formují své preference je nejvýhodnější použít právě metodu osobního prodeje. Nejdůležitějším faktorem je právě jeho bezprostřední působení, díky kterému je firma schopna oslovit a ovlivnit zákazníka mnohem více, než za pomoci obyčejné reklamy (Foret, 2003).

Přímý kontakt mezi zákazníkem a firmou s sebou nese nespočetné množství dalších benefitů jako jsou okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace nebo také větší věrnost zákazníků. Osobní kontakt umožní prodejci poznat přání a potřeby zákazníka, což mu umožní vytvořit nabídku produktů přímo na míru zákazníka. Díky poznatkům, které prodejce získá z osobní komunikace se zákazníkem by měl být prodejce schopen se stát důvěryhodným poradcem v dané oblasti, a vytvořit tak dlouhodobý vztah se zákazníkem. Z toho tedy vyplývá, že pro prodejce není zásadní produkt prodat, ale získat důvěru zákazníka (Karlíček, Král, 2011).

Následující tabulka znázorňuje výhody a nevýhody osobního prodeje dle Pelsmackera (2003):

**Tabulka č. 2: Výhody a nevýhody osobního prodeje**

Výhody	Nevýhody
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vliv</li> <li>• Zacílení sdělení               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Informace</li> <li>○ Demonstrace</li> <li>○ Negociace</li> </ul> </li> <li>• Interaktivita               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Rozsah informací</li> <li>○ Komplexnost informací</li> <li>○ Zpětná vazba</li> </ul> </li> <li>• Vztahy</li> <li>• Pokrytí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Náklady</li> <li>• Dosah a frekvence</li> <li>• Kontrola</li> <li>• Konzistentnost</li> </ul>

Zdroj: Pelsmacker (2003)

## **Osobní prodej ve sportu**

Pomocí osobního prodeje sportovní organizace tvoří vztah se zákazníkem. Sportovní kluby využívají formu osobního prodeje například tak, že navštěvují školy, kde se snaží oslovit co největší množství dětí, aby si daný sport zkusily, a tak se staly novými členy. Sportovní organizace do škol posílají nejen trenéry, ale i hráče klubu, kteří ukazují základní dovednosti daného sportu. Dalším způsobem osobního prodeje může být zajištění VIP služeb pro sponzory klubu.

Podstatný vliv má ve sportovním odvětví také ústní doporučení při prodeji a propagaci produktů. Spotřebitelé se často dělí o své zkušenosti, které mají nejen s produkty, ale i například s osobními trenéry, či službami, které sportovní organizace nabízí. Jak pozitivní, tak negativní komentář následně ovlivní zájem o danou službu či výrobek dalšími spotřebiteli. S osobním prodejem se lze také setkat ve sponzoringu, kdy dochází k vzájemnému působení mezi klubem a zástupci firem. V tomto případě mají zástupci klubu manažerům prodat reklamu (Durdová, 2005).

### **2.2.4 Public relations**

Podle Foreta (2006): „*Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejichž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.*“

Mezi základní klíčové skupiny dle Foreta (2003) patří:

- zaměstnanci organizace,
- majitelé či akcionáři,
- finanční skupiny (investoři),
- sdělovací prostředky,
- komunita, místní obyvatelstvo,
- místní úřady, představitelé, zastupitelské orgány.

PR aktivity se snaží vytvořit dobré jméno firmy, image a goodwill, sympatie k firmě či dobré jméno u veřejnosti. Jedná se o levný způsob propagace. Může být významnější než reklama, neboť PR je účinný nástroj k budování značek. Jak uvádí

Boučková (2003), reklama je mířena přímo na zákazníka a nabádá ho k nákupu určitého produktu, avšak PR nepobízí k žádné přímé nabídce ke koupi.

Nejdůležitější vlastností vztahů s veřejností je vysoká důvěryhodnost, díky které má PR nenahraditelné místo v komunikačním mixu každé společnosti. Výhodou PR jsou nízké náklady, které ve většině případů obsahují pouze služby vnitřních zaměstnanců firmy (Karlíček, Král, 2011).

Hejlová (2015) ve své publikaci uvádí tři základní oblasti PR, které jsou nedílnou součástí lidské společnosti:

- 1) informování
- 2) přesvědčování
- 3) mezilidská interakce

Mezi hlavní nástroje public relations patří – zprávy předávané přímo médiím, tiskové konference a vztahy s tiskem, organizování různých akcí (eventmarketing), vydávání podnikových publikací a firemní literatury (výroční zprávy, podnikový časopis), sponzoring a lobbování (Boučková, 2003).

### **Public relations ve sportu**

V dnešní době je sport velice propagován v médiích. PR ve sportu je používáno jako nástroj pro budování dobré pověsti sportovní organizace. Jedním z důležitých forem PR bývá využití sportovců a trenérů při komunikaci s veřejností. Tyto aktivity se konají prostřednictvím tiskových konferencí, autogramiád či charitativních akcí.

V oblasti sportovního PR je důležité rozvíjet vztahy mezi organizacemi a veřejností. Dobrá pověst je klíčová, neboť média chtějí pracovat s někým spolehlivým a na druhé straně týmy a hráči chtějí pracovat s někým, kdo dokáže jejich příběh prodat nejlépe. Důležitým krokem je získání pozornosti a publicity. Toho lze dosáhnout povzbuzením klientů k účasti na významných akcích či dobrovolnictví. Čím silnější je pozitivní image firmy, tím příznivější vztah bude mít okolí (Sports PR, 2020).

Tradiční strategie public relations v dnešním sportovním průmyslu zahrnují oznámení o tiskových zprávách, tiskové konference, reklamní akce, mediální rozhovory a mnoho dalšího. Tyto taktiky používají sportovní organizace v rámci styku s veřejností,

za účelem informování médií, veřejného sdílení o organizaci, značce, týmu či sportovci. Mezi současné mediální kanály patří zpravodajské weby, noviny, časopisy, televizní kanály nebo rozhlasové pořady (Mikolich, 2020).

Hlavním cílem tohoto nástroje je vytvoření lákavého příběhu a upoutání pozornosti médií, které díky atraktivitě informací zveřejní daný příběh. V současnosti se PR pojí se sportovními celebritami. V České republice většinou jednotlivé baseballové týmy zastupují hráči daného týmu, kteří jsou součástí české baseballové reprezentace. Jelikož baseball je pro veřejnost v České republice vcelku novým a zajímavým sportem, informace od reprezentantů, kteří cestují po celém světě a zastupují v tomto sportu Českou republiku, zní mnohem zajímavěji než od normálních hráčů.

Naopak v americké nejvyšší baseballové soutěži týmy pro zlepšení vztahů s veřejností využívají celosvětově známé hráče s velkým jménem. Tito hráči se účastní tiskových konferencí, jsou využíváni při jednáních o sponzoringu, neboť jsou velmi často tváří značek, které daný tým sponzorují. Osobnosti sportovců jsou zajímavé zejména pro oděvní firmy, potravinové řetězce, mobilní operátory či letecké společnosti. Příkladem je hráč baseballu Didi Gregorius, který je tváří letecké společnosti Delta Airlines.

Důležitým faktorem v oblasti PR je vytvoření celkové image sportovní organizace. Součástí image organizace jsou specifické znaky, na základě kterých lze identifikovat jednotlivé organizace. Tyto znaky usnadňují organizacím komunikovat s veřejností. Pod pojmem corporate design si lze představit firemní design, firemní kulturu a komunikaci a v neposlední řadě produkt organizace. Ve sportovním prostředí firemní design dle Voráčka (2012) tvoří:

- název sportovní organizace, týmu či klubu,
- logo klubu,
- produkty klubového merchandisingu,
- tiskoviny,
- oděvy členů organizace,
- sportovní náčiní a vybavení,
- klubové dopravní prostředky,
- webové stránky klubu, - sponzoring atd.

Autoři Stoldt a spol. (2006) definují sportovní public relations jako: „*manažerskokomunikační funkci vytvořenou k identifikování klíčových stakeholderů sportovní organizace, dále k vyhodnocení vztahů s těmito stakeholdery a podpory žádoucích vztahů mezi sportovní organizací a stakeholdery.*“

Definice PR ve sportu dle anglické autorky Hopwood (2010) zní: „*Public relations ve sportu zahrnuje všechny procesy, prostřednictvím kterých společnost vytváří a vyvíjí dlouhotrvající oboustranně výhodné vztahy se širokou veřejností.*“

Hopwood (2010) dále ve své publikaci uvádí cíle public relations ve sportu:

- vytvořit a podporovat dlouhodobé vztahy,
- zvýšit povědomí o sportovním klubu,
- informovat,
- vzdělávat,
- vytvářet důvěru,
- tvořit přátelství,
- dát lidem důvod k podpoře.

Public relations je charakteristická funkce řízení, která pomáhá vytvořit a udržovat vzájemné komunikační linie, porozumění, přijetí a spolupráci mezi týmem, sportovcem, organizací, společností a příslušnou veřejností například za pomoci následujících bodů:

- pravidelné aktualizace statistik,
- sjednání interview s médii,
- údržba klubových stránek,
- pravidelné příspěvky fanouškům na Facebook a ostatní sociální sítě,
- prezentace hráčů v televizi a rádiích.

### 2.2.5 Direct marketing

Přímý marketing se snaží určitým způsobem vnést trh přímo do „domu“ každého nakupujícího, proto je někdy také nazýván jako „nákup z křesla“ – mění roli trhu a zákazníka (Smith, 2000).

Smith (2000) ve své publikaci také použil definici od Amerického Sdružení pro přímý marketing: „*je to interaktivní systém marketingu, který využívá jednoho nebo více reklamních sdělovacích prostředků, aby na libovolném místě vyvolal měřitelnou reakci.*“

K nejdůležitějším prvkům přímého marketingu patří databáze klientů, díky které dochází k oslovování zákazníků. Součástí této databáze jsou údaje o klientech. Důležité je, aby docházelo k nepřetržité aktualizaci údajů, jinak by mohlo dojít k poklesu efektivnosti při nabídce (Karfíková, 2008).

Konkrétním nástrojem direct marketingu je direct mail, který slouží k oslovení zákazníků pomocí zásilky „do schránky“. Kladem přímého marketingu je schopnost získat zpětnou vazbu od zákazníků. Používá se na výstavách či veletrzích a mezi jeho hlavní prostředky patří: letáky, brožury, prospekty, časopisy (Pecháčková, 2001).

#### Direct marketing ve sportu

U sportovních organizací je vhodnou formou přímého marketingu například zasílání pozvánek na utkání nebo na akce týmu členům fanclubu, dále se jedná například o zasílání poděkování sponzorům. Přímý marketing je více rozšířen u firem zabývajících se prodejem sportovních potřeb.

Ve sportovním marketingu jsou nedílnou součástí přímého marketingu katalogy. Účelem katalogu je seznámit potenciálního zákazníka s nabídkou produktů a služeb, které firma nabízí. Součástí bývá obrázek i popis produktu. Hlavním cílem přímého marketingu by mělo být podnítit a ovlivnit zákazníka natolik, aby si daný sportovní produkt šel ihned koupit nebo si ho objednal.

Dle Karlíčka a Krále (2011) lze nástroje přímého marketingu rozdělit do tří základních kategorií – sdělení zasílána poštou (např. katalogy), telefonická sdělení (mobilní marketing a telemarketing) a informace sdílená pomocí internetu (e-maily s newslettery).

Zaměříme-li se přímo na oblast baseballu, přímý marketing je využíván pouze ve formě zasílání newsletterů. V případě přihlášení na oficiálních stránkách této organizace či přihlášením v aplikaci MLB je nutné si vytvořit vlastní účet. Po vložení vlastní e-mailové adresy jsou uživatelům pravidelně zasílány newslettery s informacemi o dění v nejvyšší baseballové americké lize.

## 2.2.6 Komunikace na internetu

Nedílnou součástí každodenního života většiny obyvatel je internet. V dnešním světě se jeho fenomén rozvinul až do takové míry, že ho používáme nejen pro komunikaci a k práci, ale také k nákupům zboží a služeb či volnočasovým aktivitám. Právě díky velkému rozmachu online komunikace by měl být internet nedílnou součástí marketingové komunikace jednotlivců, firem, organizací či společností. Ve společnosti je internet považován za hlavní prodejní kanál, právě proto je ideální uzpůsobit dané marketingové aktivity firmám tomuto nástroji. Podle Goldsmitha (2008) má internet celou řadu výhod a zároveň také bere v potaz potřeby jednotlivých uživatelů internetu a podniků, které svoji činnost soustředí na internet.

Janouch (2014) charakterizuje internetový marketing jako: *„způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje podobně jako klasický marketing celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky“*.

Internetový marketing má dle Janoucha (2014) několik značných výhod v porovnání s klasickým marketingem:

- komplexnost,
- možnost monitorování a měření,
- dostupnost 24 hodin denně a 7 dní v týdnu,
- možnost individuálního přístupu,
- dynamický obsah.

Z knihy *Moderní marketingová komunikace* od Přikrylové a Jahodové (2010) vyplývá, že je nutné si uvědomit fakt, že na internet lze nahlížet jako na komunikační kanál, který má několik důležitých charakteristik:

- má celosvětovou působnost,



- je multimediální, interaktivní a rychlý,
- nabízí velký obsah informací a funkcí, které lze rychle aktualizovat,
- umožňuje propagaci s minimálními náklady a použití množství zajímavých nástrojů.

Jednou z možností, jak využít internet pro vlastní potřebu a výdělek, je vytvořit takové služby, které zákazníky osloví a přizpůsobit je cílové skupině. Prvotním krokem k úspěchu je nutnost naučit se používat internet ve své marketingové koncepci, především se jedná o reklamní komunikaci. Dále je nutné poznat nástroje internetového marketingu a jejich funkce (Budiš, Štědroň, 2018).

K nejčastěji využívaným formám internetu patří vyhledávače, webové stránky, sociální sítě, elektronická pošta či blogy. Vzhledem k tématu mé bakalářské práce se zaměřím pouze na definici a využitelnost jen některých z těchto nástrojů.

### **2.2.6.1 Nástroje marketingové komunikace na internetu a jejich využití**

- **Webové stránky**

Webové stránky slouží jako základní zdroj informací, kde se zákazníci mohou dozvědět o dané organizaci, její historii, nabízených produktech a službách a v neposlední řadě zde mohou nalézt kontaktní údaje a možnost přímého spojení s danou společností. Cílem firmy by mělo být, aby jejich stránky byly co nejvíce přehledné, aktuální, designově nápadité, neboť v mnoha případech se jedná o prvotní kontakt zákazníka s firmou.

Podle Karlíčka a Krále (2011) jsou internetové stránky: „základní platformou, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v on-line prostředí, ale stále častěji i komunikační nástroj mimo internet.“

Níže uvádím některá doporučení pro kvalitní webové stránky dle Janoucha (2017):

- z webových stránek by mělo být jasné, pro koho jsou určeny,
- je nutné je pravidelně aktualizovat,
- mohou být nápadité, avšak ne příliš umělecké,
- důležité je vytvořit srozumitelnou navigaci a smysluplné propojení webu.

Organizace ze sportovního odvětví využívají webové stránky především k vlastní prezentaci, ke zvýšení povědomí či k prodeji upomínkových či klubových předmětů (merchandising). Sportovní kluby prezentují na svých internetových stránkách základní informace o klubu, přehled jednotlivých kategorií, jejich úspěchy a jednotlivé hráče. Dále by tyto webové stránky měly obsahovat charakteristiku jednotlivých soutěží, kterých se sportovní oddíl účastní a výsledky jednotlivých utkání. Webové stránky by měly dále obsahovat zajímavé fotografie, informace o vstupenkách a neposlední řadě informace o sponzorech a partnerech klubu.

- **Sociální sítě**

DiMoro (2015) sociální sítě definuje jako velmi silné médium, které v současnosti lze použít jako způsob oboustranné komunikace mezi fanoušky a sportovními organizacemi, týmy či hráči. Jsou zdroje k získávání informací a novinek. V posledních letech sociální média ve velké míře ovlivnila odvětví sportu a tento vliv bude nadále pokračovat.

Během posledních několika desítek let byly vytvořeny různé sociální sítě. Mezi ty nejnámější lze zařadit Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn a spoustu dalších.

Díky možnosti propojení s ostatními osobami, kterou nám tyto média nabízí, se nám otvírají nové šance, mezi které můžeme zařadit tvorbu vlastní kariéry založenou na sociálních médiích, navazování nových kontaktů či sdílení zajímavostí a zážitků ze svého života (Eger, 2015).

Sociální média jsou nejčastěji používány sportovními organizacemi a sportovci jako nástroj pro komunikaci s fanoušky. V současnosti máme desítky druhů sociálních sítí, které jsou využívány sportovními organizacemi k prodeji a propagaci jejich týmu. Facebook slouží k poskytování informací, sdílení obrázků a videí a k propagaci nadcházejících událostí. YouTube se používá ke sdílení videí o týmu či organizaci s jejich fanoušky (Witkemper, 2012).

Nejvíce používaným sociálním médiem v USA je Twitter. Je to rychlý zdroj informací a nevyžaduje mnoho úsilí. Ve sportovním odvětví byl zaznamenán nárůst zájmu právě o Twitter, a to především ve Spojených státech. Organizace či sportovci tzv. tweetují a podávají tak fanouškům informace o aktuálním dění ve zkratce. Například vyjednávání Cliffo Lee o jeho přestupu (Major League Baseball) či informace, zda Brett

Favre (National Football League) začne sezónu během utkání Vikings – Giants (Bennett, 2010).

Mezi nově se vynořující sociální sítí lze zařadit Instagram. Tato platforma nabízí svým uživatelům sdílet fotografie, obrázky, videa. Pro firmy je zde speciální možnost vytvoření business profilu, který nabízí větší spektrum funkcí, které jsou pro běžné uživatele nepotřebné. Velkým potenciálem je současně i pro sportovní organizace, které tuto platformu mohou využít ve svůj prospěch.

Důvody, proč využívat business profil na Instagramu shrnula Sochůrková (2018) ve svém článku. Mezi tyto důvody patří:

- možnost plánování příspěvků dopředu za pomoci aplikací třetích stran,
- instagramové statistiky, které by měly být každé správně nastavené marketingové strategie,
- nástroje placené reklamy, které pomohou zvýšit dosah příspěvků,
- přidání a sdílení odkazů ve Stories.

Se začátkem blížící sezóny v zámořské americké baseballové lize, se snaží změnit manažeři přehodnocení hry a dlouhodobé strategie. Zároveň řeší strategie týkající se sociálních médií, jejichž cílem je získání příští generace fanoušků. Major League Baseball (MLB) má stále, co dohánět, neboť ve srovnání s ostatními sporty v USA má před sebou ještě dlouhou cestu. Na Instagramu má MLB zhruba 6,1 milionu sledujících, což je v porovnání s NFL, která má 16,4 milionu a NBA (43,7 milionu sledujících) zanedbatelné množství (Moran, 2020).

## **3 Cíle a úkoly**

### **3.1 Cíle**

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě rozboru a určení nedostatků aktuálních nástrojů marketingové komunikace v baseballovém klubu Třebíč Nuclears navrhnout změny, které by vedly ke zdokonalení stávající marketingové komunikace. Mezi dílčí cíle práce řadíme prozkoumání efektivity stávajících nástrojů a jejich působení na diváky a fanoušky klubu. V první řadě by se tyto změny měly týkat oblasti propagace a prezentace klubu, komunikace s fanoušky a zvýšení povědomí o klubu u širší veřejnosti.

### **3.2 Úkoly**

K dosažení výše zmíněných cílů byly stanoveny jednotlivé úkoly:

- prostudování marketingových materiálů klubu,
- sběr informací o baseballovém klubu Třebíč Nuclears,
- sběr informací týkajících se samostatné marketingové komunikace klubu,
- rozbor a zhodnocení jednotlivých nástrojů marketingové komunikace,
- interview s PR managerem zaměřené na oblast marketingových aktivit klubu, cílů v oblasti marketingové komunikace, návštěvnosti a komunikace s fanoušky,
- interview se členkou rady rozvoje zaměřené na rozvoj mládeže, propagaci mládeže, nábor nových členů,
- ohnisková skupina se členy rady rozvoje klubu zaměřená na oblast propagace a prezentace klubu, nábor nových členů a komunikaci s fanoušky.

## 4 Metodika práce

K vypracování bakalářské práce bylo použito několik výzkumných metod. Mezi tyto metody patří dotazování v rámci ohniskové skupiny, která byla složena z členů rady rozvoje klubu, dále rozhovor s PR managerem a pracovníky ve správě klubu. Tyto rozhovory mi pomohly více se zorientovat v marketingové komunikaci klubu. Dále byly prostudovány a použity interní dokumenty a klubové materiály.

### 4.1 Ohnisková skupina

Metoda ohniskové skupiny a skupinového rozhovoru mi pomohla zjistit hlubší názor účastníků. Tato metoda umožňuje členům vyjádření myšlenek, a tím pádem nabídne možnost k jednotlivým reakcím a diskusi.

V našem případě ohniskovou skupinu tvořilo 6 účastníků, mezi kterými byli členové rady rozvoje. Radu rozvoje tvoří rodiče, dlouholetí pracovníci, hráči, sponzoři a vedení klubu. Jelikož všichni účastníci tvořící tuto skupinu se znají z klubového prostředí, proběhla diskuse bez jakýchkoliv problémů. Sezení proběhlo v prostorách klubu Třebíč Nuclears ve zdejší zasedací místnosti v říjnu 2019. Tento prostor byl vymezen přímo za účelem realizace sezení. Pro navození dané atmosféry účastníci seděli v kruhu na připravených židlích. Všichni byli nejprve seznámeni s účelem celého sezení a poté s principy ohniskové skupiny.

Před zahájením realizace skupinového rozhovoru byl účastníkům sdělen cíl sezení a pravidla vzájemné komunikace při nahrávání. Důležitým předpokladem pro uskutečnění nahrávky bylo vytvoření důvěrné a přátelské atmosféry mezi účastníky. Ke každé z dotazovaných oblastí byla účastníkům položena daná otázka, ke které se mohli vyjadřovat. V případě některých oblastí bylo nutné položit více otázek. Odpovědi zúčastněných byly upraveny do spisovné podoby jazyka, avšak jejich obsah zůstal v neměnné autentické podobě.

Pro orientaci dále uvádím strukturu jednotlivých fází ohniskové skupiny:

1. Úvodní fáze – uvítání, představení moderátora, vysvětlení postupu, účel výzkumu, seznámení s problematikou
2. Vzájemné představení účastníků
3. Hlavní fáze – kladení otázek, následná diskuse
4. Konec diskuse – doplňující otázky, popud k vyjádření posledních názorů
5. Poděkování a rozloučení

Zde uvádím otázky, které byly položeny účastníkům skupinové diskuse:

1. Co považujete za zásadní důvod, proč se klubu daří neustále rozšiřovat hráčskou základnu?
2. Jak jste spokojeni s prezentací klubu na sociálních sítích? Víte o tom, že má klub YouTube kanál a Instagram?
3. Co považujete za silné a slabé stránky v oblasti marketingové komunikace klubu?
4. Docházíte pravidelně na domácí utkání? Chodíte sami nebo s rodinou? Informujete přátele a blízké o dění a akcích v klubu?
5. Navštěvujete akce, které klub pořádá a jste spokojeni s účastí veřejnosti na těchto akcích? Čemu dáváte zásluhy, že na akce, které klub pořádá chodí tolik lidí?
6. Jste spíše pro propagaci mužského týmu nebo preferujete spíše propagaci mládeže?
7. Co klubu chybí oproti jiným extraligovým týmům v České republice?
8. Jaké inovace klub v posledních letech podstoupil a co se připravuje v nadcházejících letech?

Rada rozvoje se primárně zaměřuje na nábor nových členů a propagaci klubu, takže jednotlivé otázky byly mířeny tímto směrem. Primárně se jednalo o propagaci a

prezentaci klubu ve městě Třebíč, komunikaci s fanoušky, zatraktivnění baseballu u mládeže a kladení většího důrazu na propagaci mládeže.

## 4.2 Kvalitativní rozhovor

K většímu přiblížení celé klubové situace bylo využito metody kvalitativních rozhovorů s PR managerem klubu Robertem Vávrou, který také působí ve výkonném výboru a dlouholetou zaměstnankyní Michaelou Hobzovou, která se věnuje mládežnickým kategoriím a také se podílí na rozvojových akcích klubu. Všechna tato interview byla vedena ve formě polo strukturalizovaného rozhovoru. Oba rozhovory byly zaměřeny na témata týkající se marketingové komunikace a rozvoje klubu Třebíč Nuclears. Oba rozhovory proběhly nezávisle na sobě v listopadu 2019.

Jednotlivé rozhovory byly nahrávány a samostatné otázky byly kladeny na základě předem připravené osnovy:

1. Úvod – představení
2. Cíle klubu – zjistit jaké cíle má klub stanoven a jaké jsou kroky k jejich dosažení
3. Marketingové aktivity klubu – propagace a prezentace klubu, využití marketingové komunikace, jak probíhá, kolik investují, v čem vidí silní a slabé stránky
4. Návštěvnost – současnost/budoucnost, aktivity podporující návštěvnost (soutěže, zábavný program)
5. Komunikace s fanoušky – jak klub vytváří a podporuje vztahy s fanoušky, jak předává informace fanouškům
6. Prostor pro dodatečné poznámky respondenta
7. Poděkování a rozloučení

V rozhovoru s PR managerem Robertem Vávrou jsem se především zajímala o využití mediální komunikace, propagace klubu, komunikaci s fanoušky a také došlo i na otázky týkající se plánovaných změn v oblasti marketingové komunikace.

Zde uvádím některé otázky, které byly položeny při rozhovoru s PR managerem:

- Jaké jsou cíle stávající marketingové komunikace klubu? A jak jsi spokojen s účinností a plněním stanovených cílů?
- Jaké nástroje marketingové komunikace klub využívá?
- Jak se liší Vaše propagace v průběhu sezóny a mimo ni?
- Jaké jsou faktory, které nejvíce ovlivňují návštěvnost domácích utkání?

Otázky zaměřené na rozvoj mládeže, propagaci mládeže, nábor nových členů, komunikaci s fanoušky byly mířeny na zaměstnankyni klubu Michaelou Hobzovou. V rámci rozhovoru jsem se dozvěděla i osobní připomínky a nápady.

Zde uvádím příklady otázek, na které jsem se dotazovala:

- Jaká jsou hlavní témata řešená na rozvojové schůzi?
- Jaké jsou cíle klubu v oblasti rozvoje?
- Jak hodnotíš stávající propagaci klubu?
- Jsi spokojena s tím, kolik fanoušků a diváků navštěvuje domácí utkání?

V rámci mého působení v klubu proběhla i řada neformálních rozhovorů s pracovníky, rodiči i fanoušky, kteří se dlouhodobě pohybují v klubovém prostředí.

Veškeré získané informace a připomínky mi pomohly více pochopit chod klubu a jeho prezentaci.

### **4.3 Deskriptivní případová studie**

Z důvodu mého dlouhodobého postranního působení v klubu Třebíč Nuclears byla využita metoda deskriptivní případové studie. Hlavním předmětem této studie je případ neboli hlavní předmět (sportovní klub Třebíč Nuclears), který je v této práci zkoumán. Typem případové studie bylo studium organizací a institucí. Na základě přístupového dělení dle Yina je v tomto výzkumu použita deskriptivní případová studie, kde jsou popsány doposud použité nástroje marketingové komunikace klubu a jejich charakteristika (Mareš, 2015).

Pro případovou studii jsem využila kombinace různých technik sběru informací. Preferovala jsem použití analýzy dokumentů ve spojení s výše zmíněnými rozhovory.



### **4.3.1 Analýza dokumentů**

Při psaní mé bakalářské práce jsem využívala sekundárních dat z interních a externích zdrojů. Mezi analyzované dokumenty patřily především webové stránky klubu, sociální sítě a další materiály, které klub využívá v rámci své marketingové komunikace – plakáty, programy k utkání, bannery. Dále jsem čerpala informace z novin a magazínů, ve kterých se nacházely články o baseballovém klubu Třebíč Nuclears. Informace ze získaných dokumentů jsem využila v analytické části této práce a dále také při vytváření jednotlivých návrhů a inovací v oblasti marketingové komunikace klubu. Ukázky některých těchto dokumentů se nachází v části Přílohy.

## **4.4 Zpracování a analýza dat**

Ke zpracování a analýze dat došlo jak u dat sekundárních, které tvořily interní dokumenty klubu Třebíč Nuclears, ale také u dat primárních – polostrukturované rozhovory, skupinová diskuse. Zároveň byly také zanalyzovány výsledky a nástroje marketingové komunikace klubu Třebíč Nuclears od roku 2018. V závěrečné části mé bakalářské práce provedu analýzu a interpretaci výsledků získaných z hloubkových rozhovorů a skupinové diskuse.

### **4.4.1 Interpretace výsledků dat z ohniskové skupiny**

Diskuse v rámci ohniskové skupiny byla nahrávána na mobilní telefon a následně převedena do písemné podoby jako shrnující protokol, který nezachovává celý text, vynechává zbytečná místa a snaží se sjednotit úrovně obecnosti podávaných informací. Při prepisu dat jsem použila techniku anonymizace dat, která slouží k ochraně jmen účastníků. Shrnující protokol zároveň obsahuje veškeré potřebné a důležité informace. Komentáře k jednotlivým otázkám jsem shrnula v kapitole 5.8.3., kdy jsem informace z diskuse shrnula tak, aby byly užitečné vzhledem k tématu a cíli práce. Přepis diskuse z ohniskové skupiny se nachází v části Přílohy (příloha č. 3).

#### **4.4.2 Interpretace výsledků dat z rozhovorů**

Podobně jako u ohniskové skupiny byly jednotlivé rozhovory nahrávány a dále přepracovány do písemné podoby jako shrnující protokol, který se nachází v části Přílohy (příloha č. 1 a 2). Z důvodu časové náročnosti obou rozhovorů, nebylo využito doslovné transkripce. Důležité poznatky a informace jsou shrnuty v kapitole 5.8.1 a 5.8.2., tak aby shrnovaly informace ze získaných rozhovorů. Z těchto získaných informací jsem dále čerpala při vytváření jednotlivých návrhů na zlepšení současné marketingové komunikace klubu.

## **5 Představení klubu Třebíč Nuclears**

### **5.1 Historie klubu**

Počátky činnosti klubu spadají na začátek 80. let, kdy tehdejší členové studovali v Brně a na hodinách tělesné výchovy se seznámili se softballem. Poté byl nový oddíl oficiálně přihlášen do soutěže a odehrál svá první utkání.

První utkání se hrála na tehdejším hřišti SZES u Kuchyňky. Díky pomoci pana Koudely, který v tu dobu působil jako předseda TJ Spartak Třebíč, byl softball zařazen mezi oddíly tělovýchovné jednoty. V dalších letech se konaly náborové akce do klubu a přišly první velké sportovní úspěchy. Za pomoci brněnského baseballového oddílu VSK Technika klub ze softballu přešel na baseball. Na základě úspěšných jednání došlo k zařazení třebíčského klubu do Moravské baseballové ligy. Tento rok nebyl pro klub velmi úspěšným, neboť Třebíč jako nováček ligy všechna utkání prohrála, a tak byla nucena sestoupit zpět do oblastního přeboru.

V dalších letech se konaly žákovské náborové akce, se kterými přišly první velké úspěchy klubu. V tu dobu družstvo hrálo pod jménem Pauls Rascals Třebíč a pod tímto názvem také roku 1992 získalo první titul Přeborník žáků ČSFR. Zatímco mládežnické kategorie jsou na výsluní, kategorie mužů se potýká s existenční krizí. V mužstvu je nedostatek hráčů a chybí hlavní trenér.

Další velký zlom se konal v roce 1996, kdy dochází ke změně názvu oddílu na stávající jméno – Třebíč Nuclears. Rok na to klub plní všechny stanovené cíle – buduje se nové hřiště u Záměše, juniorský tým bojuje o zlato ve finále Mistrovství ČR a muži postupují zpět do Moravské baseballové ligy. V dalších letech se muži úspěšně drží na

předních příčkách ligy a bojují o postup do české baseballové extraligy, avšak neúspěšně. V roce 2003 došlo ke spojení České a Moravské ligy v jednu soutěž s názvem Českomoravská baseballová liga.

Důležitým milníkem je pro klub rok 2011, kdy se slavnostně otevřel nový stadion Na Hvězdě a klub v tomto areálu zároveň uspořádal své první Mistrovství Evropy hráčů do 15 let. V baseballovém světě je Třebíč známa díky výborné práci s mládeží. Právě mládežnické kategorie sbírají nejvíce medailí a tím dělají klubu nejlepší reklamu. V roce 2016 mužské družstvo postoupilo z 1. ligy do nejvyšší možné soutěže.

## **4.2 Současnost klubu**

V současnosti se klub řadí mezi nejúspěšnější baseballové kluby v České republice. Klub každoročně organizuje jak české, tak evropské baseballové turnaje. V současné době se klub pyšní jedenácti mládežnickými kategoriemi a extraligovým týmem mužů. Klub se pyšní řadou hráčů, kteří jsou stálými posilami české baseballové reprezentace.

Třebíčský tým je nejmladším týmem v české extralize, a proto každoročně do Třebíče zavítá řada zahraničních posil, díky kterým domácí hráči získávají cenné zkušenosti. V loňském roce se kategorie mužů umístila na 7. místě v nejvyšší české lize. Hlavním cílem klubu v roce 2020 je boj o play-off. Nynějším předsedou klubu je Jan Urbánek, místopředsedou Pavel Jozek, funkci PR zastupuje Robert Vávra a ředitelem rozvoje klubu je Petr Kuchařík.

## **4.3 Představení soutěže**

Nejvyšší česká baseballová soutěž mužů se do roku 2016 skládala z osmi týmů. Od roku 2017 je rozšířena o další dva týmy. V základní části se hraje systém každý s každým, celkem třikrát. Prvních šest týmů pak dále postupuje do TOP6, kde se spolu soupeři utkají opět každý s každým třikrát. Pro rok 2020 se extraliga vrátila k původnímu systému semifinále, kdy se první tým utká se čtvrtým a druhý se třetím po TOP6. Semifinále se budou hrát na tři vítězné zápasy. Souboj o titul s názvem Czech series se bude hrát na 4 vítězné zápasy.

Nejúspěšnějším týmem v historii extraligy je brněnský tým Draci Brno, kteří se v současnosti pyšní dvaceti obhájenými tituly mistrů české extraligy. V posledních dvou letech se na výsluní dostává ostravský tým SKSB Arrows Ostrava, který sesadil brněnské draky z první příčky.

#### **4.4 Sport v Třebíči**

Kromě tradičních sportů jako je hokej a fotbal, které mají v Třebíči bohatou historii, se město pyšní i moderními sporty, které nejsou o nic méně úspěšné. Mezi tyto sporty řadíme právě baseballový klub Třebíč Nuclears či tenisový klub HTK Třebíč. Město je zároveň rodištěm i několika desítek významných a úspěšných sportovců.

V Třebíči existuje řada možností sportovního vyžití. Ve městě se nachází dva atletické stadiony, dvě fotbalová hřiště, plavecký bazén, baseballové hřiště či zimní stadion s letní umělou plochou.

Hokej řadíme mezi nejpopulárnější sporty v Třebíči. SK Horácká Slávia hraje 1. českou hokejovou ligu. Nejen z důvodu velké fanouškovské základny jsou hokejisté zároveň velmi atraktivní pro sponzory. Od roku 2018 je trebičský hokejový klub generálně sponzorován korejskou společností Korea Hydro & Nuclear Power, která je jedním ze zájemců o rozšíření blízké Jaderné elektrárny Dukovany.

Dalším velmi oblíbeným sportem ve městě je fotbal mužů. Tento sport je v Třebíči zastoupen fotbalovým klubem HFK Třebíč. Horácký fotbalový klub hraje od sezony 2018/2019 5. nejvyšší soutěž. Generálním partnerem klubu je skupina ČEZ.

V posledních letech jde ve městě do popředí také tenis. Tenisový klub HTK Třebíč v loňském roce investoval do obnovy celého areálu a začal se soustředit na zájmy široké veřejnosti. Své služby rozšířili o ubytovací prostory, veřejné wellness a posilovnu. Právě tyto inovace klubu přinesly zvýšení celkové návštěvnosti a oblíbenosti tohoto sportu ve městě.

## 4.5 Ekonomické údaje

Hlavním zdrojem finančních prostředků klubu Třebíč Nuclears jsou dotace a granty od města Třebíč.

Další finanční prostředky klubu jsou tvoří:

- a) příspěvky od členů klubu
- b) příjmy z tělovýchovné, kulturní a společenské činnosti
- c) příjmy z vlastní hospodářské činnosti
- d) příspěvky a dotace od sportovních svazů a ČSTV
- e) příspěvky a dary od organizací a fyzických osob
- f) majetek převedený do vlastnictví klubu
- g) vlastní movitý a nemovitý majetek, příp. finance získané prodejem tohoto majetku.

## **5 Analýza současné marketingové komunikace**

Peníze, které klub vynaloží na marketingovou komunikaci jsou věnovány především na výrobu vlastních propagačních materiálů a na osoby, které se starají o propagaci sportovního klubu.

### **5.1 Reklama**

Za reklamu u sportovního klubu lze považovat jakékoliv upozornění na klubovou činnost a události, které klub organizuje či pořádá. Cílem je přilákat, co největší počet diváků či nové potenciální hráče.

Baseballový klub Třebíč Nuclears využívá reklamu především k informování široké veřejnosti o dění v klubu a zviditelnění se. Mezi nejčastější nástroje, které klub používá patří pozvánky na utkání v podobě plakátů na vývěsných plochách ve městě a také v areálu klubu, letáků umístěných na internetových stránkách klubu.

Na tribuně přiléhající ke hřišti jsou během letní sezony vyvěšeny vlajky s logem klubu. Logo klubu je také znázorněno na velkých bannerech po celém areálu a v jeho okolí.

#### **5.1.1 Plakáty**

Cílem vývěsných plakátů je informovat diváky o událostech klubu a nalákat je v co největším počtu na domácí utkání a akce konající se v areálu Na Hvězdě.

První formou plakátů, které klub používá jsou plakáty, které slouží jako pozvánka na jednotlivá domácí utkání. Jednotlivé plakáty obsahují logo klubu, fotku hráče Třebíč Nuclears, informace o začátku utkání, název družstva soupeře, místo konání. Plakáty jsou barevně vyhotovené, lehce zapamatovatelné a snaží se upoutat pozornost veřejnosti. Plakát je již několik sezón stejný a klub obměňuje pouze datумы. Tyto plakáty jsou ve formátu A3, A4 a jsou vytvořeny v barevném provedení. Jsou rozmístěny na informačních tabulích po celém městě a na nástěnce uvnitř baseballového areálu. Nevýhodou těchto plakátů je, že jsou tištěné na obyčejný papír, a tak nejsou schopné odolat nepříznivým vlivům počasí. Dále mají malý dosah, neboť informačních tabulí je ve městě malé množství, a ne každý tento druh zdroje informací využívá. Tento druh plakátů klub zveřejňuje pouze během sezóny, což je období od března do září.

Druhou formou jsou plakáty vytvořené ke speciálním událostem, které klub v rámci své působnosti pořádá. Forma i obsah těchto plakátů se mění dle události. Tyto plakáty jsou v různých formátech, dle důležitosti dané akce. Plakáty se opět vylepují na informačních tabulích stejně jako pozvánky na utkání. Cílem je oslovit, co největší množství osob a přilákat je na tyto akce. Tyto plakáty slouží pro propagaci například dětského dne, Karnevalu či různých mezinárodních událostí.

Grafiku plakátů vytváří PR manager Robert Vávra, tisk zajišťuje Apispress a o vylepení se stará agentura Relativ design, která je jedním ze sponzorů klubu.

### **5.1.2 Bannery**

První se nachází hned při příjezdu do města a informuje o náborové činnosti klubu. Součástí je velké logo klubu a informace pro potenciální zájemce o baseball. Tento banner je vyvěšen pouze během sezóny. Druhý banner se nachází na parkovišti klubu a slouží jako pozvánka na jednotlivá utkání. Má podobný design jako již zmíněné plakáty. Banner je během sezóny stejný, pouze se mění datумы.

Největší banner je umístěn na budově klubu. V mimosezónní období obsahuje informace o náboru a během sezóny banner informuje o tom, že třebíčský klub hraje nejvyšší českou baseballovou ligu – extraligu. Bannery s nábory jsou v menším provedení celoročně vyvěšeny na plotě dětského a mužského hřiště. Důvodem umístění je velká návštěvnost rodin s dětmi blízké in-linové dráhy a dětského hřiště.

Poslední banner se nachází uvnitř areálu klubu na plotě v zadní části hřiště a je dobře viditelný z tribuny. Obsahuje pouze logo a název klubu. Tento banner působí především na stávající fanoušky v průběhu domácích utkání, ale zároveň na potenciální hráče, kteří areál navštěvují například při turnajích základních škol. Výhodou tohoto druhu propagace je jeho velikost, dobrá viditelnost. Tyto bannery bývají velice často zachyceny na fotografiích z utkání, ale i v médiích, například při reportážích z mládežnických turnajů.

### **5.1.3 Tištěná reklama**

Dalším nástrojem, který klub ke své propagaci využívá je tištěná reklama. V třebíčském zpravodaji, který vychází každý měsíc a je doručován všem obyvatelům města

zdarma si klub platí část stránky, kam dává aktuální informace jako jsou náborové akce, úspěchy klubu a pozvánky. Součástí reklamy je vždy logo a název klubu.

Dále klub spolupracuje s Mladou frontou, Horáckými novinami a Třebíčským deníkem. V těchto novinách nepravidelně vychází různé články, rozhovory s hráči a trenéry a reportáže z utkání. Články jsou vždy doplněny zajímavými fotografiemi.

Klub a jeho vedení se snaží udržovat dobré vztahy s novináři, kteří jsou vždy zváni na tiskové konference na začátku sezóny a všechny mezinárodní akce pořádané klubem.

#### **5.1.4 Rozhlasová reklama**

V rámci rozhlasové reklamy klub spolupracuje s krajským rádiem Vysočina, které je mediálním partnerem klubu. Během sezóny v rádiu běží pozvánky na domácí utkání, a to vždy týden před daným utkáním. Mimořádně jsou v rádiu odvysílány také pozvánky na významné události a mezinárodní akce pořádané klubem.

V první polovině sezóny je v přímém přenosu odvysíláno několik rozhovorů se zahraničními posilami a trenéry, kteří se posluchačům snaží sdělit aktuální cíle klubu. V rámci rozhovorů hodnotí i předcházející sezónu a snaží se přilákat nové diváky.

## **5.2 Podpora prodeje**

Prostředky tohoto komunikačního nástroje užívá klub hlavně k přilákání většího počtu diváků na domácí zápasy. Klub poskytuje permanentku na základní část baseballové extraligy a slosovatelný program, který je k zakoupení během utkání. Dále žákům základních škol, se kterými klub spolupracuje, poskytuje volné vstupenky na vybrané zápasy.

Vstupné na domácí utkání základní části baseballové extraligy je 50 Kč pro všechny návštěvníky s výjimkou dětí do 120 cm. Jelikož se mužský A-tým doposud neúčastnil play-off nejvyšší baseballové ligy, klub nebyl nucen řešit cenu vstupného na tyto utkání.

V případě mezinárodních utkání a turnajů klub zavedl celodenní vstupné v hodnotě 100 Kč na den.



### **5.2.1 Permanentky**

Klub nabízí rodinným příslušníkům možnost zakoupení permanentky na základní část extraligy. Zvýhodněné vstupné je v hodnotě 500 Kč a ti, kteří si tuto permanentku zakoupí, mají možnost využít tuto částku na nákup občerstvení ve sportbaru Na Hvězdě.

Pro ostatní návštěvníky klubu tato možnost není k dispozici, tzn. nutnost zakoupení jednorázového vstupu v hodnotě 50Kč za zápas.

### **5.2.2 Programy na utkání**

Fanoušci a návštěvníci areálu mají možnost si během domácího utkání zakoupit slosovatelné programy v ceně 20 Kč. V průběhu zápasu jsou losována čísla těchto programů. Vlastník vylosovaného čísla obdrží určitou odměnu v podobě upomínkových předmětů (např. klíčenky, trička, podsedáky apod.).

Programy jsou tištěny na papír formátu A4, který je přeložený na formát A5. Součástí programu jsou fotografie, soupiska domácího družstva a zhodnocení předchozího utkání. Na zadní straně jsou uvedeni sponzoři a partneři klubu. Cílem programu je informovat návštěvníky extraligových utkání o průběhu zápasů předcházejícího víkendu, přinést rozhovory s hráči a seznámit je s děním v klubu. V konečném efektu program umožňuje divákům lehčí orientaci během zápasu. V programu se nachází statistiky nadhazovačů a hráčů, kterým se v daných utkáních dařilo. Dále obsahuje sestavu hráčů aktuálního zápasu a je doplněn o fotografie. Na závěr ve spodní části programu jsou uvedeni sponzoři klubu.

Nevýhodou zpravodaje je, že informuje pouze o mužském A-týmu, a nikoliv o mládežnických kategoriích, které jsou také velmi úspěšné.

### **5.2.3 Volné vstupenky**

Žákům základních škol klub poskytuje volné vstupenky na domácí extraligová utkání. Zástupci klubu rozvezou vstupenky do jednotlivých škol, kde jsou předány učitelům tělesných výchov. Ti je následně dle svého uvážení rozdají svým žákům.

V případě, že areál Na Hvězdě hostí významné mezinárodní zápasy a turnaje, tyto volné vstupenky jsou rozdány nejen na všechny základní školy, ale také na všechny střední školy.

Cílem je zajistit velký počet návštěvníků a tím navodit těmto událostem dobrou sportovní atmosféru.

### **5.3 Osobní prodej**

Nástroje osobního prodeje klub v rámci komunikace s fanoušky nevyužívá. V oblasti tohoto sportu není prostor, jak by klub tento nástroj mohl prakticky využít při komunikaci s fanoušky. Je skoro nereálné, aby zástupci klubu oslovovali veřejnost a nabízeli ke koupi vstupenky či klubový merchandising. Vzhledem k faktu, že osobní prodej je vcelku nákladná a časově náročná záležitost, jeho použití by klubu žádné pozitivum nepřineslo.

Tento nástroj marketingové komunikace klub používá pouze pro budování vztahů se sponzory klubu. Klub využívá osobního jednání předsedy a sportovního manažera klubu s potenciálními sponzory pro navrhování a uzavírání smluv. V rámci již zmíněných událostí v kapitole Public relations (5.2), které klub pořádá, se konají zmiňovaná jednání se stávajícími a potenciálními sponzory a partnery.

#### **5.3.1 Osobní jednání se sponzory**

Osobní jednání se sponzory a partnery má v kompetenci stávající předseda klubu Jan Urbánek. Předseda klubu se setkává se zástupci firem a jedná s nimi o případné spolupráci jejich podniku s klubem. Rovněž se setkává s nynějšími sponzory a partnery, v rámci utužování dobrých vztahů.

Pro setkání se sponzory často využívá významných akcí jako jsou Mistrovství Evropy v baseballu, konána na baseballovém stadionu Na Hvězdě. Nejvýznamnější a nejdůležitější sponzor získává každoročně privilegium slavnostního nadhozu během některého z domácích utkání.

Důležitým cílem osobního jednání se sponzory je získání jejich důvěry a vybudování dobrých vztahů s nimi. Tento způsob je vhodný pro budování dobrých vztahů mezi sponzory a klubem.

## 5.4 Public Relations

Tento nástroj marketingové komunikace klub používá k získání dobrého jména v rámci regionu Třebíč. Základem je rozvíjení vztahů s veřejností, sponzory, médií a v neposlední řadě také se zástupci města Třebíče a kraje Vysočina, neboť od těchto orgánů klub získává nemalé finanční částky na celkový chod klubu.

Klub se neustále snaží rozvíjet vztahy s veřejností a využívá k tomu nesčetné množství nástrojů, zejména pomocí rozhovorů umístěných na internetových stránkách klubu a také v novinách. Již zmíněné dobré vztahy s novináři a médií jsou pro klub velkým přínosem v rámci tohoto komunikačního nástroje.

Hráči a trenéři se snaží o prezentaci klubu a nábor nových hráčů. Trenéři docházejí do základních škol, kde vedou baseballové kroužky. Klub Třebíč Nuclears se také účastní vyhlášení cen Sportovec města Třebíče, kde se hráči klubu každoročně umisťují na předních příčkách. Klub každoročně pořádá charitativní turnaj ve zjednodušeném baseballu. Výtěžek z tohoto turnaje pak putuje do třebíčského stacionáře.

### 5.4.1 Rozhovory

Hlavním cílem je vzbudit zájem čtenářů o baseball. Rozhovory se týkají především zápasů, předchozích zkušeností, ale můžeme zde najít i věci ze soukromí. Rozhovory se umisťují především na webové a facebookové stránky klubu. Na základě spolupráce klubu s médií se rozhovory během roku objevují také ve vybraných tiskovinách jako je Mladá fronta nebo regionální Horácké noviny. Velké plus rozhovorů je zvýšení povědomí čtenářů o klubu a o jeho aktivitách.

- **Rozhovory po utkání**

Po skončení každého domácího utkání se koná rozhovor s hlavním trenérem A-týmu nebo s vybraným hráčem. Vždy se hodnotí průběh zápasu a součástí rozhovoru je také pozvánka na nadcházející utkání. Tyto rozhovory jsou formou videa. Rozhovor se uskutečňuje na hrací ploše ihned po skončení zápasu a je veden kameramanem, který je zároveň v pozici moderátora. Tento typ rozhovorů je prezentován na facebookové stránce klubu.

- **Rozhovory do tiskovin**

Tyto rozhovory vychází několikrát v roce, většinou vždy po nějakém důležitém utkání nebo události. Rozhovor je veden novinářem nebo klubovým PR managerem, který dále tyto rozhovory předává dál. Otázky v rámci rozhovoru se vztahují k danému utkání, přípravě a součástí je i subjektivní zhodnocení respondenta. Kromě trenérů a vedení se klub také snaží poskytovat rozhovory s hráči, kteří se účastní významných celosvětových turnajů nebo jsou členy české baseballové reprezentace.

- **Rozhovory do rádií**

Jak již bylo zmíněno, rozhovory se konají v první polovině baseballové sezóny. Pozvaní hráči a trenéři odpovídají na připravené otázky v přímém přenosu. Tyto otázky se týkají jednotlivých utkání, stanovených cílů a také osobního života hráčů. Součástí rozhovorů je vždy pozvánka na nadcházející utkání či událost pořádanou klubem.

Z těchto druhů rozhovorů klub nejčastěji využívá video rozhovory, které jsou umístěovány na sociální síť.

#### **5.4.2 Nábory nových hráčů**

Náborů se účastní jak trenéři, tak samotní hráči klubu. Probíhají celoročně, ovšem přednostně v září, kdy je před každou základní školou v Třebíči postavena nafukovací roadshow, kde si můžou děti vyzkoušet pálení a házení s trenéry a hráči klubu. Po úspěšném splnění aktivit si děti mohou odnést baseballové kartičky se známými hráči.

V rámci základních škol klub v mimosezónním období pořádá ukázkové hodiny baseballu v rámci tělesné výchovy. Cílem je seznámení dětí a učitelů s baseballem. V této hodině je dětem představen baseball, který si pak mohou prakticky vyzkoušet. Kromě dětí se s baseballem seznamují také učitelé tělocviku, kteří na konci prezentace dostávají letáček s pravidly pro zjednodušenou verzi baseballu praktikovanou na školách. Cílem je, aby byl baseball zařazen do běžných vyučovacích hodin tělesné výchovy. Tyto prezentace se uskutečňují na všech základních školách v Třebíči a jejím okolí, a to primárně pro 1. stupeň. Velkou výhodou prezentací je, že si žáci zkusí baseball v praxi. Tento druh náborů buduje dobré jméno klubu. Klub tyto prezentace pořádá od roku 2015 a za tyto roky si

klub vybuřoval dobré vztahy s místními základními školami, a proto se tento druh náborů stal každoroční tradicí.

Vybraným žákům jsou rozdány zvací dopisy do klubu, které v případě jejich vážného zájmu obsahují nabídku ročního členství zdarma. Nevýhodou je velký počet dětí a nelze zde praktikovat individuální přístup ke každému z žáků a dále nízká zpětná vazba v podobě nových hráčů.

Mezi náborové akce klubu také patří Den s baseballem, kdy v areálu klubu je připraven zajímavý program pro děti. V rámci programu si děti vyzkouší jednotlivé baseballové aktivity a po splnění všech aktivit jsou účastníci obdarováni odměnami, včetně dalších propagačních materiálů. Klub akci propaguje formou pozvánky v novinách, na sociálních sítích a propagačními materiály, které jsou rozdány na jednotlivé základní školy v Třebíči a okolí.

Náborové akce patří mezi největší a nejrozšířenější nástroj marketingové komunikace klubu a je na ně kladen velký důraz. Cílem náborů je rozšíření povědomí o baseballu a získání nových hráčů. Jedná se o věrohodný způsob vytváření dobré pověsti klubu. Tento způsob propagace láká děti i dospělé k vyzkoušení si aktivit, týkajících se baseballu.

### **5.4.3 Baseballové kroužky na základních školách**

Na základě úzké spolupráce klubu se základními školami dochází pravidelně pověřená osoba na každotýdenní kroužky konající se na vybraných školách. Cílem kroužků je seznámit žáky základních škol s baseballem a oslovit potencionální nové hráče. Po vyučování dochází trenérka klubu na baseballové kroužky, kde děti učí základním baseballovým dovednostem. V současnosti je baseballový kroužek na třech základních školách v Třebíči. Výhodou je čas kroužků, který je ihned po vyučování, tím pádem se děti nemusí dopravovat na různé tréninky. Tyto kroužky jsou zaměřeny na děti 1. stupně základních škol.

### **5.4.4 Zpravodaj k utkání**

Cílem zpravodaje je informovat návštěvníky extraligových utkání o průběhu zápasů předcházejícího víkendu. Ve zpravodaji se nachází statistiky nadhazovačů a hráčů,

kterým se v daných utkáních dařilo. Dále obsahuje sestavu hráčů aktuálního zápasu a je doplněn o fotografie. Na závěr ve spodní části programu jsou uvedeni sponzoři klubu.

Zpravodaj není složitě zpracován, jedná se pouze o přeložený papír formátu A4 a klub si ho tvoří a tiskne sám. Na hlavní stránce je vždy fotografie, což může pozitivně působit na čtenáře, neboť není zahlcen pouze textem. Zpravodaj není volně k dispozici, lze ho zakoupit za symbolickou cenu 20Kč při vstupu do areálu.

Nevýhodou zpravodaje je, že informuje pouze o mužském A-týmu, a nikoliv o mládežnických kategoriích, které jsou také velmi úspěšné.

#### **5.4.5 Nástěnka před areálem**

Cílem je informovat návštěvníka a hráče o událostech konaných v baseballovém areálu, ale i mimo něj a zvát na domácí zápasy. Nástěnka má rozměry 1 m x 0,5m a jsou zde umístovány plakáty o rozměru A4, které zvou návštěvníky na utkání. Při několika denních utkáních nástěnka slouží pro umístění výsledků jednotlivých zápasů. Po každém odehraném domácím zápase se zde nachází bulletin, který informuje o průběhu uplynulého zápasu. Nástěnka visí na viditelném místě v průchodu do areálu Na Hvězdě. Vedle nástěnky se nachází vchod do klubové restaurace, tím pádem je viditelná pro všechny návštěvníky restaurace. Tento druh reklamy je vhodně umístěn a snaží se upoutat pozornost návštěvníků areálu a restaurace.

#### **5.4.6 Akce pořádané klubem**

Klub každoročně pořádá řadu událostí jak pro fanoušky, tak pro širokou veřejnost. Tyto akce se konají v rámci utkání, ale také k různým příležitostem jako jsou Vánoce nebo například ukončení sezóny.

- **Army day**

Klub ve spolupráci s 22. základnou vrtulníkového letectva Náměšť nad Oslavou každoročně pořádá Army day na počest práce odváděné českou armádou. V rámci akce je vidět velké množství vojenské techniky. Během utkání jsou vyhrazené pauzy, kdy vojáci dělají praktické ukázky vojenských postupů při zneškodňování nepřítele. Součástí této ukázky je také výcvik služebních psů a dravců. Nejatraktivnějším momentem je pro diváky průlet vrtulníku nad areálem klubu těsně před zahájením zápasu. Zápas je zahájen

slavnostním nadhozem vysoce postavených armádních funkcionářů. Tato akce je velice oblíbená u veřejnosti a každoročně se této události účastní velké množství diváků.

- **Den s Hasiči**

Tuto událost klub pořádá poslední ve spolupráci s třebíčským hasičským sborem. Akce se koná na podobném principu jako výše zmíněný Army day. V rámci tohoto dne probíhají ukázky jako vyprošťování osob z nabouraného automobilu či ukázka vysokozdvizné techniky. Návštěvníci si mohou prohlédnout vybavení hasičského auta. Tato akce se vždy koná před začátkem domácího utkání v areálu Na Hvězdě.

- **Opening day**

Akce s názvem Opening day se každoročně koná ku příležitosti prvního domácího extraligového utkání. Na tuto akci jsou zváni především zastupitelé města Třebíče a kraje Vysočina, zástupci České baseballové asociace, hlavní partneři a v neposlední řadě novináři. Před zahájením utkání se koná jediná tisková konference, kterou klub během roku pořádá. Tiskové konference se účastní média, hlavní trenér mužstva, předseda klubu, zahraniční posily a vybraní hráči domácího klubu. Utkání je zahájeno slavnostním nadhozem členem zastupitelstva města Třebíče.

- **Baseballový ples a dětský karneval**

Baseballový ples se každoročně koná třetí víkend v březnu během zimní pauzy. Ve stejný termín se také koná tradiční dětský karneval. Jedná se o formální setkání příznivců klubu. Probíhá zde zhodnocení uplynulé sezony, vyhlášení nejlepších hráčů klubu. Celý večer je doprovázen živou hudbou. Fanoušci klubu berou toto setkání jako ocenění jejich snahy a podpory, kterou poskytují hráčům během celého roku. Cílem plesu je poděkovat fanouškům, hráčům, rodičům, sponzorům, trenérům a zároveň navázat nové kontakty a zviditelnit jméno klubu.

- **Vánoční kamion a rozsvícení vánočního stromu**

V období před Vánoci klub pořádá rozsvícení vánočního stromu Na Hvězdě. V rámci této akce přijede kamion od společnosti YASHICA, která je jedním ze sponzorů klubu. Návštěvníkům je podáván vánoční punč a svařák za doprovodu živé hudby. Nově byly pozvány maminky hráčů, které zde dostaly možnost prezentovat a prodávat své domácí výrobky. Vyvrcholením akce je slavnostní rozsvícení vánočního stromu před areálem.

- **Bruslení Na Hvězdě**

Klub se snaží využívat baseballové hřiště i v mimosezónní období, kdy vytváří ledový okruh přímo na hlavním hřišti a snaží se tak přilákat návštěvníky i v zimním období. Tuto příležitost využívá velké množství občanů, neboť kromě veřejného bruslení na zimním hokejovém stadionu město nenabízí jinou možnost bruslení. Bruslení Na Hvězdě se koná za předpokladu příznivých zimních podmínek. Návštěvníci mají kromě bruslení možnost občerstvení v klubové restauraci.

- **Daruj krev s Nuclears**

Hráči, trenéři, rodiče a fanoušci klubu pravidelně několikrát do roka darují krev v třebíčském odběrovém středisku spadajícím pod Fakultní nemocnici Brno. Výstupem této akce je vzájemná reklama, kdy transfuzní stanice propaguje klub na jejich sociálních sítích a klub nabádá ostatní občany, aby darovali krev.

#### **5.4.7 Charitativní akce**

Cílem charitativního turnaje je získání finančních prostředků na dobré účely a seznámení veřejnosti s baseballem. Tato akce je pořádána jednou ročně, probíhá formou turnaje ve zjednodušeném baseballu. Součástí této akce je i dražba dresů a baseballového vybavení hráčů, kteří se zúčastnili například World Series nebo jsou členy české baseballové reprezentace. Výtěžek dražby je darován třebíčskému stacionáři. Turnaj se koná v baseballovém areálu Na Hvězdě. Záměrem charitativního turnaje je posílit povědomí o sociálním cítění klubu a seznámit veřejnost s tímto sportem.



## 5.5 Komunikace prostřednictvím internetu

V posledních letech se internet stal hlavním komunikačním prostředkem, ať už se jedná o sportovní či jinou oblast. Nástroje internetu dávají jejich uživatelům prostor pro jejich fantazii a nekonečně mnoho možností, jak tyto prostředky využívat. Důležitým úkolem pro klub je naučit se používat internet v rámci klubového marketingového konceptu, obzvláště k reklamní komunikaci. Mezi nástroje internetového marketingu lze zařadit webové stránky či různé formy sociálních sítí.

Internet je rychle se rozvíjejícím prostředkem komunikace a pořád vznikají nové možnosti jeho využití, a proto by klub měl neustále na tuto skutečnost myslet a měl by se snažit tyto prostředky maximálně a efektivně využívat ve svůj prospěch. Sportovní klub Třebíč Nuclears se snaží tyto prostředky využívat hlavně prostřednictvím následujících forem:

### 5.5.1 Webové stránky

Webové stránky klubu byly jedním z prvních komunikačních nástrojů, které klub začal používat. Několik let zpátky došlo k modernizaci webových stránek klubu a lze konstatovat, že nyní jsou stránky mnohem přehlednější, propracovanější a lze na nich najít větší spektrum informací než dříve. Internetové stránky jsou dostupné na webové adrese [www.nuclears.cz](http://www.nuclears.cz). Hlavním cílem je informovat fanoušky a upozorňovat na aktuální dění v klubu. Na stránkách také nalezneme přehled dosažených výsledků v klubu. Webové stránky jsou v klubových barvách, tedy v modré a bílé. V záhlaví se nachází název a logo klubu.

Na úvodní stránce se nachází pozvánky na akce pořádané klubem. Dále zde nalezneme veškeré aktuality, galerii s fotografiemi z jednotlivých zápasů a klubových událostí, články o celkovém dění v klubu a v neposlední řadě seznam hlavních partnerů klubu.

Internetové stránky klubu jsou rozděleny podle jednotlivých kategorií. V každé sekci nalezneme základní informace o kategorii, jména hráčů a trenérů, rozpis tréninků, harmonogram a výsledky zápasů a fotogalerii, která se týká dané kategorie.

Název webových stránek obsahuje název klubu, takže je lehce zapamatovatelný. Stránky působí přehledně a je zde jednoduché najít potřebné informace. V současné době

stránky přešly na nový, moderní vzhled a jsou pravidelně aktualizovány a doplňovány o nové informace. Internetová adresa stránek se nachází na každém propagačním materiálu.

### 5.5.2 Sociální sítě

Sociální sítě představují vhodný prostředek, jak oslovit potenciální diváky a fanoušky. V posledních letech se právě různé druhy sociálních sítí dostávají do popředí a dávají nový rozměr v komunikaci s veřejností.

Právě sociální sítě jsou součástí našeho každodenního života. Jen velmi obtížně bychom hledali osobu, která tyto sítě nevyužívá. I ve sportovním odvětví se tento způsob komunikace stal neodmyslitelnou součástí. Velkou výhodou sociálních sítí je rychlost, jakou se sdělení dostane k veřejnosti. Sdělení na sociálních sítích považují fanoušci za přirozenou a nenásilnou formu komunikace. Třebíčský klub využívá sociální sítě jako doplněk oficiálních internetových stránek. Klub v rámci komunikace na sociálních sítích zveřejňuje obsah s určitou přidanou hodnotou, tedy zprávy, které poskytnou uživatelům informace navíc.

Sociální sítě plní následující funkce:

- ve větší míře propagovat akce, které klub pořádá,
- zvyšovat povědomí o existenci klubu u široké veřejnosti,
- sdílením úspěchů klubu přilákat nové členy a fanoušky,
- rozvíjet komunitu trebičského baseballu,
- jednoduchým způsobem přidávat příspěvky a rychle reagovat na poznámky a přání fanoušků,
- poskytovat volně stažitelné fotografie ze zápasů a událostí pořádaných klubem.

Klub Třebíč Nuclears v současné době využívá tři nejznámější internetové platformy, kterými jsou Facebook, Instagram a Youtube.

#### • Facebook

Ze tří výše zmíněných sociálních sítí klub Třebíč Nuclears tuto platformu využívá v největším rozsahu. Na facebooku má založený profil pod názvem “Třebíč Nuclears“.

Klub pravidelně prostřednictvím příspěvků informuje fanoušky profilu o dění v klubu. Celoročně klub vytváří facebookové události na klubové akce a za pomoci této sociální sítě se snaží, aby se o dané události dozvědělo, co největší množství lidí. Během sezóny jsou na tuto stránku přidávány fotografie ze všech utkání konaných v areálu Na Hvězdě, krátké příspěvky informující o aktuálním dění v klubu. V období mimo sezónu se klub snaží být stále aktivní, a proto zveřejňuje zajímavé příspěvky z baseballového světa, různé rekapitulace uplynulých sezón, čímž se snaží navodit a připravit fanoušky na nadcházející sezónu.

Počet fanoušků profilu (1799 sledujících k 25.2.2020), je velmi nízký, vzhledem k tomu, jaké úsilí klub do správy této stránky vkládá. Tento komunikační kanál lze v dnešní době považovat za hlavní cestu při komunikaci mezi klubem a fanoušky, a proto by se klub měl také zaměřit na získání většího množství sledujících, vzhledem k tomu, jak aktivní na této platformě je.

**Tabulka č. 3: Počet fanoušků na Facebooku u jednotlivých baseballových extraligových klubů ke dni 1.12.2019**

Pořadí	Název klubu	Počet fanoušků
1	Eagles Praha	3407
2	Draci Brno	3330
3	SKSB Arrows Ostrava	2930
4	Kotlářka Praha	1800
5	Třebíč Nuclears z.s.	1799
6	Tempo Praha	1557
7	Hroši Brno	1424
8	Olympia Blansko	941
9	SaBaT Praha	873
10	VSK Technika Brno	841

Zdroj: vlastní zpracování dat dle Facebook (2019), Dostupné z: <http://www.facebook.com>

## • Instagram

Tato sociální síť slouží ke sdílení fotografií a krátkých videí s uživateli, kteří sledují daný profil. Na instagramu se klub prezentuje od roku 2017 pod názvem @trebicnuclears, avšak ne moc aktivně. Na základě nízké kvality oficiálního profilu vedeného klubem, se hráči rozhodli vytvořit si profil vlastní, a to pod názvem @nuclears\_trebic. Tento profil je zaměřený spíše na dění v juniorském a mužském týmu a obsahuje seriózní příspěvky, ale i příspěvky s vtipným, až sarkastickým podtextem.

Oficiální profil není příliš propracovaný, ucelený a správce profilu není moc aktivní. Profil působí chaoticky až amatérsky. Fotografie vkládané na profil mají nízkou kvalitu a tím, že dané fotografie nejsou dále popsány, pro sledující nemají žádnou informační hodnotu.

Příspěvky jsou primárně mířeny na mladší věkové kategorie a rozvojové akce.

Profil není propojen s oficiální facebookovou stránkou a klub nevyužívá jednu z hlavních výhod instagramu, tj. “#” (hashtags).

**Tabulka č. 4: Počet fanoušků na Instagramu u jednotlivých baseballových extraligových klubů ke dni 1.12.2019**

Pořadí	Název klubu	Počet fanoušků
1	Kotlářka Praha	1800
2	Tempo Praha	1772
3	SKSB Arrows Ostrava	1371
4	Eagles Praha	1339
5	Draci Brno	1280
6	Hroši Brno	1032
7	SaBaT Praha	509
8	Olympia Blansko	386
9	VSK Technika Brno	360
10	Třebíč Nuclears z.s.	325

Zdroj: vlastní zpracování dat dle Instagramu (2019), Dostupné z: <http://www.instagram.com>

Z tabulky č.4 vyplývá, že klub Třebíč Nuclears má na Instagramu 325 fanoušků, což je nejnižší počet sledujících ze všech extraligových klubů. Tato skutečnost pravděpodobně souvisí s existencí dvou profilů, což může být pro fanoušky velmi matoucí.

#### • YouTube

Klub tuto sociální síť, která primárně slouží ke zveřejňování videí, začal používat ku příležitosti otevření nového baseballového areálu Na Hvězdě. Klub zde má profil pod názvem Baseball Třebíč Nuclears. Prvním příspěvkem na oficiálním kanále byl sestřih ze slavnostního otevření areálu v roce 2012. V prvních letech klub tuto platformu využíval pravidelně a objevovaly se zde další sestřihy z mnoha událostí pořádaných oddílem. V posledních sedmi letech bylo zveřejněno pouze pár videí, a to s velkými časovými prodlevami. Příspěvky se týkaly převážně pozvánek na danou sezónu.

## 5.6 Merchandising

Baseballový klub prošel v roce 2016 výraznými změnami, které se týkaly klubových předmětů. Klub nabízí svým fanouškům předměty s klubovou tematikou. Dříve bylo možné toto zboží zakoupit v klubovém fanshopu, který byl součástí restaurace provozované klubem. Nyní lze toto zboží zakoupit v obchodě s názvem Kontík každý pátek od 18 do 19 hodin nebo po domluvě. Tento obchod je součástí baseballového areálu Na Hvězdě. Výjimečně lze klubové předměty také koupit v rámci významných událostí pořádaných klubem. Hlavním účelem obchodu není příjem do klubového rozpočtu, ale převážně obchod slouží k distribuci klubového zboží fanouškům a rodičům.

Nejprve klub nechával zboží vyrábět od různých dodavatelů, a proto cena jednotlivých předmětů byla příliš vysoká, což mělo za důsledek nízký odbyt. Toto bylo hlavním důvodem, na základě kterého se klub rozhodl zainvestovat do přístroje na tvorbu vlastního potisku. V dnešní době klub od dodavatelů odebírá pouze samostatné zboží bez loga. Na toto zboží je pak následně nažehleno logo klubu za pomoci zmíněného stroje. Snížením nákladů došlo ke snížení ceny zboží, což zapříčinilo rapidní zvýšení prodeje.

Celková nabídka klubového merchandisingu je:

- kšiltovky,
- zimní čepice,
- dámská a pánská trička, - mikiny,
- softshellové bundy,
- ponožky,
- mini dresy do automobilů a
- podsedačky
- sportovní láhve.

Veškeré nabízené zboží klub také rozdává v rámci náborových akcí či ho věnuje ve formě dárků návštěvníkům událostí, které pořádá. Toto gesto lze také považovat za určitou formu propagace. Ukázka z nabídky klubových předmětů se nachází v části Přílohy (příloha č. 9).

## 5.7 Východiska z provedených rozhovorů a ohniskové skupiny

### 5.7.1 Rozhovor s členkou rady rozvoje

Rozhovor se zaměstnankyní klubu, která je zároveň členkou rozvojové rady, se týkal především klubových aktivit v oblasti rozvoje. Doplnkové otázky byly zaměřeny na marketingovou komunikaci, fanoušky klubu a návštěvnost domácích utkání.

Z rozhovoru vyplynulo, že mezi hlavní cíle v oblasti rozvoje patří zviditelnění a celkový rozvoj klubu, především tedy zvýšení počtu hráčů v mládežnických kategoriích. Pro plnění daných cílů klub využívá marketingové nástroje jako jsou sociální sítě, tištěná a rozhlasová reklama nebo billboardy, díky kterým se snaží zvýšit povědomí o baseballu a klubu v Třebíči a okolí.

Na základě rozhovoru bylo zjištěno, že rozvojová rada se skládá ze šesti členů – předseda klubu a člen A-týmu, PR manager, předseda rozvoje, rodiče, trenéři, jeden z hlavních sponzorů. Členové byli vybráni dle funkcí, které v klubu zastávají, tak aby každý člen zastupoval určitou oblast. Díky tomuto seskupení lze na rozvojové schůzi probrat veškeré oblasti, neboť každý z členů zastupuje dané pole působnosti a má možnost se k danému tématu vyjádřit. Rada rozvoje se setkává nepravidelně, ve většině případů před velkými událostmi, které klub pořádá, dále vždy na začátku zimní sezóny a před začátkem sezóny hráčů. Mezi řešená témata lze zařadit celkovou propagaci klubu, nové nápady a návrhy ke zlepšení rozvojové oblasti a celkového chodu klubu.

Mezi rozvojové akce lze zařadit Army day, den s hasiči, baseballový ples či slowpitch. Tyto akce jsou velmi populární u veřejnosti, a proto se staly již tradičními událostmi, které klub pořádá. K dalším rozvojovým aktivitám klubu patří prezentace baseballu na školách a školkách v Třebíči a okolí.

Z rozhovoru vyplývá, že současná marketingová komunikace klubu má určité mezery a nedostatky, které si uvědomují i samotní zaměstnanci klubu. Mezi pozitiva byla zařazena práce PR managera, který se stará o většinu propagací klubu. Dle členky rozvoje by klub měl využít Instagram, který je v současnosti na vrcholku, co se sociálních sítí týče.

Návštěvnost domácích utkání není optimální, je stále na čem pracovat a zvýšení počtu diváků na domácích utkání by klubu pomohlo, nejen po ekonomické stránce, ale

také z hlediska zvýšení podpory extraligového týmu. U mládežnických kategorií jsou tribuny zaplněné, neboť větší část diváků tvoří rodiče dětí.

Přepis rozhovoru se nachází v části Přílohy (příloha č. 1).

### **5.7.2 Rozhovor s PR managerem**

Z rozhovoru s PR manažerem vyšlo najevo, že klubu chybí celková a stabilní koncepce, které by se klub dlouhodobě držel. Klubu jako celku chybí soudržnost a tzv. klubismus. Tyto aspekty by mohly pomoci zlepšit současný stav klubu i jeho celkovou propagaci. Dále klub nemá blíže specifikované cíle, kterých by marketingová komunikace měla dosáhnout. Budoucí plány a cíle se vždy odvíjí od akcí pořádaných klubem a případných novinek.

Klub se za pomoci marketingové komunikace snaží oslovit širokou veřejnost a na základě toho využívá různé nástroje jako jsou oficiální tiskové zprávy, které jsou zasílány médiím a významným organizacím, se kterými klub spolupracuje. Dále klub využívá vlastní komunikační kanály, mezi které patří webové stránky, Facebook či náborové akce.

Marketingová komunikace klubu je mířena na děti předškolního a nižšího školního věku a jejich rodiče. Tuto oblast tvoří zejména rozvojové aktivity klubu. Dále je komunikace cílena ve velké míře na laickou veřejnost. Tato část klubové marketingové komunikace propaguje baseball jako takový, areál Na Hvězdě a zároveň tvoří dobré jméno klubu.

Klub, dle PR manažera, zásadně rozlišuje propagaci během sezóny a mimo ni. Během sezóny je veškerá propagace věnována probíhajícím soutěžím, kdy klub zveřejňuje výsledky či pozvánky na utkání. Podporu mimo sezónu si klub snaží udržet pomocí akcí, které přímo nesouvisí s baseballem (společné darování krve, bruslení na stadionu atd.).

PR manažer Robert Vávra zmínil, že klub se snaží spolupracovat s těmi sportovními oddíly v Třebíči, které o tuto vzájemnou spolupráci mají zájem (hokej, tenis).

Návštěvnost domácích zápasů se průměrně pohybuje v počtu desítek diváků. Maximální kapacita tribuny je cca 300 osob, avšak tato kapacita je dle PR manažera vyčerpána minimálně, pouze několikrát ročně, zejména při velkých akcích jako jsou



mistrovství Evropy. Největší návštěvnost mají zápasy s doprovodným programem (Army day, den s hasiči atd.).

Fanoušci Třebíč Nuclears představují poměrně různorodou skupinu osob. Jedná se o všechny, kteří již s baseballem do kontaktu přišli (trenéři, hráči, rodiče, přátelé hráčů), ale i o příznivce baseballu z řad veřejnosti, kteří baseballu nemusí rozumět, ale líbí se jim aktivity, které klub pořádá pro širokou veřejnost.

Přepis rozhovoru se nachází v části Přílohy (příloha č. 2).

### **5.7.3 Ohnisková skupina**

Z úvodní diskuse lze odvodit, že se členové shodli na názoru, že úspěch klubu při získávání nových hráčů vychází právě z náborových a rozvojových akcí, které klub pořádá. Klub se snaží tyto akce pořádat ihned po skončení sezóny (začátek školního roku), aby získal, co největší počet nových hráčů ještě před začátkem nadcházející sezóny. Právě dítě, jednoho ze členů, začalo hrát baseball díky náborové akci na základní škole. K dalším příčinám, dle členů, lze zařadit doporučení klubu známým díky dobrým zkušenostem stávajících členů klubu.

Z odpovědí na otázku týkající se propagace klubu na sociálních sítích lze vyvodit, že oficiální klubový Facebook je kvalitní a dostačující. Za zmínku stojí připomínka ohledně větší pravidelnosti přidávání příspěvků na tuto sociální síť. Klub také několikrát využil placený obsah, ale v konečném důsledku klub nezaznamenal významný rozdíl. O existenci Instagramu většina účastníků neměla ponětí, neboť sami tuto platformu nevyužívají. Po vysvětlení, jakým způsobem Instagram funguje, se účastníci shodli, že by bylo vhodné, aby se klub na této sociální síti začal více prezentovat. Pouze jeden ze členů okomentoval YouTube kanál sportovního klubu a to tak, že v minulosti na této platformě postřehнул video pozvánku klubu na nadcházející sezónu.

Mezi silné stránky klubu účastníci zařadili především propagační materiály, dobře připravené rozvojové akce klubu a také facebookové stránky profilu, které sami ve velké míře využívají. K dalším plusům patří dlouhodobé spolupráce se základními školami, dobré vztahy s veřejností a také propagace ve formě bannerů a billboardů v okolí areálu. Za zmínku stojí také výborné vztahy s médii a vydávání oficiálních tiskových zpráv. Za mínusy účastníci skupinové diskuse považují převážně nedostatek dobrovolníků a hráčů, kteří by se podíleli na pomoci při organizování klubových akcí.

Členové rady by uvítali pořádání většího množství klubových akcí, avšak velkým problémem v tomto ohledu je nedostatek pomocníků a osob, kteří jsou ochotni akce zorganizovat a vzít si na starost. Jako nedostatek také považují malou reklamu klubu mimo okolí areálu a nízkou propagaci mládežnických kategorií.

Z velké většiny se osobám nedaří pravidelně chodit na domácí extraligová utkání. Někteří ze zúčastněných osob jsou zároveň trenéry mládežnických kategorií. Tyto osoby by rádi chodily na všechny domácí utkání, avšak z důvodu krytí zápasů mladších ročníků a extraligového týmu, to není v jejich časových možnostech. Osoby na utkání dochází s rodinou či přáteli. Z odpovědí je zřejmé, že se všichni dotazovaní snaží informovat své přátele a blízké o událostech a dění v klubu. Informování probíhá tzv. face to face nebo za pomoci sdílení příspěvků a událostí na Facebooku.

Dotazované osoby pravidelně navštěvují akce pořádané klubem jak mimo sezónu, tak během ní. Náborových akcí se některé osoby účastní především jako organizátoři. V období mimo sezónu mezi velmi oblíbené akce patří již tradiční baseballový ples. Z odpovědí vyšlo najevo, že akcí se účastní vcelku dostatečné množství osob. Jelikož je většina akcí pořádaných klubem konaná venku, jsou zde některé faktory jako např. počasí, které ovlivňuje návštěvnost těchto akcí. Co se týče návštěvnosti těchto akcí, členové rady rozvoje největší zásluhy dávají propagaci na Facebooku, vytváření pozvánek a také dobrému načasování pořádaných akcí. Dále jeden z dotazovaných by rád uvítal pořádání většího množství akcí, neboť jsou na akce výborné ohlasy a jako další připomínka zaznělo zlepšení venkovní propagace těchto akcí v budoucnosti.

Z názorů jednotlivých účastníků skupinové diskuse vyplynulo, že část účastníků se přiklání hlavně k propagaci mládeže, především z důvodu zvýšení počtu hráčů. K této propagaci se přiklání především členové, kteří jsou zároveň i rodiči hráčů klubu. Ostatní dotazovaní doporučují rozložit propagaci rovnoměrně mezi extraligový tým a mládež klubu. Co se týká propagace mužského týmu je nutné využít velkou výhodu klubu, což je fakt, Třebíč Nuclears jsou jediným mužstvem hrajícím extraligu, ze všech sportovních klubů v Třebíči.

Mezi hlavní nedostatky, v porovnání s ostatními extraligovými týmy v České republice, lze zařadit soutěže a akce během extraligových utkání, která by mohla přilákat více fanoušků a také rodiny s dětmi, na které v areálu Na Hvězdě čeká množství atrakcí pro děti. Dále lze zmínit například osvětlení hřiště, které by zajistilo více fanoušků na

zápasech, z důvodu konání večerních utkání. Jako další mínus byl zmíněn fakt, že v Třebíči se nenachází vysoká škola, což vede ke stěhování starších hráčů do jiných měst a klub tak přichází o potřebné hráče. Dalším nedostatek je málo trenérů, což souvisí s výše zmíněným odchodem hráčů do větších měst.

Hlavní inovací, která byla velmi finančně náročná je vybudování nové tréninkové haly v areálu Na Hvězdě. Z odpovědí respondentů vyplývá, že výstavba nové haly podporuje život v areálu i během sezóny. Za zmínku také stojí rozšíření atrakcí pro děti v podobě nových trampolín, které mohou pomoci přilákat do areálu nové návštěvníky. Během příštího roku se chystá výstavba ledové plochy ve spolupráci s městem Třebíč, což je momentálně jediná plánovaná výstavba v areálu Na Hvězdě.

Přepis skupinové diskuse se nachází v části Přílohy (příloha č. 3).

## **5.8 Zhodnocení marketingové komunikace klubu Třebíč Nuclears**

Na základě provedených rozhovorů a realizované skupinové diskuse byla zjištěna aktuální situace klubu Třebíč Nuclears v oblasti marketingové komunikace. Došlo ke zhodnocení celkové situace, zjištění silných a slabých stránek, na jejichž základě byly vytvořeny návrhy pro zlepšení stávající marketingové komunikace. Některé návrhy vznikly na základě komunikace se zaměstnanci klubu a také na základě dobré znalosti prostředí klubu, ve kterém se často a pravidelně pohybují.

Od postupu do extraligy se Třebíč Nuclears začala významněji věnovat aktivitám v oblasti marketingové komunikace. Došlo k řadě inovací a posunu klubu vpřed v této oblasti. Současná marketingová komunikace má rozhodně množství pozitiv, které tvoří základ klubové komunikace a lze se o ně v budoucnosti opírat. Zároveň došlo ke zjištění řady nedostatků.

Jedním z největších nedostatků v oblasti propagace klubu je, že stávající marketingová komunikace klubu využívá jednotlivé nástroje, ale nedochází k propojení těchto nástrojů a celkovému ucelení komunikace s fanoušky a veřejností. Momentálně klub nepracuje jako celek, trenéři a rodiče se zajímají pouze o danou kategorii a nezapojují se do aktivit klubu. Klub používá různé nástroje marketingové komunikace, avšak jejich efektivita není plně využita. Některé komunikační nástroje klub využívá

dlouhodobě a některé jsou vybírány náhodně, vzhledem k akcím a programům, které klub připravuje.

Mezi nejvíce využívané nástroje patří reklama, kterou klub využívá pro vlastní prezentaci, za pomoci užití různých druhů médií. Velkou většinu nástrojů reklamy klub využívá díky spolupracím s různými médii a organizacemi, a proto do tohoto druhu propagace neinvestuje tak velké finanční prostředky. V největší míře klub využívá reklamní prostředky jako jsou plakáty a bannery. Tištěné materiály jsou dobře zpracovány, avšak mají určité nedostatky. Design plakátů je již několik let stejný a působí neatraktivně a monotónně. Bannery, které klub prezentuje jsou na velmi dobré úrovni a jejich cílem je zaujmout kolemjdoucí. Jediným problémem je jejich umístění, neboť se nachází pouze v okolí areálu. Tento nástroj lze v budoucnosti více využít. Velmi aktivní je klub při spolupráci s médii, kdy klub vydává oficiální tiskové zprávy, které jsou následně publikovány v tisku. Díky této aktivitě si klub vytvořil dobré vztahy s médii a lze na těchto vztazích v budoucnosti stavět.

Současně je klub aktivní také v oblasti vztahů s veřejností. Celoročně klub pořádá veřejností oblíbené události jako jsou Army day, den s hasiči, slowpitch či baseballový ples, který se koná mimo sezónu. Nejvíce se klub soustředí na získávání nových hráčů (náborové akce, baseballové kroužky, prezentace na ZŠ a MŠ), nikoli na získání většího počtu fanoušků a diváků. Klub by se měl zaměřit na akce a programy během zápasů, které by přilákali větší počty diváků. Aktuální počty diváků nejsou optimální, množství diváků na zápasech se pohybuje v počtu desítek. V tomto ohledu Třebíč Nuclears patří mezi kluby s nejmenší účastí fanoušků na domácích zápasech. V této oblasti se nabízí také spolupráce s ostatními trebičskými kluby.

Klub momentálně spolupracuje s hokejovým a tenisovým klubem.

Ke své propagaci klub také využívá sociální sítě. Zde má klub největší slabiny. Mezi pozitiva patří oficiální profil na Facebooku, kam se klub snaží pravidelně umísťovat příspěvky, fotografie a informace o aktivitách klubu. Klub je v této oblasti aktivní, ale chybí zde propojení příspěvků a ucelenost, což může být pro návštěvníky stránky matoucí a nepřehledné. Velkým nedostatkem je nevyužití Instagramu. Klub sice instagramový účet vlastní, ale příspěvky jsou nepravidelné, neúhledné a celkově profil působí dosti amatérsky. Na využívání sociálních sítí by se klub měl více soustředit, neboť se jedná o levný a účinný způsob komunikace s veřejností. Co se webových stránek týče, na těch

klub v posledních letech zapracoval a lze konstatovat, že jsou průběžně a pravidelně aktualizované, přehledné a designově dobře zpracované.

Na podporu prodeje se klub v současnosti velmi nesoustředí. Klub nabízí pouze permanentní vstupné pro rodinné příslušníky hráčů, nikoli pro širokou veřejnost. V rámci velkých turnajů a akcí se snaží klub zajistit vysokou návštěvnost a rozdává volné vstupenky žákům základních škol. Pozitivem je tvorba programů na podporu prodeje, které klub nabízí v rámci domácích utkání. V budoucnosti bych se tento nástroj snažila zdokonalit a dále bych doporučovala zavedení permanentního vstupného nejen pro rodinné příslušníky. Celkově tuto činnost hodnotím negativně a řadím ji na spodní příčky v celkovém hodnocení marketingové komunikace klubu Třebíč Nuclears.

Nabídka klubových předmětů je příliš velká. Klub nabízí velké spektrum předmětů, které si mohou fanoušci zakoupit. V tomto ohledu bych uvažovala o možném snížení nabídky předmětů v rámci merchandisingu.

V závěru lze konstatovat, že klub je v oblasti marketingové komunikace na dobré cestě, některé nástroje mají určité slabiny a rozhodně je na čem pracovat. Osobám, kteří jsou do marketingové komunikace klubu zapojeni, nechybí odhodlání a nadšení, neboť drtivá většina z nich to dělá z lásky k baseballu a klubu. Důležité je, aby klub provedl určité změny a inovace, které povedou ke zlepšení marketingové komunikace a tím dojde ke zvýšení zájmu o klub ze strany široké veřejnosti.

## 6 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace

Vzhledem k úrovni klubu, je stávající marketingová komunikace nedostačující, protože klub plně nevyužívá dané marketingové nástroje. Jelikož mužský tým začal hrát nejvyšší českou baseballovou ligu, klub by se měl více zaměřit na aktivity v oblasti propagace. Je nutné, aby se klub začal soustředit na získání většího množství fanoušků a rozšíření povědomí o klubu a baseballu celkově. S vyšší ligou je také spojen větší důraz na prezentaci klubu a je nezbytně nutné, aby klub udělal co nejvíce proto, aby zlepšil stávající situaci.

Díky současné komunikaci klub získal velké množství nových hráčů do mládežnických kategorií. Velkou zásluhu na zvýšení počtu hráčů měly náborové akce, na které se klub nejvíce soustředí. Před několik lety klub měl jednu z největších mládežnických základen v České republice. V dnešní době se klubová základna rozrůstá o poznání pomaleji, v porovnání s ostatními kluby a Třebíč Nuclears již nepatří mezi oddíly s největší mládežnickou základnou, jako tomu bylo dříve.

Klub plně nevyužívá své jedinečné výhody jediného klubu, který hraje baseballovou extraligu na Vysočině. Celkově baseball na Vysočině není moc známý a v kraji se nachází pouze dva baseballové kluby. Tato skutečnost dává klubu prostor s tímto faktem pracovat, neboť klub není omezován dalšími konkurenčními oddíly v oblasti baseballu jako tomu je v krajích jiných.

Důležité je, aby klub komunikaci s veřejností udržoval jak během sezóny, tak i mimo ni. V mimosezónním období by měl klub upravit marketingovou komunikaci a snažit se o udržení stávajících fanoušků a příznivců. Dále by se měl snažit navnadit fanoušky na sezónu nadcházející. V období sezóny, tedy v době, kdy probíhají ligová utkání, by se měl klub soustředit na získání nových fanoušků a na udržení stabilního počtu diváků během jednotlivých utkání.

Kromě návrhu na vylepšení klubové restaurace se dále věnují jednotlivým marketingovým nástrojům. Jedná se především o jejich úpravu a zdokonalení. Pro vytvoření návrhu bylo také nutné stanovit cíle marketingové komunikace.

## 6.1 Cíle marketingové komunikace

Mezi hlavní cíle nové marketingové komunikace lze zařadit:

- zvýšení povědomí o klubu a existenci baseballu v Třebíči,
- rozšíření fanouškovskou základnu,
- zajištění většího počtu nově příchozích hráčů,
- zvýšení informovanosti a zájmu ze strany veřejnosti o klubovou restauraci,
- zvýšení, či alespoň udržení stabilního počtu diváků během domácích utkání.

## 6.2 Návrh na využití jednotlivých nástrojů marketingové komunikace

### 6.2.1 Reklama

Vzhledem k plakátům, které klub během sezóny umísťuje po městě, je potřeba rapidně zvýšit počet míst, kde budou tyto plakáty s pozváním na daný zápas prezentovány. Klub by mohl v tomto ohledu spolupracovat i s různými obchodními domy, kde by byl tento druh plakátů vystaven. Dále by bylo vhodné, aby tyto plakáty byly prezentovány i v centru města, kde se pohybuje velké množství lidí. K možnostem, kam vystavit plakáty patří místa jako nástěnka městské knihovny, průchod vedle radnice, kde se nachází nástěnka zaměřená na sportovní události ve městě, informační nástěnka přímo na radnici města nebo také informační tabule v Národním domě v Třebíči.

Tyto plakáty by měly být dále také zveřejňovány na sociálních sítích, nikoliv pouze na webových stránkách klubu. Klub může využít spolupráce se sponzory a partnery, kteří by tento propagační materiál mohli sdílet na svých internetových stránkách či oficiálním profilu na Facebooku.

Spolupráce klubu a základních škol v Třebíči dává oddílu prostor vytvořit speciální letáčky, které by mohly být rozdávány v rámci baseballových kroužků, hodin tělesné výchovy nebo pouze umístěny na nástěnkách v těchto institucích. Tento propagační materiál by byl cílen přímo na děti. Za pomoci letáku by došlo k pozvání dětí na dané utkání s doprovodným programem mířeným přímo na tuto cílovou skupinu. Dále hráči, kteří studují střední školy či střední odborné učiliště, by mohli vyvěsit plakáty s pozvánkou na domácí extraligová utkání na školách, kde studují a tím tak pomoci k lepší propagaci baseballu v Třebíči. Za pomoci této reklamy by mělo dojít k přilákání dětí a

jejich rodičů do areálu Na Hvězdě a zároveň i k rozšíření mládežnické základny o nové hráče.

Důležitým krokem ke zlepšení tohoto nástroje marketingové komunikace je vytvoření nového designu propagačního plakátu, jehož cílem je pozvání veřejnosti na daná extraligová utkání. Jelikož je plakát již třetím rokem stejný a mění se pouze datum a čas utkání, bylo by vhodné změnit jeho vzhled. Na daném plakátu by každý měsíc mohla být fotografie s tváří hráče klubu, a tak by pozvánka na veřejnost nepůsobila jednotvárně a nudně. Součástí by také mělo být zvýrazněné a dostatečně velké logo klubu a termín zápasu. Společnost, která plakáty tiskne, je zároveň sponzorem klubu, takže by neměl být problém tuto spolupráci rozšířit a zároveň tak zvýšit množství vyrobených plakátů.

- **Billboardy**

Jak bylo naznačeno v předchozí kapitole, využití venkovní prezentace na stadionu a kolem něj je dostatečné. Avšak vzhledem k faktu, že kolem stadionu vede vytížená silnice vedoucí do místního obchodního centra, zároveň je tato silnice hlavní tah mimo město a denně zde projede tisíce automobilů, bylo by žádoucí, aby klub využil billboardy, které se vedle této silnice nachází. Veškeré billboardy vedle zmíněné frekventované silnice se nachází na plotě dětského hřiště a jsou tedy ve vlastnictví klubu. V současnosti jsou všechny plochy pronajaté, ale díky tomu, že jsou v klubovém vlastnictví, mohl by klub jeden obětovat pro vlastní potřebu.

Dále by měl klub využít jeden z billboardů při příjezdu do města. Tyto billboardy vlastní firma TOMIreko s.r.o., která je jedním ze sponzorů klubu. V tomto případě by se klub mohl domluvit na další spolupráci při využívání dané propagační plochy. Zde by klub mohl celoročně prezentovat svoji existenci a dále například informovat o náborech dětí a mládeže do klubu.

- **Bannery**

Klub využívá tento druh propagace pouze v areálu a jeho blízkém okolí, viz kapitola 5.1.3. Těchto bannerů klub vlastní hned několik desítek, a proto by měly být rozmístěny po celém městě, nikoliv pouze v rámci jednoho místa. Navrhují, aby klub v



rámci spolupráce s rodiči hráčů a samotnými hráči tyto bannery použil a vyvěsil je například na plotech rodinných domů, které jsou ve vlastnictví zmíněných osob. Na oplátku by děti či hráči měli například roční členství v klubu zdarma, a tak by na tento způsob propagace klub nemusel vynaložit žádné další finanční prostředky. Tento druh spolupráce již klub využívá v několika odlišných případech, a to například, kdy jedna z maminek vede hodiny gymnastiky v rámci tréninků a na oplátku nemusí platit roční klubový příspěvek za svého syna.

- **Rozhlasová reklama**

Tento nástroj je klubem využíván v rámci sponzorského partnerství. Jak již bylo zmíněno klub spolupracuje s krajským rádiem Vysočina. Vzhledem k nákladům klub tento druh reklamy využívá pouze během sezóny.

Doporučuji, aby klub využíval rozhlasovou reklamu i mimo sezónu, a to přibližně jeden až dva měsíce před začátkem baseballové extraligy. Cílem by bylo připravit, informovat a uvědomit veřejnost o blížící se sezóně a akcích pořádaných klubem.

## **6.2.2 Podpora prodeje**

Tomuto nástroji klub nevěnuje velkou pozornost, neboť nabízí pouze základní vstupné pro návštěvníky zápasů, permanentky pro rodinné příslušníky klubu a volné vstupenky na mezinárodní utkání a turnaje pořádané v areálu Na Hvězdě. Stávající model bych rozšířila o některé inovativní prvky, které by klubu mohly dopomoci k dlouhodobému zvýšení a udržení návštěvnosti.

Jelikož se klubová restaurace nachází přímo v areálu baseballového hřiště, klub je nucen vybírat vstupné také od osob, kteří jdou pouze do restaurace. Toto se jeví jako dlouhodobý problém, neboť lidé nechtějí platit vstupné na zápasy v případě, že jdou pouze do restaurace. Tuto překážku by klub měl pro nadcházející sezónu vyřešit, jelikož díky této komplikaci restaurace během sezóny přichází o velké množství zákazníků.

### 6.2.2.1 Vstupné

Cílem je přilákat větší množství diváků, umožnit jim účast v soutěžích o zajímavé ceny a v konečném výsledku zatraaktivnit návštěvu baseballového utkání. V první řadě bych doporučila zavést vstupné pro dospělé, děti do 12 let, seniory a studenty. V následující tabulce uvádím příklad, jak by nové vstupné mohlo vypadat.

**Tabulka č. 5: Vstupné na domácí utkání**

Kategorie	Vstupné
Dospělí	50 Kč
Děti do 12 let	25 Kč
Studenti do 26 let a senioři nad 62 let	35 Kč
Děti do 120 cm, ZTP, ZTP/P	Zdarma

Zdroj: vlastní zpracování

Celkovým zlepšením všech nabízených služeb a vytvořením příznivého prostředí, nejen pro rodiny s dětmi, ale pro všechny návštěvníky areálu, lze po určité době zvýšit cenu vstupného.

Hlavním cílem klubu v sezóně 2020 je postoupit do play-off. V případě splnění tohoto cíle by klub mohl zavést speciální vstupné přímo na tuto část soutěže. V následující tabulce uvádím příklad vstupného na play-off.

**Tabulka č. 6: Vstupné na play-off**

Kategorie	Vstupné
Dospělí	70 Kč
Děti do 12 let	35 Kč
Studenti do 26 let a senioři nad 62 let	50 Kč
Děti do 120 cm, ZTP, ZTP/P	Zdarma

Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k faktu, že by tato účast extraligového týmu v nadstavbové části soutěže byla historicky první účastí, nelze vstupné zvýšit o vyšší částku, jelikož by toto zvýšení mohlo návštěvníky odradit. Je nutné tedy počítat s tím, že cílem účasti v nadstavbové části je zaplnit tribuny fanoušky a vytvořit tak jedinečnou atmosféru domácímu týmu, a proto je výdělek ze vstupného druhořadý.

### **6.2.2.2 Permanentky**

Jelikož klub nabízí permanentky na základní část soutěže pouze rodinným příslušníkům hráčů, doporučuji, aby klub tento systém vstupného nabízel i ostatním fanouškům. Dle rozpisu české baseballové asociace na sezónu 2020 odehraje třebíčský tým v domácím prostředí 13 zápasů. Doporučuji zavést permanentní vstupné na 13 zápasů základní části v ceně 500 Kč pro všechny zájemce o tento druh vstupenek. Zavedením permanentek i pro ostatní zájemce by si klub zajistil účast těchto osob na zápasech základní části soutěže.

Klub by se měl soustředit na vytvoření akcí, které napomáhají ke zvýšení návštěvnosti. Tyto akce by měly být uskutečňovány pravidelně, nikoliv pouze párkrát během sezóny.

Zde uvádím příklady pro realizaci klubové podpory prodeje a jejich rozdělení do několika skupin:

#### 1. Zvýhodněné vstupné

- prvních 20 osob získá k nákupu vstupenky slosovateľný program zdarma
- přijď 5krát, sbírej razítka při vstupu a získej šestý vstup zdarma
- kup 3 a více vstupenek na jeden zápas a získáš dárek (propagační materiál klubovým logem)
- přijď v něčem s klubovým logem a získáš 50% slevu ze vstupného
- 3+1 zdarma

#### 2. Slevy ze vstupného

- pro držitele platných průkazů ISIC a ITIC 20% sleva
- sleva 10 % pro držitele věrnostních karet u klubových sponzorů

- 20% sleva pro rodiny s dětmi (1+2, 1+3, 2+1, 2+2, 2+3)

### 3. Soutěže

- po zakoupení vstupenky budeš zařazen do slosování na základě kterého můžeš postoupit do soutěže během utkání a vyhrát hodnotné ceny od našich partnerů
- kup si vstupenku a vyhraješ možnost zatrejnovat si s jediným reprezentantem českého seniorského národního týmu klubu Třebíč Nuclears
- po zakoupení slosovatelného programu k utkání můžeš vyhrát propagační předměty z klubového fanshopu
- kup si slosovatelný program a vyhraješ zážitek v podobě cesty s mužským týmem na venkovní utkání české baseballové extraligy
- sbírej míče, které dopadnou mimo areál a mimo hřiště a dostaneš limonádu nebo pivo zdarma (18+)

Další akce na podporu prodeje lze vytvářet na základě dohod a spoluprací s jednotlivými partnery a sponzory klubu Třebíč Nuclears.

## 6.2.3 Public Relations

Klub se v současnosti v největší míře věnuje náborovým akcím, jejichž cílem je získání, co největšího počtu nových hráčů. Nejvíce náborové programy probíhají v období mimo sezónu, a proto by se klub měl více zaměřit na získávání nových hráčů, fanoušků a diváků i v průběhu sezóny. Jedním z doporučení pro zlepšení tohoto nástroje marketingové komunikace je zvýšení zájmu o veřejnost.

### 6.2.3.1 Interakce s veřejností

- **Otevřený trénink**

Jednou z možností, pro vzbuzení většího zájmu o baseball u široké veřejnosti, je možnost otevřeného tréninku pro veřejnost. Tréninky pro veřejnost by se mohly konat v pravidelných intervalech jedenkrát do měsíce, a to jak u mládežnických kategorií, tak u mužského týmu. Lidé, kteří by se tréninku zúčastnili, by podstoupili tréninkovou jednotku se zbytkem týmu v celém rozsahu. Cílem by bylo více přiblížit pravidla hry a

baseball celkově, neboť tento sport je v celku složitý a náročný na pochopení. Neznalost pravidel a průběhu hry je jedním z faktorů, proč na baseball chodí malý počet diváků, a právě tento způsob propagace by mohl tento problém vyřešit a také podpořit budování pozitivního vztahu mezi fanoušky a klubem. Pro zpestření by mohl být otevřený trénink komentovaný moderátorem či hlavním trenérem mužstva. Každému zúčastněnému by po absolvování tréninku byl věnován certifikát a upomínkový předmět v podobě klubové čepice či klíčenky.

Do klubu každoročně zavítá řada zahraničních hráčů, kteří doplňují základní kádr extraligového týmu. Interakce se zahraničními hráči by mohla být pro fanoušky velmi zajímavá. Tato akce by mohla být příjemným zážitkem i zpestřením jak pro veřejnost, tak i pro samotné hráče, což právě někteří z nich potvrdili a navrhli.

- **Slowpitch**

Slowpitch je pálkovací hra podobná softballu. Softball lze rozdělit na fastpitch neboli rychlý nadhoz a slowpitch, což znamená pomalý nadhoz. Tento pomalý nadhoz trefí opravdu každý, a proto se tato zjednodušená hra často využívá pro zapojení veřejnosti, neboť je opravdu velmi jednoduchá a každý si ji může vyzkoušet, aniž by musel tento sport jakýmkoliv způsobem trénovat. V České republice se tato hra pyšní velkou oblíbeností mezi veřejností. Příkladem je celoroční slowpitchová liga v Praze.

Klub každoročně pořádá slowpitchový turnaj v říjnu a ukončuje tak danou sezónu. I v Třebíči je tato forma baseballu velmi oblíbená a například tým rodičů během sezóny trénuje každý týden právě na tento podzimní turnaj. Vždy je tento turnaj plně obsazen, a proto by bylo vhodné, aby klub uspořádal tento turnaj alespoň dvakrát do roka. Během letní pauzy, kdy je liga z důvodů reprezentačních turnajů pozastavena, by klub mohl uspořádat další tento turnaj. Podzimní slowpitchový turnaj se klubu daří výborně propagovat na sociálních sítích a internetových stránkách, takže by neměl být problém plně obsadit i letní termín. Věřím, že veřejnost by tento krok ze strany klubu uvítala.

- **Den Amerických sportů**

Mezi nejpopulárnější sporty ve Spojených státech amerických patří právě baseball, americký fotbal, hokej či basketball. Klub by v rámci spolupráce s hokejovou

Horáckou Slávií, jihlavskými Gladiators, kteří jsou jediným klubem hrajícím americký fotbal na Vysočině a basketbalovým oddílem TJ Třebíč, uspořádal akci s názvem Den amerických sportů.

Každoročně do klubu Třebíč Nuclears zavítají zahraniční hráči, kteří doplňují základní soupisku extraligového týmu a jelikož většina těchto hráčů pochází ze Spojených států amerických, bylo by příhodné, aby se tato událost konala 4. července, kdy občané USA slaví Den nezávislosti.

V rámci akce, kde by byly zastoupeny výše zmíněné kluby by si mohli návštěvníci vyzkoušet jednotlivé sporty. V areálu Na Hvězdě se nachází basketbalové hřiště, kde by se prezentoval trebičský basketbalový klub TJ Třebíč. Na dětském hřišti, kde se v letošním roce vytvoří plocha s umělým povrchem, na kterém vznikne venkovní kluziště lze prezentovat trebičský hokejový klub, který současně může této nově vzniklé atrakci udělat výbornou propagaci. Zároveň lze na tuto akci pozvat významné trebičské hokejové rodáky jako jsou Patrik Eliáš, bratři Eratovi, Martin Havlát či Tomáš Vokoun. Baseball a americký fotbal by mohli být představeny na hlavním hřišti, kde je dostatečný prostor pro prezentaci obou těchto sportů.

K doplnění celkové atmosféry by během celé akce bylo návštěvníkům nabízeno typicky americké občerstvení v podobě hot dogů, hamburgerů, hranolek či milkshaků a tak by došlo také k využití venkovního grilu a přidružené zahrádky.

Cílem této události by bylo zviditelnění a větší propagace těchto sportů u veřejnosti a zároveň vytvoření a utužení spoluprací klubu Třebíč Nuclears s ostatními sportovními oddíly. Tato akce by mohla být prvotním impulsem pro vytvoření dalších událostí, na kterých by se podílely tyto oddíly v rámci vytvořené spolupráce a partnerství.

#### • **Klubový automobil**

Jelikož se hráči pravidelně dopravují na venkovní utkání klub zapůjčuje automobily v půjčovně Maxrental. Dříve klub vlastnil dodávku, která sloužila k dopravě na zápasy. V současnosti klub žádný automobil nevlastní. Vhodnější a úspornější variantou by pro klub byla investice do klubové dodávky, která by vyřešila problém s dopravou na jednotlivé zápasy. Tato dodávka by se nechala polepit logem, siluetou pákáře a informacemi, které by odkazovaly na webové a facebookové stránky klubu.

Tento způsob reklamy již některé týmy využívají (Draci Brno – dodávka, Eagles Praha – mikrobús) a je to zajímavý a poutavý způsob propagace.

### **6.2.3.2 Spolupráce s ostatními kluby**

Na základě zmíněných spoluprací by mělo být hlavním cílem klubu udržení a podpora partnerství s hokejovým klubem SK Horácká Slavia Třebíč. Již v minulých letech docházelo ke spolupráci mezi baseballovým a hokejovým klubem. Příkladem je konání Mistroství Evropy v baseballu do 21 let, kdy během hokejových zápasů běžela krátká pozvánka na tuto událost na multimediální kostce. Dále byl klubu Třebíč Nuclears propůjčen hokejový fanklub, který byl přítomen na všechny utkání českého národního týmu. Cílem bylo navodit výbornou atmosféru a motivovat diváky k fandění.

V rámci této spolupráce by docházelo ke vzájemné propagaci klubů. Kluby by si vzájemně mohly poskytovat volné vstupenky, které by mohly fanoušci získat v rámci soutěží realizovaných během zápasů. Na základě spolupráce mezi kluby se vytváří prostor pro uskutečnění dalších společných akcí, v průběhu kterých by došlo k uspořádání autogramiády hráčů obou klubů. Klub doposud neuspořádal žádnou autogramiádu hráčů, což je velká škoda, neboť velké množství diváků chodí za hráči po utkání a chtějí od nich podepsat například baseballový míč. Tento fakt poukazuje na skutečnost, že veřejnost má zájem o podpisy jednotlivých hráčů.

V minulosti klub vytvořil kartičky klubových hráčů, avšak tyto kartičky slouží momentálně pouze jako odměna dětem na tréninku a v rámci kroužků na základních školách či jako upomínkový předmět, který je věnován účastníkům náborových akcí. Tento propagační materiál by mohl sloužit jako kartička k podpisu v rámci autogramiád.

### **6.2.3.3 Služby pro diváky**

Služby, které jsou divákům a fanouškům poskytovány mají v určitém měřítku rozhodující charakter pro udržení a zvýšení zájmu diváků a fanoušků o daný sport a od jejich kvality a úrovně se také odvíjí spokojenost návštěvníků. Klub by se rozhodně měl více věnovat klubové restauraci a dále také mezi své aktivity zařadit soutěže během utkání. Celkově by mělo dojít ke zlepšení a zatraktivnění diváckých služeb.

- **Renovace a propagace Sportbaru Na Hvězdě**

S výstavbou nového baseballového areálu Na Hvězdě, vedení klubu zřídilo i klubový sport bar, který měl poskytovat občerstvení návštěvníkům areálu a zajistit klubu další výdělek. Nyní sport bar slouží spíše jako obědová jídelna pro zaměstnance z okolních firem. Restaurace je sladěná do modro oranžové barvy, což je zcela odlišné od barev klubových, kterými jsou bílá a modrá. Pro zákazníka tedy není tato barevná kombinace spojitelná s klubem. Dále se v restauraci nachází několik pohárů a zastaralé baseballové fotografie z výstavby stadionu.

Cílem je vytvoření konceptu, který se osvědčil ve Spojených státech amerických. Jelikož je baseball pro diváky nepříliš atraktivním, zdlouhavým, a ne moc akčním sportem, je vhodná kombinace tohoto sportu s typickým americkým jídlem a doplňkovým program. Ve Spojených státech lidé baseball berou jako celodenní program, kdy s celou rodinou a přáteli navštíví stadion, dají si dobrý hot dog, hamburger a hranolky a k tomu na ně čeká kvalitní doplňkový program v podobě návštěvy zápasu slavnou osobností, vystoupením cheerleaders či různými soutěžemi v pauzách mezi směny zápasu. V případě zavedení podobného konceptu by mohlo dojít k přilákání značného množství nových zákazníků, a tedy i potenciálních fanoušků baseballového klubu Třebíč Nuclears.

Pro vytvoření zmíněného konceptu by měl klub provést následující změny:

- **Design restaurace**

V první řadě by klub měl změnit barevnou kombinaci, a to do klubových barev. Dále by mělo dojít k výměně zastaralých fotografií za fotografie aktuální. Vhodné by bylo vystavení fotografií od historie do současnosti a také zajímavých momentek ze zápasů.

Interiér restaurace je v celku malý, a proto by bylo vhodné změnit umístění stolů tak, aby vznikl větší prostor, a tedy i více míst na sezení pro návštěvníky restaurace. Jelikož je restaurace z velké části prosklená, slouží také jako místo pro pozorování zápasů při nepřízní počasí.

Pro nadcházející roky je v plánu přistavení druhého patra nad stávající prostory restaurace. Cílem je vytvoření většího prostoru, který návštěvníkům restaurace nabídne jedinečný výhled na hřiště. V případě realizace může být tato změna velice zajímavým lákadlem pro diváky.



Součástí restaurace je také zahrádka, která je hned vedle baseballového hřiště, a tak slouží také jako místo pro sledování utkání. V rámci zahrádky je dětský koutek, který je hned vedle nově vybudovaných trampolín. Tato zahrádka má nevyužitý potenciál a je vhodným místem pro rodiny s dětmi.

#### - **Nová nabídka menu**

Klubová restaurace by měla zcela změnit nabídku jídel. Vhodné by bylo nabízet typické americké pokrmy, které si každý s tímto sportem spojí. Během utkání poskytovat hot dogy, hamburgery, nachos či hranolky. V dnešní době jsou trendem tematické restaurace a jelikož se žádná v tzv. americkém stylu v Třebíči nenachází, mohl by mít tento koncept značný úspěch.

Příkladem je restaurace v baseballovém areálu SKSB Arrows Ostrava, která je tematicky vyladěna, a právě díky ní na baseball v Ostravě chodí velké množství fanoušků. Právě baseball je v Ostravě spojen s kvalitním a dobrým občerstvením.

#### - **Pořádání akcí**

Další cestou, jak zvýšit množství návštěvníků a povědomí o restauraci je pořádání tematických akcí. V restauraci se nachází velká televize, která by mohla sloužit k promítání jak baseballových, tak i jiných sportovních událostí. Zahrádka, která je otevřená během sezóny by mohla sloužit k promítání celovečerních filmů či k posezení za doprovodu živé hudby. Jelikož je součástí zahrádky také málo využívaný venkovní bar s grilem, dalším z návrhů je pořádání barbecue, které by mohlo přilákat další nové návštěvníky areálu.

#### • **Program během utkání**

Jedinou aktivitou, kterou klub návštěvníkům zápasu nabízí je zakoupení slosovateľného programu na základě, kterého v případě vylosování lze vyhrát různé ceny, které klubu do tomboly věnovali jeho sponzoři. Mezi mé další doporučení lze zařadit již zmiňované soutěže v průběhu každého domácího extraligového utkání.

Jelikož se baseballové utkání hraje na devět směn, lze tyto zápasy zpestřit soutěžemi, které by byly uskutečňovány po třetí, šesté a deváté směně. Před každou soutěží by došlo k vylosování tří očíslovaných vstupenek. Osoby, které by tyto vstupenky

vlastnily by měly možnost se účastnit dovednostních her v rámci utkání. Osoba, která by byla v dané disciplíně nejlepší, by vyhrála předem určenou cenu.

Zde je návrh jednotlivých dovednostních úkolů, které lze realizovat během utkání:

- hod do dálky,
- hod na cíl,
- hod na rychlost měřen radarem,
- odpálení, co největšího počtu míčů během 1 minuty,
- měřený běh na první metu,
- oběhnutí všech čtyřech met na čas (homerun).

Zmíněné dovednosti je možné různě kombinovat, a tak lze docílit toho, aby soutěže na diváky nepůsobily jednotvárně. Tento způsob ztraktivnění již několik let využívá hokejová Horácká Slavia a mezi diváky je tento druh aktivity velmi oblíbený.

#### • **Moderátor**

Funkci moderátora klub využívá převážně během utkání, která jsou spojena s událostí pořádanou sportovním oddílem. Mezi tyto akce patří zmiňovaný Opening day či Army day. Funkcí moderátora je přiblížit divákům průběh celého zápasu od jeho začátku až po jeho konec. Speciálně při baseballových utkáních by měla být přítomnost moderátora nutností, neboť baseball jako takový je velmi složitý na pochopení, a právě moderátor by měl být schopen veškeré souvislosti návštěvníkům utkání vysvětlit a přiblížit tak fanouškovi tento sport.

Přítomnost moderátora by měla oživit atmosféru na sportovišti a zpestřit tak divákům celkovou podívanou a vybízet přítomné fanoušky k podpoře týmu. Dle mého názoru by měl klub zajistit moderátora na každé domácí extraligové utkání. Moderátor by kromě komentování daného utkání také komentoval probíhající soutěže mezi směnami, kdy by mohl být přítomen přímo na hřišti a tím průběh jednotlivých soutěží oživit. Dále může diváky upozornit a pobídnout k nákupu klubových předmětů či informovat návštěvníky o nadcházejících událostech, které klub připravuje.

- **Maskot**

Další novinkou by mohl být maskot, který by zajišťoval zábavu pro děti a atmosféru během utkání. Jeho hlavním úkolem je neustálá aktivita a reagování na dění na stadionu. Tento nástroj slouží ke komunikaci mezi klubem a fanoušky, jakýmsi méně formálním stylem.

Maskotem klubu by měla být konkrétní stylizovaná osoba – pálkař, která reprezentuje daný sport či personifikovaná věc – baseballový míč. Využití maskota by sloužilo ke zlepšení klubové image. Dále může maskot oživit propagační materiály klubu. Zároveň ho lze použít v případě účasti na veřejných akcích nebo v rámci náborových akcí pořádaných klubem. Důležité je, aby postava maskota byla jedinečná a propracovaná, není to pouze o tom, že klub vezme osobu a nějak ji oblékne.

Postavu maskota lze také výborně využít v kombinaci se sociálními sítěmi. Maskot by se účastnil všech akcí pořádaných klubem a veškerých domácích zápasů, nejen těch extraligových. Maskot by vybízel návštěvníky k fotografiím s jeho osobností. Tyto pořízené fotografie by dále pak lidé zveřejňovali na svých sociálních sítích a označovali by v příspěvku klub či používali klubový hashtag. V neposlední řadě lze maskota vyobrazit na jednotlivé produkty klubového merchandisingu v kombinaci s klubovým logem.

#### **6.2.3.4 Komunikace s fanoušky**

V současnosti klub nahrává na sociální síť pouze pozápasové zhodnocení. Tuto aktivitu by měl klub určitým způsobem oživit a více se na ni zaměřit. Kromě pozápasového hodnocení by měl klub také natáčet pozvánky na daná utkání, které by prezentoval na svých webových stránkách a sociálních sítích.

Další možností jsou například krátké a vtipné sestřihy z cest na zápasy a turnaje. Mezi velmi oblíbené se řadí tzv. MUST C. Je to druh videa, které obsahuje sestřih nejlepších momentů z daného utkání. Právě tento krátký záznam z utkání je velmi oblíbenou formou mezi fanoušky, ale také hráči baseballu. Tyto krátká videa by klub mohl prezentovat jak na svém facebookovém, tak i instagramovém profilu.

V rámci propagace by jednotliví hráči natáčeli rozhovory, ve kterých by odpovídali na předem připravené otázky a zajímavosti týkající se jejich baseballového

života. V těchto videích by účinkovali vždy dva vybraní hráči, kteří by odpovídali na dané otázky typu: „Který spoluhráč je největší jedlík? Kdo nejvíce prožívá utkání? Kdo je největší dřič a tahoun ve vašem týmu?“.

#### **6.2.4 Direct marketing**

V kapitole 5.5 bylo zmíněno, že klub v současnosti nástroje přímého marketingu nepoužívá. V současnosti klub vlastní e-mailové adresy všech členů klubu a jejich zástupců, které jsou součástí evidenčních karet jednotlivých členů. Tyto údaje lze využít pro zasílání emailových pozvánek na domácí utkání a akce pořádané klub. Nevýhodou je vlastnictví emailových adres, které patří pouze osobám, které se angažují v klubu.

Jednou z možností je dotazování osob při zakoupení vstupenky, zda mají zájem o informace o dění v klubu. V případě jejich zájmu by dané osoby zanechaly kontakt v podobě e-mailové adresy, na kterou by jim následně byly zasílány pozvánky na utkání a konané akce.

K přímému oslovení fanoušků by také mohlo dojít prostřednictvím Facebooku. Klub pravidelně na této sociální síti vytváří událost k danému utkání. Tuto událost pouze sdílí na svém profilu. Další z možností je odeslání pozvánky na vytvořenou událost všem fanouškům, kteří sledují facebookovou stránku klubu. Informace o vytvořených událostech by se dostaly k 1799 osobám, což je počet osob, kteří jsou fanoušky zmíněného profilu na této sociální síti.

#### **6.2.5 Komunikace na internetu**

Propagace formou internetu a sociálních sítí se za poslední roky stala fenoménem. Je to velmi oblíbený druh propagace, neboť má velký dosah a zároveň je to pro kluby nejméně nákladný prostředek při komunikaci s fanoušky. Tyto fakta patří mezi hlavní argumenty, proč by baseballový klub Třebíč Nuclears měl tento nástroj začít plně využívat.

Na základě rozhovorů došlo ke zjištění, že klub je vcelku spokojen se svým působením na sociální síti Facebook, avšak ve využívání Instagramu a YouTube má velké nedostatky. Lze konstatovat, že by měl klub výrazně zapracovat na působnosti na těchto dvou platformách.

- **Facebook**

Na základě získaných rozhovorů a skupinové diskusi lze konstatovat, že management a rada rozvoje jsou s využitím a aktivitou klubu na této sociální síti vcelku spokojeni. Na základě mých poznatků bych doporučila prezentovat klub na této sociální síti častěji a dát příspěvkům určitou pravidelnost. Správce této sítě by měl přidávat příspěvky alespoň dvakrát během týdne. Mělo by docházet ke kombinaci článků, rozhovorů, fotografií ze zápasů a akcí či pouze příspěvků s informativním charakterem o dění v klubu. V období mimo sezónu lze přidávat příspěvky týkající se mládežnických turnajů, které jsou každoročně uskutečňovány v tenisové hale ve Sport hotelu v Hrotovicích či články o hráčích, kteří jsou součástí české baseballové reprezentace, jelikož pro tyto hráče je období mimo sezónu velmi důležité. Právě v tomto období jsou pořádány mistrovství světa a různé mezinárodní turnaje konané mimo Evropu. Reporty a průběžné informace z cest klubových reprezentantů by mohly být zajímavým oživením pro fanoušky.

Na této sociální síti klub také může vytvářet různé soutěže pro fanoušky a veřejnost. Příkladem jsou soutěže typu: „sdílej, lajkuj a vyhraž“. Odměnou pro výherce mohou být klubové předměty, vstupenky na zápasy či slevy na nákup u sponzorů klubu. Dále lze využívat formu tipovacích soutěží, kdy osoby do komentářů pod příspěvek píšou své tipy výsledků daného zápasu. Osoba, jejichž tip se nejvíce blíží skutečnému výsledku utkání, vyhrává. Klub by měl také vytvářet již zmíněné události.

- **Instagram**

Instagram se stal fenoménem posledních let a je to poměrně nová sociální síť. Nabízí výrazné množství nástrojů, které lze použít při propagaci sportovního klubu na internetu. Doporučuji, aby klub vytvořil pouze jeden oficiální instagramový profil a začal tuto sociální síť používat ve větším rozsahu, neboť v současnosti je tato platforma na výsluní a používá jí velké množství populace. Bylo by vhodné, aby klub pověřil určitou osobu, která by spravovala tuto sociální síť a udávala tak příspěvkům řád a pravidelnost.

Převážně Instagram slouží k prezentaci fotografií a krátkých videí, ke kterým lze přidat výstižný popis obsahující informace k danému příspěvku. Za pomoci popisku je možno sledující odkazovat na články a fotografie na webových stránkách klubu. Zásadní funkcí, kterou Instagram nabízí je vytváření vlastních hashtagů (#). Klub by měl vytvořit vlastní, nápadité hashtagy, jako např. #FandímeNuclears nebo #Nuclearsdoplooff. Klub

a jeho fanoušci by tyto hashtagy dávali do popisku pod své fotografie. Díky této funkci by došlo k usnadnění vyhledávání fotografií, které se jakýmkoliv způsobem týkají klubu Třebíč Nuclears.

Zde uvádím příklady příspěvků, které by klub mohl přidávat na oficiální profil:

a) mimo sezónu

- fotografie a videa se zajímavými momenty z uplynulé sezóny,
- fotografie a videa z akcí pořádaných v tomto období,
- fotografie z halových turnajů,
- fotografie a videa z tréninků v zimní přípravě

b) během sezóny

- fotografie hráčů s nimiž byl uskutečněn rozhovor, odkaz na rozhovor v popisku
- příspěvky obsahující statistiky hráčů, kterým se v daném zápase nejvíce dařilo
- rozhovory s hráči a trenéry.
- krátké sestřihy nejlepších momentů ze zápasů
- krátké pozápasové rozhovory s hráči
- video pozvánky na zápasy a události pořádané klubem

K dalším funkcím, které Instagram nabízí, patří tzv. Instagram Stories, což jsou krátkodobé příspěvky, které jsou na profilu uchovávány po dobu 24 hodin. Výhodou těchto příspěvků je možnost jejich uložení do tzv. výběru, který shromažďuje příspěvky na daná témata a fanoušci profilu ho můžou kdykoliv shlédnout. Doporučuji, aby klub tuto funkci začal plně využívat, neboť denně tento nástroj používá více než 500 milionů aktivních uživatelů.

Fanoušci mnohdy tyto krátké příběhy sledují více, než samotné příspěvky na profilech.

Zde uvádím příklady, co by klub mohl do tzv. Instagram Stories přidávat:

a) období mimo sezónu

- krátká videa a fotografie z tréninků
- videa a fotografie z mimosezónních akcí
- různé ankety, které by sloužily jako zpětná vazba pro klub
- převzetí Instagramu hráčem klubu, který je členem české baseballové reprezentace – přiblížit fanouškům průběh reprezentačních turnajů a akcí

b) období během sezóny

- pozvánky na zápasy a události
- videa z cest na venkovní zápasy
- fotografie odkazující fanoušky na nový příspěvek na profilu
- převzetí klubového Instagramu vždy jedním hráčem, který by fanoušky provedl svým dnem
- odpovídat na otázky uživatelů přímo v rámci Livestream – živého vysílání

K výhodě využívání Instagramu lze také zařadit propojení této sociální sítě s Facebookem. Veškerý obsah, který by byl prezentován na oficiálním Instagramu klubu by zároveň mohl být sdílen na klubovém Facebooku. Tato funkce zjednoduší správci obsluhu obou profilů a zároveň bude informovat ty fanoušky, kteří se pohybují pouze na Facebooku.

• **YouTube**

Klub by měl rozvíjet svoji činnost na svém YouTube kanále a pravidelně (alespoň 2krát do měsíce) přidávat videa, která budou sdílena na facebookovém profilu. Jelikož klub v minulosti pořídil dron, doporučuji tento přístroj začít využívat při natáčení videí, neboť záběry z toho přístroje ztraktivní celkové video.

Zde uvádím možné návrhy na videa:

- sestřihy ze zápasů
- pozvánky na utkání
- rozhovory s vedením, trenéry a hráči

- sestřihy z cest na venkovní zápasy
- videa ze soustředění a absolvovaných turnajů
- záznamy z akcí pořádaných klubem – náborové akce, baseballový ples, Army day
- rubrika MUST C – sestřihy nejlepších baseballových momentů z daného týdne

### **6.2.6 Merchandising**

Nabídka produktů, které klub momentálně nabízí, je dostačující. Problémem se jeví nedostatečná poptávka po těchto produktech. Klubové předměty vlastní především hráči a rodinní příslušníci.

Z rozhovorů s hráči jsem zjistila, že materiál oblečení není velmi příjemný, což je jeden z důvodů, proč ani někteří hráči tyto produkty nepoužívají. Někteří si také stěžují na design produktů. Doporučuji tedy do produktů zakomponovat také jiné prvky než pouze obyčejné logo. V případě lepšího designu se může zvýšit zájem o tyto produkty.

O zvýšení prodeje těchto předmětů se může pokusit například moderátor, který bude informovat fanoušky během zápasu o možnosti zakoupení těchto produktů. Dále lze informovat a pobízet fanoušky k prodeji pomocí sdílení klubových předmětů na sociálních sítích.

## **6.3 Odhad finančních prostředků na realizaci uvedených návrhů**

Vzhledem k faktu, že klub v současnosti bojuje s finanční situací a soustředí se především na renovaci areálu Na Hvězdě, snažila jsem se jednotlivé návrhy na zlepšení marketingové komunikace klubu koncipovat tak, aby klub nemusel investovat do propagace klubu nad rámec svých možností. Z důvodu investic, které plynou do jiných činností klubu, se snaží baseballový oddíl svoji propagaci realizovat za pomoci spoluprací s partnery a sponzory klubu. Příkladem je používání billboardů, které vlastní firma TOMIreko s.r.o., tisk propagačních materiálů firmou Apispress, vylepování plakátů firmou Relatedesign či věnování cen do soutěží od partnerů klubu (Znovín Znojmo – víno). Všechny tyto zmíněné firmy s klubem spolupracují.



Na základě těchto faktů jsem se rozhodla mezi nové návrhy na zlepšení stávající marketingové komunikace klubu zařadit především takové nástroje, které jsou zcela zdarma (sociální sítě, podpora prodeje, nástroje přímého marketingu). Dále nástroje marketingové komunikace, které vyžadují minimální náklady (PR aktivity, moderátor, maskot) či nástroje v rámci vzájemných spoluprací. Mezi větší investice lze zařadit nákup klubového automobilu. Ceny za ojeté dodávky se pohybují v rozmezí 100.000 Kč až 250.000 Kč v závislosti na typu automobilu, roku výroby a míře ojetí. Další nemalou investicí, kterou by klub musel podstoupit je rekonstrukce stávajícího Sport baru Na Hvězdě. Náklady na rekonstrukci se odvíjí od rozsahu přestavby a nelze momentálně odhadnout výši finančních prostředků potřebných na rekonstrukci.

Jelikož práce PR manažera je pouze doplňkovou činností Roberta Vávry není v jeho časových možnostech starat se o veškeré činnosti týkající se propagace klubu, a proto považují za nutné, aby klub přijal dalšího zaměstnance, který by byl nápomocný především při správě sociálních sítí klubu. Tuto funkci by mohl zastávat například některý z hráčů extraligového týmu. Jeho měsíční plat by činil 3.000,- Kč, což odpovídá výdělku, na který dosahují hráči trénující některou z mládežnických kategorií klubu. V případě zajištění moderátora na domácí utkání by jeho plat činil 400,- Kč za utkání. O moderování akcí pořádaných klubem se nyní stará předseda klubu. Klubu tedy odpadá starost a zároveň i dodatečné náklady, které by musely být vynaloženy na výplatu moderátora na těchto akcích.

Nelze stanovit výši ostatních nákladů (ceny do soutěží, výhry) neboť předem nevíme, jaké množství produktů bude potřeba a dále se zde vyskytuje možnost získání těchto předmětů v rámci spoluprací a sponzoringu.

**Tabulka č. 7: Odhad celkových nákladů**

Billboardy – výlep + tisk (2ks)	2.180 Kč
Tisk a výlep plakátů (zajišťují sponzoři)	0Kč
Rozhlasová reklama mimo sezónu (v rámci kulturního servisu po dobu 5 měsíců)	19.000 Kč
Ceny do soutěží (od sponzorů)	0 Kč
Rekonstrukce restaurace	300.000 Kč
Klubový automobil	200.000 Kč
Moderátor (odměna za základní část soutěže)	11.000 Kč
Maskot	13.000 Kč
Osoba pověřená správou sociálních sítí (roční plat)	36.000 Kč
<b>CELKEM</b>	<b>= 581.180 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

## 7 Diskuse

Účelem této bakalářské práce bylo poskytnout návrhy, které povedou ke zlepšení stávající marketingové komunikace klubu Třebíč Nuclears. Snažila jsem se, aby tyto postupy ke zlepšení byly reálné a zároveň použitelné v praxi, neboť konkurence ve sportovním odvětví je tak velká, že je nutností klást důraz na kvalitní marketingovou komunikaci a využívat a aplikovat nové trendy v této oblasti.

Aby bylo možné doporučit dané náměty ke zlepšení, bylo nutné provést analýzu současné marketingové komunikace baseballového klubu Třebíč Nuclears. V tomto případě došlo k využití kvalitativních metod, které přinesly různé názory a pohledy. Díky různým úhlům pohledu bylo možné zjistit, jak je marketingová komunikace vnímána a na druhé straně, jak je vytvářena.

Daná řešení vycházela z rozhovorů se zaměstnanci klubu, jejichž pracovní náplní je propagace sportovního oddílu. Tyto osoby se zároveň v tomto prostředí každodenně pohybují. Součástí výzkumu byla také skupinová diskuse, které se účastnili členové rady rozvoje. Mezi tyto členy patří předseda klubu, PR manager klubu, trenéři, ale také jsou zde v zastoupení rodiče hráčů. Tato skupinová diskuse mi umožnila získat názory jednotlivých osob na současnou propagaci klubu z různých úhlů pohledu. Dále bylo využito metody případové studie, v rámci které byla provedena analýza interních dokumentů. Vzhledem k velkému vytížení předsedy klubu nebylo možné uskutečnit rozhovor, který jsem prvotně plánovala. Myslím si, že by tento rozhovor přinesl zajímavé a hlubší poznatky týkající se tohoto tématu, především z oblasti financí a spoluprací klubu s jednotlivými partnery.

V práci nedošlo k využití kvantitativní metody a techniky sběru dat z důvodu vlastní preference dat kvalitativních. V případě využití některé z kvantitativních metod (např. dotazování veřejnosti) by také bylo možno zjistit dosah a míru působení marketingové komunikace klubu na veřejnost.

Na základě získaných dat bylo zjištěno, že marketingová komunikace klubu nemá ucelenou podobu a nedochází k propojení využívaných nástrojů, proto bylo navrženo, aby došlo k propojení jednotlivých nástrojů komunikace a jejímu celkovému ucelení. Tuto skutečnost uvádí Baker a Hart (2008) ve své publikaci, kdy tvrdí, že jedním z faktorů pro kvalitní marketingovou komunikaci je propojenost a logické využití jednotlivých

nástrojů, které jsou posléze schopny zákazníkům poskytnout jednotný obrázek a pohled na společnost.

K nejvyužívanějším nástrojům, které Třebíč Nuclears využívá patří public relations. Podle Boučkové (2003) mezi hlavní nástroje PR patří zprávy předávané přímo médiím, event marketing (organizování různých akcí) či tiskové konference. Právě v těchto oblastech se klub snaží být také aktivní. Celoročně klub organizuje množství akcí a aktivit, které jsou oblíbené u široké veřejnosti. Díky těmto aktivitám si klub vytváří dlouhodobé a kvalitní vztahy s veřejností, čímž potvrzuje definici public relations ve sportu dle Hopwoodové (2010), která uvádí, že: *„Public relations ve sportu zahrnuje všechny procesy, prostřednictvím kterých společnost vytváří a vyvíjí dlouhotrvající oboustranně výhodné vztahy se širokou veřejností“*.

Witkemper (2012) považuje sociální sítě za nejčastěji používaná média v oblasti sportu. Sportovci a sportovní organizace tento nástroj využívají při komunikaci s fanoušky. Jednou z nejvíce využívaných sociálních sítí je Facebook, který slouží k navazování nových kontaktů, sdílení zajímavostí a informací nejen ze sportovního odvětví. I klub Třebíč Nuclears tuto sociální síť využívá ze všech sociálních médií nejvíce a z analýzy vyplývá, že aktivita klubu na této platformě je dostačující.

V teoretické části byla také zmíněna nově vynořující se sociální síť Instagram, ke které se Sochůrková (2018) vyjadřovala ve svém článku, kde shrnula důvody proč tuto platformu využívat. K těmto důvodům patří možnost plánování příspěvků dopředu, přidávání a sdílení obrázků či nástroje placené reklamy. Jelikož klub tento nástroj využívá pouze na amatérské úrovni, jeden z návrhů byl věnován právě této sociální síti.

Tato bakalářská práce poskytuje celou řadu zajímavých a přínosných poznatků. Vzhledem k faktu, že došlo k jednání především se zaměstnanci klubu, troufám si říct, že pracovníci mohou být ovlivněni každodenní rutinou a vidí nedostatky a problémy z oblasti marketingové komunikace klubu z jiného pohledu, než fanoušci a veřejnost. Příkladem může být diskuse v rámci ohniskové skupiny, kdy jsem se dotazovala na využití sociálních sítí klubem. Odpovědi na tuto otázku se týkaly převážně propagace v rámci sociální sítě Facebook. V rámci dodatečné otázky týkající se Instagramu si většina dotazovaných uvědomila předtím neviditelné nedostatky. Mé poznatky z pohledu fanouška a nestranné osoby mohou být velkým přínosem pro baseballový klub Třebíč Nuclears, neboť řešené téma mohu vidět z jiného pohledu.

V práci nebyly také uvedeny některé prvotně myšlené návrhy. Tyto návrhy byly odstraněny na základě uskutečněných rozhovorů. Z důvodu aktuální finanční situace klubu, došlo k odstranění návrhu na pořízení umělého osvětlení, které by přilákalo větší množství fanoušků, jelikož noční zápasy jsou pro diváka atraktivnější a je větší šance, že na utkání dojde více diváků. Je to velmi nákladná záležitost a klub momentálně po vystavení tréninkové haly upřednostňuje jiné aktivity z oblasti rozvoje. Dalším návrhem, který nebyl zakomponován do této bakalářské práce jsou projekty pro rozšíření hráčské základny, které se týkaly náborových akcí na 2. stupni základních škol. O tento návrh se klub už v minulosti pokusil, ale vzhledem k okolnostem, kdy většina dětí v tomto věku má již zaměření na určitý sport, považuji tento návrh za neuskutečnitelný.

Mezi pozitiva mé práce patří doporučení, které byla předložena členům rozvojové rady. Ihned po skupinové diskusi došlo k projednání zmíněných návrhů na zlepšení stávající marketingové komunikaci. PR manager Robert Vávra velmi uvítal uskutečněné rozhovory, které mu zároveň sloužily k zamyšlení a celkovému shrnutí. V současnosti již klub hledá osobu, která bude spravovat klubové sociální sítě. Na základě doporučení klub Třebíč Nuclears také sehnal moderátora, který pro nadcházející sezónu bude komentovat všechna domácí utkání extraligového týmu. Věřím, že klub podstoupí i další změny týkající se rozvoje a zlepšení v oblasti propagace.

## 8 Závěr

Baseballový klub Třebíč Nuclears se řadí mezi nejmladší kluby v České republice, avšak i za krátkou dobu své historie zvládl klub nasbírat velké množství úspěchů a vytvořit si tak v tomto sportu určité postavení. Od vstupu do nejvyšší extraligové soutěže se klub potýká s problémem v oblasti nedostatku trenérů a podáváním stabilních výkonů. V posledních letech se klubu nepodařilo splnit cíl v podobě postupu do play-off a zároveň má tým každoročně velké množství proher v porovnání s odehranými zápasy, což výrazně ovlivňuje návštěvnost těchto utkání.

Cílem této bakalářské práce bylo vytvořit návrh na zlepšení marketingové komunikace klubu. Za pomoci analýzy stávající marketingové komunikace bylo zjištěno, že stávající komunikace klubu s fanoušky má určité nedostatky. Na základě zjištěných slabin jsem se pokusila navrhnout opatření vedoucí k jejich odstranění a zároveň poskytnout návrhy ke zlepšení celé marketingové komunikace klubu Třebíč Nuclears. Vzhledem k výše zmíněným problémům, se kterými se klub aktuálně potýká, došlo k vytvoření takových návrhů, které by dopomohly přilákat větší množství diváků a zároveň zajistit větší povědomí o klubu u široké veřejnosti. Z důvodu investic, které v současnosti plynou do jiných klubových aktivit došlo ke snížení výdajů do oblasti marketingu. Z tohoto důvodu byly návrhy sestaveny tak, aby byly v souladu s aktuální finanční situací klubu.

Nelze konstatovat, že by marketingová komunikace klubu byla problematická, avšak je nutné, aby došlo k propojení jednotlivých nástrojů komunikace a jejímu celkovému ucelení. Důležitým faktorem je, aby klub jako celek začal pracovat na jedné rovině a aby se i trenéři a hráči začali zapojovat do aktivit klubu. Mezi silné stránky v oblasti marketingové komunikace patří veškeré náborové aktivity, díky kterým se klubu již dlouhodobě daří zvětšovat mládežnickou základnu. K dalším pozitivům lze zařadit dobrou spolupráci klubu s médii a poměrně kvalitní propagaci v rámci Facebooku.

Z provedeného rozboru je patrné, že klub má velké nedostatky v oblasti interakce s veřejností, neboť sám PR manager klubu zmínil, že největší množství diváků se účastní zápasů, kdy je pro návštěvníky připraven doprovodný program. Areál Na Hvězdě nabízí nespočetné množství možností, které klub může využít ve svůj prospěch, a tak vytvořit vhodné zázemí pro rodiny s dětmi. K dalším nedostatkům

patří také nedostatečná aktivita klubu na sociálních sítích, především na Instagramu a YouTube.

Všechny zmíněné problémy je nutné do budoucnosti vyřešit. Pro klub je nezbytné, aby na těchto nedostatcích zapracoval, a tak využil veškerých výhod, které jsou mu poskytnuty. Na konci mé bakalářské práce jsem se snažila vytvořit návrhy, které by mohly být klubu prospěšné při zdokonalování marketingové komunikace. Za důležité považuji využívání nástrojů sociálních sítí, respektive Instagramu. Dále byla doporučena změna designu plakátů a pozvánek na utkání a zvýšení počtu míst, kde jsou tyto propagační materiály prezentovány. V rámci PR se návrhy týkaly hlavně zlepšení interakce s veřejností, zvýšení počtu akcí, které klub pořádá, zajištění moderátora na domácí utkání či zajištění maskota. V oblasti podpory prodeje, které klub nevěnuje velkou pozornost bylo navrženo vytvoření permanentního vstupného nejen pro rodinné příslušníky, zavedení vstupného na základní část a play-off nebo slev ze vstupného. V konečném důsledku záleží na vedení klubu, zdali bude uvedená doporučení následovat a jestli klub bude schopen dosahovat stabilních úspěchů a konkurovat tak ostatním sportům a klubům v Třebíči.

## 9 Seznam použité literatury

1. BAKER, M. J., HART S. J. *The marketing book*. 6th ed. Boston: Elsevier / ButterworthHeinemann, 2008. ISBN 9780750685665.
2. BALL, E. Advertising and Sports. *Bleacher report* [online]. 2009 [cit. 2020-03-10].  
Dostupné z: <<https://bleacherreport.com/articles/230603-advertising-and-sports>>.
3. BENNETT, D. All sport news will now be broken on Twitter. *Business Insider* [online]. 2010, [cit. 2019-12-04]. Dostupné z: <<https://www.businessinsider.com/all-sports-newswill-now-be-broken-on-twitter-2010-12>>.
4. BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
5. BUDIŠ, P., ŠTĚDRONĚ, B. *Elektronické komunikace*. Praha: Magnet press, 2008. ISBN 978-80-89169-11-5.
6. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-807376-150-9.
7. DAŇHELOVÁ, Š. *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova univerzita, 2005. ISBN 80210-3901-9.
8. DiMORO, A. *The Growing Impact of Social Media On Today's Sport Culture* [online]. [cit. 2019-12-04]. Dostupné z:<<http://www.forbes.com/sites/anthonydimoro/2015/07/02/the-growing-impact-ofsocialmedia-on-todays-sports-culture/3/#53e3b09339e4>>.
9. DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2005. ISBN 80-248-0827-7.
10. EGER, L., PETR TYL, J., KUNEŠOVÁ, H., MIČÍK, M., PEŠKA M. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.
11. FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
12. FORET, M. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 807226-811-2.



13. GOLDSMITH, J., WU, T. *Kdo řídí Internet?* Praha: Dokořán, 2008. ISBN 978-80-7363184-0.
14. HEJLOVÁ, D. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 8024750228.
15. HOPWOOD, M., SKINNER, J., KITCHIN, P. *Sport Public Relations and Communication*. Butterworth-Heinemann, 2010. ISBN 9781856176156.
16. JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80251-4311-7.
17. KARFÍKOVÁ, D. Úvod do direct marketingu. *Focus agency, s.r.o.* [online]. 2008 [cit. 2019-12-04]. Dostupné z: <[https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/directmarketing/uvod-do-direct-marketingu\\_\\_s398x457.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/directmarketing/uvod-do-direct-marketingu__s398x457.html)>.
18. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
19. KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 8024715457.
20. KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
21. LINTON, I. The Importance of Communication in Sports Marketing. *Azcentral* [online]. [cit. 2019-09-13]. Dostupné z:<<https://yourbusiness.azcentral.com/importancecommunication-sports-marketing-8931.html>>.
22. MAREŠ, M. Tvorba případových studií pro výzkumné účely. *Pedagogika*. 2015, 62(2), 113-142.
23. MIKOLICH, N. PR 101 - Why is Public Relations Important in Sports? *Sports Publicity Spin* [online]. 2020 [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: <<http://www.sportspublicityspin.com/post.php?id=104>>.
24. MORAN, E. Baseball Tries To Boost Its Social Media Efforts media. *Front Office Sport* [online]. 2020 [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: <<https://frntofficesport.com/baseball-socialmedia/>>.

25. PECHÁČKOVÁ, J. *Marketingová komunikace: metodika komunikačních aktivit na podporu realizace projektů prevence kriminality na místní úrovni s použitím principů marketingové komunikace*. Praha: Themis, 2001. ISBN 80-7312-006-2.
26. PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
27. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.
28. PYUN, D. J., JAMES, J. Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. *Science Direct* [online]. 2010 [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1441352309001144>>.
29. SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.
30. SNYDER, M. *Best promotions in MLB: Ranking every team's 2017 giveaways from 1 to 30*. CBS Sports [online]. 2017 [cit. 2019-12-04]. Dostupné z: <<https://www.cbssports.com/mlb/news/best-promotions-in-mlb-ranking-every-teams2017-giveaways-from-1-to-30/>>.
31. SOCHŮRKOVÁ, M. *5 důvodů, proč využívat business profil na Instagramu*. Newsfeed.cz [online]. 2018 [cit. 2019-12-04]. Dostupné z: <<https://newsfeed.cz/5-duvodu-procvyuzivat-business-profil-na-instagramu/>>.
32. SOLOMON, M. R., G. W. MARSHALL a E. W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-x.
33. Sports PR. *Top agency* [online]. 2020 [cit. 2019-12-04]. Dostupné z: <<https://topagency.com/glossary/sports-pr-definition/>>.
34. STOLDT, G. C., DITTMORE, S. W., BRANVOLD, S. E. *Sport public relations: managing organizational communication*. Champaign, IL: Human Kinetics, 2006. ISBN 978-0-7360-5340-2.
35. VORÁČEK, J. *Public relations ve sportovních organizacích*. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2027-5.

36. WITKEMPER, CH., LIM, CH. H., WALDBURGER, A. Social Media and Sports Marketing: Examining the Motivations and Constraints of Twitter Users. *Sport Marketing Quarterly*. West Virginia University, 2012, 3(21), 170-183.

## **10 Seznam tabulek**

Tabulka č. 1: Osobní a masová marketingová komunikace

Tabulka č. 2: Výhody a nevýhody osobního prodeje

Tabulka č. 3: Počet fanoušků na Facebooku u jednotlivých baseballových extraligových klubů ke dni 1.12.2019

Tabulka č. 4: Počet fanoušků na Instagramu u jednotlivých baseballových extraligových klubů ke dni 1.12.2019

Tabulka č. 5: Vstupné na domácí utkání

Tabulka č. 6: Vstupné na play-off

Tabulka č. 7: Odhad celkových nákladů

## **11 Seznam příloh**

Příloha č. 1: Rozhovor se členkou rady rozvoje Michaelou H.

Příloha č. 2: Rozhovor s PR managerem Robertem V.

Příloha č. 3: Ohnisková skupina

Příloha č. 4: Plakát – pozvánka na utkání

Příloha č. 5: Plakáty – pozvánky na akce pořádané klubem

Příloha č. 6: Propagace v okolí areálu

Příloha č. 7: Webové stránky klubu

Příloha č. 8: Předměty používané při náborových akcích

Příloha č. 9: Nabídka merchandisingu

Příloha č. 10: Ukázka novinových článků

Příloha č. 11: Informované souhlasy účastníků výzkumu

## **Přílohy**

### **Příloha č. 1: Rozhovor se členkou rady rozvoje Michaelou Hobzovou**

#### **Jak často se uskutečňují rozvojové schůze?**

U rozvojových akcí nemáme přesně dané termíny. Scházíme se před každou větší akcí jako je například Army day, den s hasiči nebo nějaký větší baseballový turnaj. Dále pravidelně za začátku zimní sezóny a před hrací sezónou.

#### **Kolik členů rada rozvoje má a kdo jsou její členové? Na základě, čeho byli tito členové vybráni?**

Celkem nás v rozvojové radě zasedá 6. Mezi členy patří předseda klubu Jan Urbánek, PR manažer Robert Vávra, jeden z hlavních sponzorů klubu a tatínek dvou našich hráčů Tomáš Kliner, maminka jednoho z hráčů Zdeňka Kutílková, předseda rozvoje Petr Kuchařík a já.

Členové byly vybráni dle funkce v klubu.

#### **Jaká jsou hlavní témata řešená na rozvojové schůzi?**

Hlavní témata jsou na každé schůzi rozdílná. Pokud se scházíme před plánovanou akcí, řešíme její samotnou organizaci a propagaci. Pokud se schůze koná například na začátku sezóny hlavní témata jsou různá. Řešíme celkovou propagaci klubu, nové nápady na rozvoj a celkovou koncepci a chod klubu.

#### **Jaké jsou cíle klubu v oblasti rozvoje?**

Rozhodně celkové zviditelnění a rozvoj klubu a také přilákání nových hráčů do mládežnických kategorií.

### **Jaké nástroje klub využívá pro plnění daných cílů?**

Snažíme se využívat co nejvíce nástrojů. Mohu jmenovat například sociální sítě, noviny, rádia a dále například billboardy.

### **Jaké rozvojové akce klub v posledních letech uspořádal? Staly se nějaké z těchto událostí tradičními akcemi, které klub pořádá?**

Mezi naše tradiční akce patří Army day, den s hasiči, baseballový ples, dětský karneval, rozsvícení stromečku na Hvězdě a slowpitch. Mezi rozvojové akce, které mají za úkol přilákat nové hráče, patří prezentace na školách a školkách v Třebíči a blízkém okolí.

### **Kde vidíš klub za 10 let?**

Pevně doufám, že areál Na Hvězdě se bude stále rozrůstat a s ním i jeho hráčská základna. Doufám, že se nám také podaří zlepšit propagaci klubu a tím pomoci klubu k jeho růstu.

### **Co přesně spadá do tvých pracovních kompetencí v oblasti rozvoje a propagace klubu?**

Osobně se účastním většiny rozvojových akcí a organizuji prezentace na školách a školkách

### **Jak hodnotíš stávající marketingovou propagaci klubu? Je něco, co bys zlepšila nebo naopak vyzdvihla?**

Samozřejmě máme nějaké mezery. Myslím, že bychom se mohli více zaměřit například na Instagram, který v posledních letech zažívá velký vzestup. Určitě bych vyzdvihla práci našeho PR manažera Roberta Vávry, který zajišťuje většinu propagací, jako jsou například novinové články, video rozhovory a články a fotografie na webových stránkách.

### **Jsi spokojena s tím, kolik fanoušků a diváků navštěvuje domácí utkání?**

Co se týče diváků domácích utkání, myslím si, že těch není nikdy dost a nějaký nárůst by nám určitě pomohl jak po ekonomické stránce, tak z pohledu podpory A týmu.

### **Jaký je rozdíl mezi návštěvností zápasů mládežnických kategorií a extraligových utkání?**

U mládežnických týmů tvoří naprostou většinu diváků rodiče dětí, takže tribuny jsou většinou zaplněné. U extraligových utkání tak velkou účast zatím nemáme.



:

## **Příloha č. 2: Rozhovor s PR managerem Robertem Vávrou**

### • Cíle klubu

#### **Jaké jsou cíle stávající marketingové komunikace klubu? A jak jsi spokojen s účinností a plněním stanovených cílů?**

V prvé řadě zachovat a opečovávat kontakty na firmy a jednotlivce, s jejichž pomocí se nám podařilo během deseti let baseballu Na Hvězdě vytvořit takový obraz klubu ve městě, jaký je.

Dalším cílem je vše dobré, co se osvědčilo rozšiřovat a doplňovat.

### • Marketingové aktivity klubu

#### **Jaký je současný stav marketingové komunikace klubu?**

Snažíme se oslovovat co nejširší okruh lidí, takže kombinujeme různé informační kanály.

#### **Jaké nástroje marketingové komunikace klub využívá?**

Vydáváme oficiální tiskové zprávy, které rozesíláme novinářům a důležitým institucím a také je sami zveřejňujeme prostřednictvím vlastních kanálů (klubový web, FB stránka, náborové akce...)

#### **Jaký nástroj je z tvého pohledu nejúčinnější?**

Sociální média, protože dodávají tolik potřebnou zpětnou vazbu a umožňují dělat různé analýzy.

#### **Jaké procento z celkového rozpočtu klub věnuje na podporu marketingové komunikace?**

Přesné číslo nelze jednoduše stanovit, protože PR a propagace se prolíná vším, co lidé na různých pozicích v klubu dělají. Spíš bych uvedl, že se snažíme ze všech akcí a činností vydobýt i co největší efekt pro medializaci a propagaci klubu.

#### **Na jakou skupinu je daná marketingové komunikace cílená?**

Záleží, o jakou větev se jedná. Rozvojové aktivity cílí na děti předškolního a nižšího školního věku a jejich rodiče. Větev uvnitř klubu na rodiče a hráče. Oficiální část na instituce a partnery. Oficiální výstupy pro ČBA míří na odbornou veřejnost. Významnou množinu tvoří příspěvky pro laickou veřejnost, které propagují celý areál Na Hvězdě a dobré jméno klubu prostřednictvím akcí.

:

### **Jaké jsou budoucí plány v oblasti marketingové komunikace klubu?**

Právě dáváme dohromady plán pro tuto sezónu. Vždy se to odvíjí od největších akcí a případných novinek či výročí.

### **Děláte průběžné výstupy a zhodnocení účinnosti klubové marketingové komunikace?**

Snažíme se hodnotit přínosy jednotlivých akcí a příspěvků už v průběhu sezóny, abychom na ně mohli hned reagovat. V rámci rozvojové skupiny a VV klubu pak probíhá hodnocení po každé sezóně.

### **Jak se liší Vaše propagace v průběhu sezóny a mimo ni? Liší se strategie klubové marketingové komunikace od ostatních trebičských klubů?**

V sezóně se samozřejmě vše točí kolem soutěží (pozvánky, výsledkový servis, hodnocení). Samostatnou kapitolou je Extraliga, největší skupinou je mládež. Mimo sezónu nám pomáhají i akce, které přímo nesouvisí se soutěžemi (společné darování krve, bruslení na baseballovém stadionu...).

### **Na čem by měl klub v budoucnosti více zapracovat?**

Byť se to nezdá, chybí nám opravdový „klubismus“, kdy jsou hráči a rodiče hrdí na to, že jsou součástí velkého klubu a jsou pro něj ochotni občas i něco udělat. U nás se ta hlavní soudržnost přesunula až do jednotlivých kategorií, kdy si jednotlivé týmy hrají na vlastním písečku a někdy si navzájem možná víc závidí, než aby měli radost, že se daří jiné kategorii uvnitř klubu. A to je špatně. Naštěstí jsou i někteří hráči a rodiče, kteří to berou jinak. Mohlo by jich ale být daleko víc. To je úkol pro hlavní trenéry v jednotlivých kategoriích.

### **Spolupracuje klub s dalšími sportovními spolky v Třebíči?**

Ano, s těmi, co mají zájem...

- Návštěvnost

### **Vede si klub návštěvnické statistiky extraligových utkání? Jaká je průměrná návštěvnost na jedno utkání?**

Průměrná návštěva je v počtu desítek diváků. Maximální kapacita diváckých míst přímo u hřiště je cca 300 lidí, která se vyčerpá při běžných zápasech jen několikrát do roka. Plno ale bývá při velkých mezinárodních turnajích formátu mistrovství Evropy.

:

### **Jaké jsou faktory, které nejvíce ovlivňují návštěvnost domácích utkání?**

Vzhledem k výše uvedené struktuře fanoušků to je herní plán ostatních kategorií, bezpochyby počasí a přidružené akce. Největší návštěvnost mívá Opening Game s doprovodným programem, Army Day a další utkání, během kterých jsou připravené doprovodné akce pro veřejnost.

- Komunikace s fanoušky

### **Jak bys charakterizoval typické fanoušky klubu Třebíč Nuclears?**

Drtivou většinu tvoří rodiče, rodinní příslušníci a známí hráčů. Další významnou skupinou jsou všichni, kteří už někdy přišli s baseballem do styku (jako hráči, trenéři, rodiče...), důležitou skupinou jsou ale i příznivci z řad veřejnosti, kteří třeba ani nemusí rozumět baseballu, ale líbí se jim aktivity, které klub pořádá pro širokou veřejnost.

:

### **Příloha č. 3: Ohnisková skupina**

Metoda ohniskové skupiny a skupinové diskuse nám umožňuje zjistit hlubší názor zúčastněných osob. Tato metoda umožní členům vyjádření myšlenek a názorů a tím pádem nabídne možnost reakcí k jednotlivým dotazům.

Předem zahájením realizace skupinového rozhovoru byl účastníkům sdělen cíl sezení a pravidla vzájemné komunikace při nahrávání. Důležitým předpokladem pro uskutečnění nahrávky bylo vytvoření důvěrné a přátelské atmosféry mezi účastníky. Ke každé z dotazovaných oblastí byla osobám položena daná otázka, ke které se mohli vyjadřovat. V případě některých oblastí bylo nutné položit více otázek. Odpovědi zúčastněných byly upraveny do spisovné podoby jazyka, avšak jejich obsah zůstal v neměnné autentické podobě.

### **Charakteristika ohniskové skupiny**

Ohniskovou skupinu tvořilo 6 členů rozvojové rady klubu Třebíč Nuclears. Mezi tyto osoby patří trenérka a zaměstnankyně klubu Michaela Hobzová, zástupce ze strany rodičů Zdeňka Kutílková, PR manager Robert Vávra, ředitel rozvoje Ing. Petr Kuchařík, předseda klubu Jak Urbánek a jeden ze sponzorů klubu Ing. Tomáš Kliner. Osoby tvořící tuto skupinu se mezi sebou znaly. Sezení proběhlo v zasedací místnosti v prostorách klubu Třebíč Nuclears v areálu Na Hvězdě. Pro navození příjemné atmosféry zúčastněné osoby seděly v kruhu na předem připravených židlích. Členové rady byli nejprve seznámeni s účelem celého sezení a poté s principy skupinové diskuse.

### **Úvodní diskuse**

#### **Otázka č.1**

**Co považujete za zásadní důvod, proč se klubu daří neustále rozšiřovat hráčskou základnu?**

Respondent č. 1: Rozhodně kvalita a kvantita našich rozvojových akcí. Snažíme se je mít dobře časově naplánované (například začátek školního roku). Dalším faktorem jsou kroužky na školách, odkud nám chodí další nováčci.

:

Respondent č. 2: Domnívám se, že je to kvalitní práci s mládeží a dostatkem rozvojových akcí. Právě díky jedné z těchto akcí jsme se o baseballu dozvěděli. Bylo to, když Míša prezentovala baseball na základní škole, kam náš syn chodí. Přišel domů a byl nadšený. Přišli jsme se podívat do klubu a od té doby hraje.

Respondent č. 3: Jsme vidět a trenéři odvádějí výbornou práci. A není to jen díky úspěchům na hřišti. Snažíme se být na očích, i když se zrovna výsledkově nedaří. Velký podíl mají náborové akce a návštěvy našich trenérek a trenérů na školách.

Respondent č. 4: Je to o množství akcí, které klub pořádá, myslím tím náborů na školách, v mateřských školách a akce tady Na Hvězdě – mládežnické akce, Extraliga.

Respondent č. 5: Myslím si, že rodiče v dnešní době vedou své děti více ke sportu také kvůli tomu, že se neustále omílá, jak děti sedí u počítačů a koukají na televizi. To, že se nám snaží zvětšovat mládežnickou základnu je především zásluha náborů a kroužků, které vede Míša a spolu s Petrem dělají náborové akce. I když se snažíme bojovat s ostatními sporty, myslím si, že jsou děti i jejich rodiče v klubu spokojeni, a proto také dávají doporučení na klub dále svým přátelům.

Respondent č. 6: Máte pravdu, naprosto souhlasím s názorem, že náborové akce máme perfektní. Troufám si říct, že je to také doporučením od rodičů. Já jako rodič jsem baseball doporučil spouště známým a několik dětí díky tomu baseball začalo hrát. Dětem se tady líbí, mají dobrou partu.

## **Otázka č. 2**

**Jak jste spokojeni s prezentací klubu na sociálních sítích? Víte o tom, že má klub YouTube kanál a Instagram?**

Respondent č. 1: Myslím, že nejkvalitnější je naše facebooková stránka, kde jsou často nové články a fotografie. Celkově spokojena s propagací na sociálních sítích jsem. O Instagramu vím, máme jich několik (smích).

Respondent č. 2: Sleduji hlavně facebookovou stránku Třebíč Nuclears, kde jsou vždy nové informace z většiny kategorií. Jiné sociální sítě klubu nesleduji. O Instagramu jsem nikdy neslyšela, co to je? (smích)

Respondent č. 3: Cílíme hlavně na skupinu příznivců baseballu, kde nám stačí využívat běžné nástroje publikování, které jsou zdarma. Zkoušeli jsme na několika akcích využívat

:

i placený obsah. Konečný vliv na návštěvnost akcí ovšem nebyl významný. Přesto jej občas používáme, ale hlavně kvůli tomu, abychom byli ve všeobecném povědomí obyvatel.

Respondent č. 4: Sám využívám Facebook. Myslím si, že by bylo dobré dávat na Facebook příspěvky častěji, alespoň jedenkrát týdně. Ve finále se dají dávat příspěvky o čemkoliv, v zimě by to mohli být klidně i výsledky a informace o turnajích v Hrotovicích.

Respondent č. 5: Jediná dobře vedená sociální síť je Facebook, ta je velmi dobře spravována Robertem Vávrou. Další sociální sítě jsou zanedbané podle mého a je na nich co zlepšovat. Hlavně by chtělo sjednotit Instagram a být na něm více aktivní. Dokonce i můj syn Honza se o tom doma zmínil.

Respondent č. 6: Na dnešní dobu máme poměrně dobře udělaný Facebook, ale je stále ještě co zlepšovat. Na YouTube jsem jednou viděl nějakou pozvánku importů (zahraniční hráči) před začátkem sezóny.

### **Otázka č. 3**

#### **Co považujete za silné a slabé stránky v oblasti marketingové komunikace klubu?**

Respondent č. 1: Mezi naše silné stránky patří kvalitně připravené propagační materiály a dobře naplánované rozvojové akce. Musíme zapracovat na dostatečném počtu dobrovolníků, kteří akci organizují, abychom ji udělali ještě kvalitnější.

Respondent č. 2: Nejvíce je propagovaná určitě extraligová soutěž mužů. Určitě by to chtělo více propagaci mladších kategorií. To jsou dle mého názoru zároveň slabé i silné stránky.

Respondent č. 3: Určitě máme dobře vybudovanou strukturu oficiálních výstupů a prezentace v médiích a institucích formou tiskových zpráv. Prostor pro zlepšení vidím směrem dovnitř jednotlivých kategorií prostřednictvím trenérů.

Respondent č. 4: Po tom, co jsi mi ukázala, co Instagram umí, tak mezi slabé stránky patří rozhodně využití téhle sociální sítě, na tom bychom měli asi zapracovat. Celkově je to o tom, že nedokážeme využít věci, které nás nic nestojí a neumíme je prodat, tím myslím právě dané sociální sítě. Jako pozitivum bych vypíchnul to, že když už se domluvíme na náborovou akci je z ní dobrý výstup. Celkově by se mělo víc tlačit na trenéry, aby i oni sami dané akce prezentovali a posouvali informace dál.

:

Musím říct, že někdy je to dost těžké. Na rozvoji se na něčem domluvíme a pak to vyšumí a některé věci se ani nerealizují, což je dle mého názoru velká škoda.

Respondent č. 5: Myslím si, že silnou stránkou je, jak klub spolupracuje se základními školami. Klub má také dobré vztahy s baseballovou asociací. Díky tomu, že areál je nově vybudovaný a v minulosti pořádané akce sklidily velký úspěch, každoročně se snažíme přivést do Třebíče jednu velkou akci, jako je například ME. Mezi slabé stránky řadím nedostatek trenérů a zanedbané sociální síť. Rád bych rozšířil billboardy i mimo město, bohužel momentálně se investuje do rozvoje areálu a na propagaci je vyčleněno menší množství financí.

Respondent č. 6: Silné – Facebook, velké bannery okolo areálu. Slabé – více informovat o úspěších mládeže a mít více dobrovolníků, kteří by pomáhali při organizování akcí, s tím souvisí i důvod, proč nepořádáme tolik akcí, kolik bychom chtěli.

#### **Otázka č. 4**

**Docházíte pravidelně na domácí utkání? Chodíte sami nebo s rodinou?**

**Informujete přátele a blízké o dění a akcích v klubu?**

Respondent č. 1: Pokud zrovna nejsem na zápase s nějakou mládežnickou kategorií, snažím se dojít na každé domácí utkání. Chodím s přáteli a rovnou probereme i novinky a dění v klubu.

Respondent č. 2: Na utkání nechodíme pravidelně, ale pokud mám volný víkend určitě ráda na domácí utkání zajdu. Chodím většinou s přáteli, kteří baseballu rozumí a zajímá je. Moje blízké o baseballu moc neinformuji.

Respondent č. 3: Pokud jsem v Třebíči, chodím na všechna domácí extraligová utkání a na vybrané zápasy a turnaje. Součástí mé práce pro klub je fotografování, a to bez osobní účasti nejde. Přátelé jsou dobře informováni.

Respondent č. 4: Chodil bych rád (smích), ale nemám na to čas. Trénuji děti a momentálně na to není čas, loňskou sezónu se nám kryla spousta zápasů právě s extraligou. Jinak akce sdílím na Facebooku.

Respondent č. 5: V posledním roce už to není tak časté, jelikož mám plno jiných povinností. Snažím se brát syna a přítelkyni s sebou, když mají čas. Sdílím události na Facebooku mezi svými přáteli.

:

Respondent č. 6: Pravidelně na všechny zápasy ne. Ano s rodinou. Většinou o těch akcích informuji.

### **Otázka č. 5**

**Navštěvujete akce, které klub pořádá a jste spokojeni s účastí veřejnosti na těchto akcích? Čemu dáváte zásluhy, že na akce, které klub pořádá chodí tolik lidí?**

Respondent č. 1: Akce navštěvuji, ale většinou pracovní jako člen rozvojové rady. Myslím si, že na akce jako baseballový ples chodí hodně lidí. Náborové akce se odvíjí hodně i od počasí.

Respondent č. 2: Pravidelně navštěvuji baseballový ples a rozsvícení stromečku v zimě a v létě chodíme na Army day. Uvítala bych více akcí, protože se nám vždy na akcích, které klub pořádá moc líbí. Co si pamatuji, tak nejméně lidí bylo na akci s hasiči, protože se měnilo datum akce kvůli počasí.

Respondent č. 3: Ano, většinu navštěvuji. Akce se snažíme propagovat skrze sociální sítě a také ke každé pořádané akci tvoříme pozvánky, které jsou umístěny na sociálních sítích, vylepeny po Třebíči a někdy jsou taky v tiskovinách.

Respondent č. 4: My máme jen jedinou akci v zimě ne? A to je ples. Tak na ten chodím rád (smích). Jinak pořádám náborové akce, takže těch se účastním většinou vždy. Počet dětí na nábořech se odvíjí od toho, jestli je to nábor na škole nebo v areálu. Na školách je počet podle dětí ve třídách. Když děláme náboř Na Hvězdě, je to dost individuální. Nejlepší je nábor spojit s nějakým významným dnem jako je třeba Den dětí. Lidé pak sami takové akce vyhledávají, a to jsou pak počty návštěvníků největší.

Respondent č. 5: Ano, vlastně jsem dost často moderátorem na těchto akcích. Takže se účastním skoro všech akcí. Návštěvnost akcí, které pořádáme se odvíjí také od míry propagace. Z doslechu nejvíce lidí asi chodí díky propagaci na Facebooku. K akcím děláme i plakáty, které vylepujeme po městě. Ty mají mnohem menší dosah, do budoucna bychom chtěli vylepovat více plakátů a také na více viditelnější místa.

Respondent č. 6: Ano, navštěvuji a k této otázce v podstatě bylo vše již řečeno.



:

### **Otázka č. 6**

**Jste spíše pro propagaci mužského týmu nebo preferujete spíše propagaci mládeže?**

Respondent č. 1: Nejlepší by bylo rozložit propagaci rovnoměrně mezi A tým a naše mládežnické kategorie.

Respondent č. 2: Jak už jsem zmínila, myslím si, že A tým má dostatečnou prezentaci a určitě by bylo dobré přidat na propagaci mládeže. Jako rodič uvítám více propagaci mladých hráčů. O extralize čtu články i v novinách, ale nepamatuji si, kdy naposledy jsem četla článek o úspěších mladých. Desítky přitom loni měli velmi úspěšnou sezónu.

Respondent č. 3: Muži, respektive Extraliga, jsou výkladní skříní. Řadu médií, hlavně těch velkých, zajímá často jen nejvyšší soutěž. Pro nás jsou ale důležitější lokální média, kde se nám daří dobře prezentovat i práci s mládeží, která je tím nejdůležitějším v klubu. Takže odpověď zní – důležité jsou obě části stejně. Jen rozlišujeme, kam které informace posíláme.

Respondent č. 4: Obojí. Mělo by se propagovat jak mužský tým, jelikož je to jediný tým, co hraje extraligu u nás ve městě. Je to věc, kterou můžeme rozhodně prodat. Na druhé straně je pro nás propagace mládeže také zásadní. Starší ročníky nám utíkají do větších měst na vysoké školy, tam se zamilují a pak už se nevrátí. Takže vlastně bych mládež propagoval asi o něco víc.

Respondent č. 5: Tak určitě by bylo dobré propagovat obě oblasti. Je důležité propagovat jediný baseballový extraligový tým na Vysočině. Naopak je velmi důležité také propagovat mládež, aby měli šanci zde vyrůstat další dobří baseballisté.

Respondent č. 6: Jednoznačně pro propagaci mládeže z důvodu zvýšení počtu hráčů.

### **Otázka č. 7**

**Co klubu chybí oproti jiným extraligovým týmům v České republice?**

Respondent č. 1: Naprosto skvělé by bylo osvětlení na hlavním hřišti. Otevřeli by se další možnosti jako je například hraní večerních zápasů. Bohužel je to hodně finančně náročné.

:

Respondent č. 2: Různé doplňkové akce a soutěže v průběhu extraligových zápasů. To by bylo fajn. Kdyby byl připraven i program pro děti určitě by přišlo více rodin s dětmi. Přece jen zázemí je tady pro děti jedno z nejlepších v republice.

Respondent č. 3: Jednoznačně nám moc chybí vysoká škola ve městě. Zázemí máme opravdu velmi dobré. V klubu vyrostou výborní hráči, kteří po střední škole odejdou do Brna, Prahy a dalších velkých měst na vysoké školy. Skloubit trénování, hraní a školu pak není úplně jednoduché a o některé výborné hráče pak minimálně na čas přicházíme.

Respondent č. 4 To souvisí i s otázkou před tím. Chybí nám tady vysoká škola, ale to je nereálné. Nezůstávají tady hráči, kteří by byli ochotni trénovat, utíkají pryč za prací a za školou.

Respondent č. 5: Starší věkové zastoupení týmu. Náš A – tým se skládá z juniorů z 90 %. Dále také nadhazovací trenér, který by dopomohl určitým jedincům v jejich rozvoji a lepším výsledkům. Mužstvo potom bude hrát lépe, bude dosahovat lepších výsledků a přiláká tak větší obecnost.

Respondent č. 6: Lepší poloha v rámci republiky, problém udržet bývalé hráče v Třebíči a zapojit je do fungování klubu. Chybí větší zapojení aktivních hráčů v trénování mládeže.

## **Otázka č. 8**

### **Jaké inovace klub v posledních letech podstoupil a co se připravuje v nadcházejících letech?**

Respondent č. 1: V posledních letech klub podstoupil hodně inovací, jako například oplocení hřiště pro nejmenší hráče, nové trampolíny a areálu a vybudování tréninkové haly.

Respondent č. 2: Naprostou novinkou jsou trampolíny v areálu a také nově vybudovaná hala. Když jsem se účastnila vyhlášení sportovce Třebíče, dozvěděla jsem se, že v příštím roce na našem vedlejším hřišti pro děti má vzniknout ledová plocha, která bude fungovat v zimě.

Respondent č. 3: Kdo chodí kolem areálu, tak to vidí – je to investiční rozvoj zázemí. Velkým posunem bylo vybudování vlastní tréninkové haly přímo u hřiště. V areálu se připravují i další atraktivní prvky pro veřejnost. S prvním zápasem sezóny 2020 se

:

oficiálně otevřou nafukovací trampolíny pro děti, ve výhledu je stavba multifunkčního hřiště a kluziště s chlazením. Na to se váže i propagace klubu.

Respondent č. 4: Souhlasím s tím, že se povedla postavit hala. Je to super pro trénování, taky to šetří peníze, které se musely platit za pronájmy tělocvičen během zimy. Podporuje to i činnost hospody během zimy a život Na Hvězdě mimo sezónu. Další parádní věci jsou trampolíny, v tom vidím velký potenciál, můžeme to určitě využít i co se týká náborů.

Respondent č. 5: Náš klub zaznamenal jisté rozšíření areálu o další hřiště, jedná se tedy o kadetské hřiště, na kterém se již konali mistrovství České republiky a Český baseballový pohár. Před dvěma lety se nově vybuodovala zimní hala, ve které se mužstvo připravuje v off-season.

Nově nás bude čekat realizace venkovního kluziště za pomoci dotace od města Třebíč.

Respondent č. 6 Postavila se nová hala, která znamená velkou výhodu v trénování. Postavily se trampolíny, které mohou přilákat množství dětí. Jak říkala Zdeňka, plánuje se ve spolupráci s městem výstavba ledové plochy v rámci areálu.

Příloha č. 4: Plakát – pozvánka na utkání



Příloha č. 5: Plakáty – pozvánky na akce pořádané klubem

**ARMY DAY & BASEBALL GAME**

**Nuclears** EXTRALIGA BASEBALL

Utání baseballové Extraligy Třebíč Nuclears vs. Draci Brno podpoří Army Day ve spolupráci s 22. základnou vrtulníkového letectva Armády České republiky  
 > Komentované ukázky výcviku služebních psů a prezentace zbraní <  
 v podání vojáků 225. letky bojového zabezpečení

**PRO DĚTI SOUTĚŽ**  
**ODPAL 1. HOMERUN!**  
**ROADSHOW ZDARMA**

**11.5. OD 14:00**  
**NA HVĚZDĚ V TŘEBÍČI**

**ZAKONČENÍ SEZÓNY**  
 s občerstvením - pivo, limo...  
 ve SportBaru



Složte svůj tým  
 a přihlašte se do turnaje

**Sobota 12.10.2019**  
**od 9:00 Na Hvězdě**

»»»» Sraz družstev v 9:00 h. Začátek turnaje v 9:30 h.  
 Konec turnaje v 16:00 h. Startovné 1000 Kč na družstvo  
 (100 Kč na hráče). Přihlášky zasílejte do 7.10.2019  
 na e-mail: [nuclears@nuclears.cz](mailto:nuclears@nuclears.cz)

*Rozsvícení vánočního stromu*  
*Na Hvězdě*

*Středa 11. prosince v 15:00*

**Nuclears**

**DEN S HASIČI**

14:00 příjezd techniky na parkoviště  
 14:45 ukázka slánění z výškové techniky  
 15:15 ukázka zásahu – vyproštění z auta  
 \*Změna vyhrazena (v případě poplachu musí hasiči do akce)

**1.5. od 14 do 16 h.**

Baseballový stadion Na Hvězdě v Třebíči

14:00 až 15:30 h. Soutěž v hodů do dálky pro děti 4 až 10 let!  
 Road-Show zdarma – hod na cíl pro nejmenší



## Příloha č. 6: Propagace v okolí areálu



## Příloha č. 7: Webové stránky klubu

**Nuclears**  
BASEBALL TŘEBÍČ

hledaný výraz

[Přihlášení](#) / [Registrace](#)

[Pro nové členy](#) [Areál Na Hvězdě](#) [Služby](#) [O klubu](#) [Sezóna](#) [Partneři a média](#) [Kontakt](#)

**sobota 21.3. ve 14 h.**  
**Dům zahrádkářů**  
**47 - Svabinského v Třebíči!**

**Dětský karneval**  
Třebíč Nuclears, tentokrát  
**S KLAUNEM**  
a kreslením na obličej

Vstupné:  
dítě 20 Kč  
dospělý 10 Kč

BOHATÁ  
TOMBOLA!

**NÁBOR - BAV SE HROU, VYZKOUŠEJ BASEBALL**

Baseball je druhý nejpopulárnější sport na světě. Jako jeden z mála dává svojí rozmanitostí postů a herních situací příležitost pro uplatnění různým typům dětí. Baseball rozvíjí myšlení, rychlé reagování a přizpůsobování se různým situacím, což má za následek rozvoj duševních schopností, které si hráči přenášejí i do školy a běžného života. Ernest Hemingway prohlásil, že baseball jsou nerychlejší šachy na světě. Děti vychované v kolektivním sportu jsou méně náchylné na šikanu a umí si lépe poradit v každé situaci.

Více informací o přihlášení se do klubu se dozvíte v části [Pro nové členy](#).

**KAMERA ONLINE** [\(zvětšit\)](#)

SMART CAMS

**AKTUALITY** **FOTOGALERIE**

## Příloha č. 8: Předměty používané při náborových akcích

**Pojď se také vydat za svým snem!**

Mladí hráči klubu Třebíč Nuclears Pavel Jozek jr., Jan Blíček a Adam Škála bojovali v roce 2019 na Světové sérii LL Intermediate v USA, Pavel Peroutka hrál na mistrovství světa...

										Trénink
Pondělí										
Úterý										
Středa										
Čtvrtek										
Pátek										

**Třebíč Nuclears - baseball & softball team** » [www.nuclears.cz](http://www.nuclears.cz)





**Příloha č. 9: Nabídka merchandisingu**



Příloha č. 10: Ukázka novinových článků

# Nemáte doma budoucí hvězdu mistrovství světa?



www.trebic.cz

**M**áte doma budoucí hvězdu mistrovství světa? Pokud ano, můžete ji poslat na tréninkovou halu v Budějovicích. Klub Třebíčští Nuclears hledá nové talenty a nabízí jim možnost se seznámit s profesionálními hráči a trenéry. Pokud máte doma dítě, které má zájem o baseball, můžete ho poslat na tréninkovou halu v Budějovicích. Klub Třebíčští Nuclears hledá nové talenty a nabízí jim možnost se seznámit s profesionálními hráči a trenéry. Pokud máte doma dítě, které má zájem o baseball, můžete ho poslat na tréninkovou halu v Budějovicích. Klub Třebíčští Nuclears hledá nové talenty a nabízí jim možnost se seznámit s profesionálními hráči a trenéry.



**Hráči mají novou tréninkovou halu**

**PRÍJD MEZI NÁS!**  
Nábor dětí od 5 let. Tel.: 607 850 585

Ne 16.12. od 16 do 14 h.

**Hráči mají novou tréninkovou halu**  
Klub Třebíčští Nuclears se přestěhoval do nové tréninkové haly v Budějovicích. Hala je vybavená moderními zařízeními a nabízí hráčům ideální podmínky pro trénink. Klub Třebíčští Nuclears se přestěhoval do nové tréninkové haly v Budějovicích. Hala je vybavená moderními zařízeními a nabízí hráčům ideální podmínky pro trénink.

# Už zítra začíná baseballová extraliga

Třebíčští Nuclears by se chtěli zkusit poprat o play-off



Takto slaví své úspěchy nejlepší hráči baseballového týmu z Třebíče. Už zítra je začne hrát o mistrovství republiky. Foto: Robert Váňa

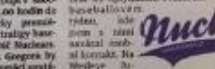
**SPORT**

www.trebic.cz



**Třebíčsko - Srdce je v prázdninách**  
Klub Třebíčští Nuclears se připravuje na start v nejvyšší domácí soutěži v příštím roce.

... a v roce 2017 se představí v extraligě. Klub Třebíčští Nuclears se připravuje na start v nejvyšší domácí soutěži v příštím roce. Klub Třebíčští Nuclears se připravuje na start v nejvyšší domácí soutěži v příštím roce. Klub Třebíčští Nuclears se připravuje na start v nejvyšší domácí soutěži v příštím roce.



... a v roce 2017 se představí v extraligě. Klub Třebíčští Nuclears se připravuje na start v nejvyšší domácí soutěži v příštím roce. Klub Třebíčští Nuclears se připravuje na start v nejvyšší domácí soutěži v příštím roce. Klub Třebíčští Nuclears se připravuje na start v nejvyšší domácí soutěži v příštím roce.

## Příloha č. 11: Informované souhlasy účastníků výzkumu


UNIVERZITA KARLOVA  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU  
José Martího 31, 162 52 Praha 6-Veleslavín

### INFORMOVANÝ SOUHLAS

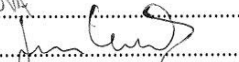
Vážený pane, vážená paní,

v souladu se Všeobecnou deklarací lidských práv, zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů a dalšími obecně závaznými právními předpisy (jakož jsou zejména Helsinská deklarace, přijatá 18. Světovým zdravotnickým shromážděním v roce 1964 ve znění pozdějších změn (Fortaleza, Brazílie, 2013); Zákon o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zejména ustanovení § 28 odst. 1 zákona č. 372/2011 Sb.) a Úmluva o lidských právech a biomedicině č. 96/2001, jsou-li aplikovatelné), Vás žádám o souhlas s Vaší účastí ve výzkumném projektu na UK FTVS v rámci bakalářské práce s názvem Marketingová komunikace klubu Třebíč Nuclears prováděné v baseballovém areálu Na Hvězdě.

1. Projekt bude probíhat v období od ledna 2019 do dubna 2020.
2. Cílem výzkumného projektu je na základě analýzy stávajících marketingových nástrojů klubu Třebíč Nuclears navrhnout strategii pro zlepšení marketingové komunikace klubu.
3. Způsob zásahu bude neinvazivní. Budete se účastnit ohniskové skupiny, která se bude konat v prostorách klubu Třebíč Nuclears. Během diskuse Vám budou pokládány otázky, týkající se propagace, prezentace klubu a komunikace s fanoušky, na které se jednotlivě pokusíte odpovědět.
4. Časová náročnost projektu: jedno sezení o délce cca 2 hodiny.
5. Mezi rizika výzkumného projektu lze zařadit negativní reakce ostatních účastníků diskuse spojená s Vašimi odpověďmi na dané otázky. Rizika budou minimalizována díky tomu, že účastníci diskuse budou informováni o tom, že se během skupinové diskuse budou chovat slušně a respektovat názor druhých. Dále při prepisu dat bude použita anonymizace osobních dat, která slouží k ochraně jmen účastníků.
6. Přínosem tohoto výzkumného projektu pro Vás budou nové podměty ke zlepšení marketingové komunikace klubu, které mohou klubu zajistit větší propagaci, návštěvnost či prestiž.
7. Tento projekt není financován, čili za Vaši účast v projektu nezískáte žádnou finanční kompenzaci.
8. Diskuse v rámci ohniskové skupiny bude nahrávána na mobilní telefon a po prepisu do písemné podoby bude nahrávka ihned smazána. V písemné podobě bude diskuse v podobě shrnujícího protokolu, který nebude zachovávat celý text a bude vynechávat zbytečná místa. Při prepisu nebude použita doslovná transkripce. Shrnující protokol bude možné nalézt v přílohách bakalářské práce.
9. V průběhu výzkumu nebudou pořizovány fotografie ani videa. Bude pořizována pouze audio nahrávka. Diskuse bude nahrávána hlavním řešitelem na mobilní telefon a po přepsání rozhovoru a anonymizaci osobních dat bude nahrávka ihned smazána. Po přepsání Vám bude test předložen ke schválení. Zveřejněny budou pouze přepsané anonymizované a účastníkem schválené odpovědi či jejich části.
10. S celkovými výsledky a závěry výzkumného projektu se můžete seznámit na emailové adrese: Adriana.Eliasova@seznam.cz.
11. V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

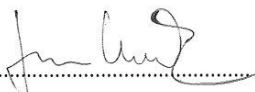
Jméno a příjmení předkladatele projektu: ADRIANA ELIASOVÁ Podpis: 

Jméno a příjmení hlavního řešitele a spoluřešitelů: ADRIANA ELIASOVÁ

Jméno a příjmení účastníka: JAN VERNÍČEK Podpis: 

UNIVERZITA KARLOVA  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU  
José Martího 31, 162 52 Praha 6-Vešelavín

Prohlašuji a svým níže uvedeným vlastnoručním podpisem potvrzuji, že dobrovolně souhlasím s účastí ve výše uvedeném projektu a že jsem měl(a) možnost si řádně a v dostatečném čase zvěřit všechny relevantní informace o výzkumu, zeptat se na vše podstatné týkající se účasti ve výzkumu a že jsem dostal(a) jasné a srozumitelné odpovědi na své dotazy. Byl(a) jsem poučen(a) o právu odmítnout účast ve výzkumném projektu nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS, která bude následně informovat předkladatele projektu. Dále potvrzuji, že mi byl předán jeden originál vyhotovení tohoto informovaného souhlasu.

Místo, datum TŘEBÍČ 15.10.2019  
Jméno a příjmení účastníka JAN URBÁNEK Podpis: 

UNIVERZITA KARLOVA  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU  
José Martího 31, 162 52 Praha 6-Vešleslavín

### INFORMOVANÝ SOUHLAS

Vážený pane, vážená paní,

v souladu se Všeobecnou deklarací lidských práv, zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů a dalšími obecně závaznými právními předpisy (jakož jsou zejména Helsinská deklarace, přijatá 18. Světovým zdravotnickým shromážděním v roce 1964 ve znění pozdějších změn (Fortaleza, Brazílie, 2013); Zákon o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zejména ustanovení § 28 odst. 1 zákona č. 372/2011 Sb.) a Úmluva o lidských právech a biomedicíně č. 96/2001, jsou-li aplikovatelné), Vás žádám o souhlas s Vaší účastí ve výzkumném projektu na UK FTVS v rámci bakalářské práce s názvem Marketingová komunikace klubu Třebíč Nuclears prováděné v baseballovém areálu Na Hvězdě.

1. Projekt bude probíhat v období od ledna 2019 do dubna 2020.
2. Cílem výzkumného projektu je na základě analýzy stávajících marketingových nástrojů klubu Třebíč Nuclears navrhnout strategii pro zlepšení marketingové komunikace klubu.
3. Způsob zásahu bude neinvazivní. Budete se účastnit ohniskové skupiny, která se bude konat v prostorách klubu Třebíč Nuclears. Během diskuse Vám budou pokládány otázky, týkající se propagace, prezentace klubu a komunikace s fanoušky, na které se jednotlivě pokusíte odpovědět.
4. Časová náročnost projektu: jedno sezení o délce cca 2 hodiny.
5. Mezi rizika výzkumného projektu lze zařadit negativní reakce ostatních účastníků diskuse spojená s Vašimi odpověďmi na dané otázky. Rizika budou minimalizována díky tomu, že účastníci diskuse budou informováni o tom, že se během skupinové diskuse budou chovat slušně a respektovat názor druhých. Dále při prepisu dat bude použita anonymizace osobních dat, která slouží k ochraně jmen účastníků.
6. Přínosem tohoto výzkumného projektu pro Vás budou nové podměty ke zlepšení marketingové komunikace klubu, které mohou klubu zajistit větší propagaci, návštěvnost či prestiž.
7. Tento projekt není financován, čili za Vaši účast v projektu nezískáte žádnou finanční kompenzaci.
8. Diskuse v rámci ohniskové skupiny bude nahrávána na mobilní telefon a po přepisu do písemné podoby bude nahrávka ihned smazána. V písemné podobě bude diskuse v podobě shrnujícího protokolu, který nebude zachovávat celý text a bude vynechávat zbytečná místa. Při přepisu nebude použita doslovná transkripce. Shrnující protokol bude možné nalézt v přílohách bakalářské práce.
9. V průběhu výzkumu nebudou pořizovány fotografie ani videa. Bude pořizována pouze audio nahrávka. Diskuse bude nahrávána hlavním řešitelem na mobilní telefon a po přepsání rozhovoru a anonymizaci osobních dat bude nahrávka ihned smazána. Po přepsání Vám bude test předložen ke schválení. Zveřejněny budou pouze přepsané anonymizované a účastníkem schválené odpovědi či jejich části.
10. S celkovými výsledky a závěry výzkumného projektu se můžete seznámit na emailové adrese: [Adriana.Eliasova@seznam.cz](mailto:Adriana.Eliasova@seznam.cz).
11. V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

Jméno a příjmení předkladatele projektu: ADRIANA ELIASOVÁ ..... Podpis: Adriana Eliasova

Jméno a příjmení hlavního řešitele a spoluřešitelů: ADRIANA ELIASOVÁ

Jméno a příjmení účastníka: M.G. TOMÁŠ KLÍNEK ..... Podpis: M.G. TOMÁŠ KLÍNEK

UNIVERZITA KARLOVA  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU  
Josef Martího 31, 162 52 Praha 6-Vešelavín

Prohlašuji a svým níže uvedeným vlastnoručním podpisem potvrzuji, že dobrovolně souhlasím s účastí ve výše uvedeném projektu a že jsem měl(a) možnost si řádně a v dostatečném čase zvážit všechny relevantní informace o výzkumu, zeptat se na vše podstatné týkající se účasti ve výzkumu a že jsem dostal(a) jasné a srozumitelné odpovědi na své dotazy. Byl(a) jsem poučen(a) o právu odmítnout účast ve výzkumném projektu nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS, která bude následně informovat předkladatele projektu. Dále potvrzuji, že mi byl předán jeden originál vyhotovení tohoto informovaného souhlasu.

Místo, datum TŘEBÍČ 19. 10. 2019

Jméno a příjmení účastníka ING. TOMÁŠ KLÍMEČ Podpis: 



UNIVERZITA KARLOVA  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU  
Josef Martího 31, 162 52 Praha 6-Vešelavín

### INFORMOVANÝ SOUHLAS

Vážený pane, vážená paní,

v souladu se Všeobecnou deklarací lidských práv, zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů a dalšími obecně závaznými právními předpisy (jakož jsou zejména Helsinská deklarace, přijatá 18. Světovým zdravotnickým shromážděním v roce 1964 ve znění pozdějších změn (Fortaleza, Brazílie, 2013); Zákon o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zejména ustanovení § 28 odst. 1 zákona č. 372/2011 Sb.) a Úmluva o lidských právech a biomedicíně č. 96/2001, jsou-li aplikovatelné), Vás žádám o souhlas s Vaší účastí ve výzkumném projektu na UK FTVS v rámci bakalářské práce s názvem Marketingová komunikace klubu Třebíč Nuclears prováděné v baseballovém areálu Na Hvězdě.

1. Projekt bude probíhat v období od ledna 2019 do dubna 2020.
2. Cílem výzkumného projektu je na základě analýzy stávajících marketingových nástrojů klubu Třebíč Nuclears navrhnout strategii pro zlepšení marketingové komunikace klubu.
3. Způsob zásahu bude neinvazivní. Budete se účastnit ohniskové skupiny, která se bude konat v prostorách klubu Třebíč Nuclears. Během diskuse Vám budou pokládány otázky, týkající se propagace, prezentace klubu a komunikace s fanoušky, na které se jednotlivě pokusíte odpovědět.
4. Časová náročnost projektu: jedno sezení o délce cca 2 hodiny.
5. Mezi rizika výzkumného projektu lze zařadit negativní reakce ostatních účastníků diskuse spojená s Vašimi odpověďmi na dané otázky. Rizika budou minimalizována díky tomu, že účastníci diskuse budou informováni o tom, že se během skupinové diskuse budou chovat slušně a respektovat názor druhých. Dále při prepisu dat bude použita anonymizace osobních dat, která slouží k ochraně jmen účastníků.
6. Přínosem tohoto výzkumného projektu pro Vás budou nové podměty ke zlepšení marketingové komunikace klubu, které mohou klubu zajistit větší propagaci, návštěvnost či prestiž.
7. Tento projekt není financován, čili za Vaši účast v projektu nezískáte žádnou finanční kompenzaci.
8. Diskuse v rámci ohniskové skupiny bude nahrávána na mobilní telefon a po přepisu do písemné podoby bude nahrávka ihned smazána. V písemné podobě bude diskuse v podobě shrnujícího protokolu, který nebude zachovávat celý text a bude vynechávat zbytečná místa. Při prepisu nebude použita doslovná transkripce. Shrnující protokol bude možné nalézt v přílohách bakalářské práce.
9. V průběhu výzkumu nebudou pořizovány fotografie ani videa. Bude pořizována pouze audio nahrávka. Diskuse bude nahrávána hlavním řešitelem na mobilní telefon a po přepsání rozhovoru a anonymizaci osobních dat bude nahrávka ihned smazána. Po přepsání Vám bude test předložen ke schválení. Zveřejněny budou pouze přepsané anonymizované a účastníkem schválené odpovědi či jejich části.
10. S celkovými výsledky a závěry výzkumného projektu se můžete seznámit na emailové adrese: Adriana.Eliasova@seznam.cz.
11. V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

Jméno a příjmení předkladatele projektu: ADRIANA ELIASOVÁ .....Podpis: Adriana Eliasová


Jméno a příjmení hlavního řešitele a spoluřešitelů: ADRIANA ELIASOVÁ .....

Jméno a příjmení účastníka: RETO KUCHARČEK .....Podpis: Reto Kucharček

UNIVERZITA KARLOVA  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU  
José Martího 31, 162 52 Praha 6-Veleslavín

Prohlašuji a svým níže uvedeným vlastnoručním podpisem potvrzuji, že dobrovolně souhlasím s účastí ve výše uvedeném projektu a že jsem měl(a) možnost si řádně a v dostatečném čase zvážit všechny relevantní informace o výzkumu, zeptat se na vše podstatné týkající se účasti ve výzkumu a že jsem dostal(a) jasné a srozumitelné odpovědi na své dotazy. Byl(a) jsem poučen(a) o právu odmítnout účast ve výzkumném projektu nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS, která bude následně informovat předkladatele projektu. Dále potvrzuji, že mi byl předán jeden originál vyhotovení tohoto informovaného souhlasu.

Místo, datum TŘEBÍČ 15.10.2019

Jméno a příjmení účastníka PETR KOHLÍK Podpis: 



UNIVERZITA KARLOVA  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU  
José Martího 31, 162 52 Praha 6-Vešlešlavín

### INFORMOVANÝ SOUHLAS

Vážený pane, vážená paní,

v souladu se Všeobecnou deklarací lidských práv, zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů a dalšími obecně závaznými právními předpisy (jakož jsou zejména Helsinská deklarace, přijatá 18. Světovým zdravotnickým shromážděním v roce 1964 ve znění pozdějších změn (Fortaleza, Brazílie, 2013); Zákon o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zejména ustanovení § 28 odst. 1 zákona č. 372/2011 Sb.) a Úmluva o lidských právech a biomedicíně č. 96/2001, jsou-li aplikovatelné), Vás žádám o souhlas s Vaší účastí ve výzkumném projektu na UK FTVS v rámci bakalářské práce s názvem Marketingová komunikace klubu Třebíč Nuclears prováděné v baseballovém areálu Na Hvězdě.

1. Projekt bude probíhat v období od ledna 2019 do dubna 2020.
2. Cílem výzkumného projektu je na základě analýzy stávajících marketingových nástrojů klubu Třebíč Nuclears navrhnout strategii pro zlepšení marketingové komunikace klubu.
3. Způsob zásahu bude neinvazivní. Budete se účastnit ohniskové skupiny, která se bude konat v prostorách klubu Třebíč Nuclears. Během diskuse Vám budou pokládány otázky, týkající se propagace, prezentace klubu a komunikace s fanoušky, na které se jednotlivě pokusíte odpovědět.
4. Časová náročnost projektu: jedno sezení o délce cca 2 hodiny.
5. Mezi rizika výzkumného projektu lze zařadit negativní reakce ostatních účastníků diskuse spojená s Vašimi odpověďmi na dané otázky. Rizika budou minimalizována díky tomu, že účastníci diskuse budou informováni o tom, že se během skupinové diskuse budou chovat slušně a respektovat názor druhých. Dále při prepisu dat bude použita anonymizace osobních dat, která slouží k ochraně jmen účastníků.
6. Přínosem tohoto výzkumného projektu pro Vás budou nové podněty ke zlepšení marketingové komunikace klubu, které mohou klubu zajistit větší propagaci, návštěvnost či prestiž.
7. Tento projekt není financován, čili za Vaši účast v projektu nezískáte žádnou finanční kompenzaci.
8. Diskuse v rámci ohniskové skupiny bude nahrávána na mobilní telefon a po prepisu do písemné podoby bude nahrávka ihned smazána. V písemné podobě bude diskuse v podobě shrnujícího protokolu, který nebude zachovávat celý text a bude vynechávat zbytečná místa. Při prepisu nebude použita doslovná transkripce. Shrnující protokol bude možné nalézt v přílohách bakalářské práce.
9. V průběhu výzkumu nebudou pořizovány fotografie ani videa. Bude pořizována pouze audio nahrávka. Diskuse bude nahrávána hlavním řešitelem na mobilní telefon a po přepsání rozhovoru a anonymizaci osobních dat bude nahrávka ihned smazána. Po přepsání Vám bude test předložen ke schválení. Zveřejněny budou pouze přepsané anonymizované a účastníkem schválené odpovědi či jejich části.
10. S celkovými výsledky a závěry výzkumného projektu se můžete seznámit na emailové adrese: Adriana.Eliasova@seznam.cz.
11. V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

Jméno a příjmení předkladatele projektu: ADRIANA ELIASOVÁ ..... Podpis: 

Jméno a příjmení hlavního řešitele a spoluřešitelů: ADRIANA ELIASOVÁ

Jméno a příjmení účastníka: ROBERT VÁVRA ..... Podpis: 

UNIVERZITA KARLOVA  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU  
Josef Martího 31, 162 52 Praha 6-Vešelavín

Prohlašuji a svým níže uvedeným vlastnoručním podpisem potvrzuji, že dobrovolně souhlasím s účastí ve výše uvedeném projektu a že jsem měl(a) možnost si řádně a v dostatečném čase zvážit všechny relevantní informace o výzkumu, zeptat se na vše podstatné týkající se účasti ve výzkumu a že jsem dostal(a) jasné a srozumitelné odpovědi na své dotazy. Byl(a) jsem poučen(a) o právu odmítnout účast ve výzkumném projektu nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS, která bude následně informovat předkladatele projektu. Dále potvrzuji, že mi byl předán jeden originál vyhotovení tohoto informovaného souhlasu.

Místo, datum .....<sup>Prácheň</sup> 15.10.2010.....  
Jméno a příjmení účastníka ..... ROBERT VAJRA ..... Podpis: 


UNIVERZITA KARLOVA  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU  
José Martího 31, 162 52 Praha 6-Vešelavín

### INFORMOVANÝ SOUHLAS

Vážený pane, vážená paní,

v souladu se Všeobecnou deklarací lidských práv, zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů a dalšími obecně závaznými právními předpisy (jakož jsou zejména Helsinská deklarace, přijatá 18. Světovým zdravotnickým shromážděním v roce 1964 ve znění pozdějších změn (Fortaleza, Brazílie, 2013); Zákon o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zejména ustanovení § 28 odst. 1 zákona č. 372/2011 Sb.) a Úmluva o lidských právech a biomedicině č. 96/2001, jsou-li aplikovatelné), Vás žádám o souhlas s Vaší účastí ve výzkumném projektu na UK FTVS v rámci bakalářské práce s názvem Marketingová komunikace klubu Třebíč Nuclears prováděné v baseballovém areálu Na Hvězdě.

1. Projekt bude probíhat v období od ledna 2019 do dubna 2020.
2. Cílem výzkumného projektu je na základě analýzy stávajících marketingových nástrojů klubu Třebíč Nuclears navrhnout strategii pro zlepšení marketingové komunikace klubu.
3. Způsob zásahu bude neinvazivní. Budete se účastnit ohniskové skupiny, která se bude konat v prostorách klubu Třebíč Nuclears. Během diskuse Vám budou pokládány otázky, týkající se propagace, prezentace klubu a komunikace s fanoušky, na které se jednotlivě pokusíte odpovědět.
4. Časová náročnost projektu: jedno sezení o délce cca 2 hodiny.
5. Mezi rizika výzkumného projektu lze zařadit negativní reakce ostatních účastníků diskuse spojená s Vašimi odpověďmi na dané otázky. Rizika budou minimalizována díky tomu, že účastníci diskuse budou informováni o tom, že se během skupinové diskuse budou chovat slušně a respektovat názor druhých. Dále při přepisu dat bude použita anonymizace osobních dat, která slouží k ochraně jmen účastníků.
6. Přínosem tohoto výzkumného projektu pro Vás budou nové podněty ke zlepšení marketingové komunikace klubu, které mohou klubu zajistit větší propagaci, návštěvnost či prestiž.
7. Tento projekt není financován, čili za Vaši účast v projektu nezískáte žádnou finanční kompenzaci.
8. Diskuse v rámci ohniskové skupiny bude nahrávána na mobilní telefon a po přepisu do písemné podoby bude nahrávka ihned smazána. V písemné podobě bude diskuse v podobě shrnujícího protokolu, který nebude zachovávat celý text a bude vynechávat zbytečná místa. Při přepisu nebude použita doslovná transkripce. Shrnující protokol bude možné nalézt v přílohách bakalářské práce.
9. V průběhu výzkumu nebudou pořizovány fotografie ani videa. Bude pořizována pouze audio nahrávka. Diskuse bude nahrávána hlavním řešitelem na mobilní telefon a po přepsání rozhovoru a anonymizaci osobních dat bude nahrávka ihned smazána. Po přepsání Vám bude test předložen ke schválení. Zveřejněny budou pouze přepsané anonymizované a účastníkem schválené odpovědi či jejich části.
10. S celkovými výsledky a závěry výzkumného projektu se můžete seznámit na emailové adrese: Adriana.Eliasova@seznam.cz.
11. V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

Jméno a příjmení předkladatele projektu: ADRIANA ELIASOVÁ ..... Podpis: 

Jméno a příjmení hlavního řešitele a spoluřešitelů ..... ADRIANA ELIASOVÁ

Jméno a příjmení účastníka MICHAELA HOUBOVKA ..... Podpis: 

UNIVERZITA KARLOVA  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU  
José Martího 31, 162 52 Praha 6-Veleslavín

Prohlašuji a svým níže uvedeným vlastnoručním podpisem potvrzuji, že dobrovolně souhlasím s účastí ve výše uvedeném projektu a že jsem měl(a) možnost si řádně a v dostatečném čase zvážit všechny relevantní informace o výzkumu, zeptat se na vše podstatné týkající se účasti ve výzkumu a že jsem dostal(a) jasné a srozumitelné odpovědi na své dotazy. Byl(a) jsem poučen(a) o právu odmítnout účast ve výzkumném projektu nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS, která bude následně informovat předkladatele projektu. Dále potvrzuji, že mi byl předán jeden originál vyhotovení tohoto informovaného souhlasu.

Místo, datum Těšovice 15.10.2019

Jméno a příjmení účastníka MICHELLE KOPCEVA

Podpis:



UNIVERZITA KARLOVA  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU  
José Martího 31, 162 52 Praha 6-Vešelavín

### INFORMOVANÝ SOUHLAS

Vážený pane, vážená paní,

v souladu se Všeobecnou deklarací lidských práv, zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů a dalšími obecně závaznými právními předpisy (*jakož jsou zejména Helsinská deklarace, přijatá 18. Světovým zdravotnickým shromážděním v roce 1964 ve znění pozdějších změn (Fortaleza, Brazílie, 2013); Zákon o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zejména ustanovení § 28 odst. 1 zákona č. 372/2011 Sb.) a Úmluva o lidských právech a biomedicíně č. 96/2001, jsou-li aplikovatelné*), Vás žádám o souhlas s Vaší účastí ve výzkumném projektu na UK FTVS v rámci bakalářské práce s názvem Marketingová komunikace klubu Třebíč Nuclears prováděné v baseballovém areálu Na Hvězdě.

1. Projekt bude probíhat v období od ledna 2019 do dubna 2020.
2. Cílem výzkumného projektu je na základě analýzy stávajících marketingových nástrojů klubu Třebíč Nuclears navrhnout strategii pro zlepšení marketingové komunikace klubu.
3. Způsob zásahu bude neinvazivní. Budete se účastnit ohniskové skupiny, která se bude konat v prostorách klubu Třebíč Nuclears. Během diskuse Vám budou pokládány otázky, týkající se propagace, prezentace klubu a komunikace s fanoušky, na které se jednotlivě pokusíte odpovědět.
4. Časová náročnost projektu: jedno sezení o délce cca 2 hodiny.
5. Mezi rizika výzkumného projektu lze zařadit negativní reakce ostatních účastníků diskuse spojená s Vašimi odpověďmi na dané otázky. Rizika budou minimalizována díky tomu, že účastníci diskuse budou informováni o tom, že se během skupinové diskuse budou chovat slušně a respektovat názor druhých. Dále při přepisu dat bude použita anonymizace osobních dat, která slouží k ochraně jmen účastníků.
6. Přínosem tohoto výzkumného projektu pro Vás budou nové podněty ke zlepšení marketingové komunikace klubu, které mohou klubu zajistit větší propagaci, návštěvnost či prestiž.
7. Tento projekt není financován, čili za Vaši účast v projektu nezískáte žádnou finanční kompenzaci.
8. Diskuse v rámci ohniskové skupiny bude nahrávána na mobilní telefon a po přepisu do písemné podoby bude nahrávka ihned smazána. V písemné podobě bude diskuse v podobě shrnujícího protokolu, který nebude zachovávat celý text a bude vynechávat zbytečná místa. Při přepisu nebude použita doslovná transkripce. Shrnující protokol bude možné nalézt v přílohách bakalářské práce.
9. V průběhu výzkumu nebudou pořizovány fotografie ani videa. Bude pořizována pouze audio nahrávka. Diskuse bude nahrávána hlavním řešitelem na mobilní telefon a po přepsání rozhovoru a anonymizaci osobních dat bude nahrávka ihned smazána. Po přepsání Vám bude test předložen ke schválení. Zveřejněny budou pouze přepsané anonymizované a účastníkem schválené odpovědi či jejich části.
10. S celkovými výsledky a závěry výzkumného projektu se můžete seznámit na emailové adrese: [Adriana.Eliasova@seznam.cz](mailto:Adriana.Eliasova@seznam.cz).
11. V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

Jméno a příjmení předkladatele projektu: ADRIANA ELIASOVÁ Podpis: [Podpis]

Jméno a příjmení hlavního řešitele a spoluřešitelů: ADRIANA ELIASOVÁ

Jméno a příjmení účastníka: BEKA KOTKOVÁ Podpis: [Podpis]

UNIVERZITA KARLOVA  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU  
José Martího 31, 162 52 Praha 6-Vešelavín

Prohlašuji a svým níže uvedeným vlastnoručním podpisem potvrzuji, že dobrovolně souhlasím s účastí ve výše uvedeném projektu a že jsem měl(a) možnost si řádně a v dostatečném čase zvážit všechny relevantní informace o výzkumu, zeptat se na vše podstatné týkající se účasti ve výzkumu a že jsem dostal(a) jasné a srozumitelné odpovědi na své dotazy. Byl(a) jsem poučen(a) o právu odmítnout účast ve výzkumném projektu nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS, která bude následně informovat předkladatele projektu. Dále potvrzuji, že mi byl předán jeden originál vyhotovení tohoto informovaného souhlasu.

Místo, datum Praha 15.10.2019  
Jméno a příjmení účastníka ZOJENKA KUTLEROVÁ Podpis: 

UNIVERZITA KARLOVA  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU  
Josef Martího 31, 162 52 Praha 6-Vešelavín

### INFORMOVANÝ SOUHLAS

Vážený pane, vážená paní,

v souladu se Všeobecnou deklarací lidských práv, zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů a dalšími obecně závaznými právními předpisy (jakož jsou zejména Helsinská deklarace, přijatá 18. Světovým zdravotnickým shromážděním v roce 1964 ve znění pozdějších změn (Fortaleza, Brazílie, 2013); Zákon o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zejména ustanovení § 28 odst. 1 zákona č. 372/2011 Sb.) a Úmluva o lidských právech a biomedicině č. 96/2001, jsou-li aplikovatelné), Vás žádám o souhlas s Vaší účastí ve výzkumném projektu na UK FTVS v rámci bakalářské práce s názvem Marketingová komunikace klubu Třebíč Nuclears prováděné v baseballovém areálu Na Hvězdě.

1. Projekt bude probíhat v období od ledna 2019 do dubna 2020.
2. Cílem výzkumného projektu je na základě analýzy stávajících marketingových nástrojů klubu Třebíč Nuclears navrhnout strategii pro zlepšení marketingové komunikace klubu.
3. Způsob zásahu bude neinvazivní. Budete se účastnit polostrukturovaného rozhovoru, který se bude konat v prostorách klubu Třebíč Nuclears. Během rozhovoru Vám budou pokládány otázky podle předem připravené osnovy, týkající se marketingové komunikace a rozvoje klubu Třebíč Nuclears, na které se pokusíte odpovědět.
4. Časová náročnost projektu: jedno sezení o délce cca 1 hodina.
5. Přínosem tohoto výzkumného projektu pro Vás budou nové podněty ke zlepšení marketingové komunikace klubu, které mohou klubu zajistit větší propagaci, návštěvnost či prestiž.
6. Tento projekt není financován čili za Vaši účast v projektu nezískáte žádnou finanční kompenzaci.
7. Rozhovor bude nahráván na mobilní telefon a po přepisu do písemné podoby bude nahrávka ihned smazána. V písemné podobě bude rozhovor v podobě shrnujícího protokolu, který nebude zachovávat celý text a bude vynechávat zbytečná místa. Při přepisu nebude použita doslovná transkripce. Shrnující protokol bude možné nalézt v přílohách bakalářské práce.
8. V průběhu výzkumu nebudou pořizovány fotografie ani videa. Bude pořizována pouze audio nahrávka. Rozhovor bude nahráván hlavním řešitelem na mobilní telefon a po přepsání rozhovoru bude nahrávka ihned smazána. Po přepsání Vám bude test předložen ke schválení. Zveřejněny budou pouze přepsané a účastníkem schválené odpovědi či jejich části.
9. S celkovými výsledky a závěry výzkumného projektu se můžete seznámit na emailové adrese: Adriana.Eliasova@seznam.cz.
10. V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

Jméno a příjmení předkladatele projektu: ADRIANA ELIASOVA ..... Podpis: Adriana

Jméno a příjmení hlavního řešitele a spoluřešitelů: ADRIANA ELIASOVA

Jméno a příjmení účastníka: ROBERT NYČKA ..... Podpis: Robert

---

UNIVERZITA KARLOVA  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU  
Josef Martího 31, 162 52 Praha 6-Vešelavín

Prohlašuji a svým níže uvedeným vlastnoručním podpisem potvrzuji, že dobrovolně souhlasím s účastí ve výše uvedeném projektu a že jsem měl(a) možnost si řádně a v dostatečném čase zvážit všechny relevantní informace o výzkumu, zeptat se na vše podstatné týkající se účasti ve výzkumu a že jsem dostal(a) jasné a srozumitelné odpovědi na své dotazy. Byl(a) jsem poučen(a) o právu odmítnout účast ve výzkumném projektu nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS, která bude následně informovat předkladatele projektu. Dále potvrzuji, že mi byl předán jeden originál vyhotovení tohoto informovaného souhlasu.

Místo, datum Děčín 5.11.2019  
Jméno a příjmení účastníka ROBERT WIRA Podpis: 



UNIVERZITA KARLOVA  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU  
Josef Martího 31, 162 52 Praha 6-Veleslavín

### INFORMOVANÝ SOUHLAS

Vážený pane, vážená paní,

v souladu se Všeobecnou deklarací lidských práv, zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů a dalšími obecně závaznými právními předpisy (jakož jsou zejména Helsinská deklarace, přijatá 18. Světovým zdravotnickým shromážděním v roce 1964 ve znění pozdějších změn (Fortaleza, Brazílie, 2013); Zákon o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zejména ustanovení § 28 odst. 1 zákona č. 372/2011 Sb.) a Úmluva o lidských právech a biomedicině č. 96/2001, jsou-li aplikovatelné), Vás žádám o souhlas s Vaší účastí ve výzkumném projektu na UK FTVS v rámci bakalářské práce s názvem Marketingová komunikace klubu Třebíč Nuclears prováděné v baseballovém areálu Na Hvězdě.

1. Projekt bude probíhat v období od ledna 2019 do dubna 2020.
2. Cílem výzkumného projektu je na základě analýzy stávajících marketingových nástrojů klubu Třebíč Nuclears navrhnout strategii pro zlepšení marketingové komunikace klubu.
3. Způsob zásahu bude neinvazivní. Budete se účastnit polostrukturovaného rozhovoru, který se bude konat v prostorách klubu Třebíč Nuclears. Během rozhovoru Vám budou pokládány otázky podle předem připravené osnovy, týkající se marketingové komunikace a rozvoje klubu Třebíč Nuclears, na které se pokusíte odpovědět.
4. Časová náročnost projektu: jedno sezení o délce cca 1 hodina.
5. Přínosem tohoto výzkumného projektu pro Vás budou nové podmínky ke zlepšení marketingové komunikace klubu, které mohou klubu zajistit větší propagaci, návštěvnost či prestiž.
6. Tento projekt není financován čili za Vaši účast v projektu nezískáte žádnou finanční kompenzaci.
7. Rozhovor bude nahráván na mobilní telefon a po přepisu do písemné podoby bude nahrávka ihned smazána. V písemné podobě bude rozhovor v podobě shrnujícího protokolu, který nebude zachovávat celý text a bude vynechávat zbytečná místa. Při přepisu nebude použita doslovná transkripce. Shrnující protokol bude možné nalézt v přílohách bakalářské práce.
8. V průběhu výzkumu nebudou pořizovány fotografie ani videa. Bude pořizována pouze audio nahrávka. Rozhovor bude nahráván hlavním řešitelem na mobilní telefon a po přepsání rozhovoru bude nahrávka ihned smazána. Po přepsání Vám bude test předložen ke schválení. Zveřejněny budou pouze přepsané a účastníkem schválené odpovědi či jejich části.
9. S celkovými výsledky a závěry výzkumného projektu se můžete seznámit na emailové adrese: [Adriana.Eliasova@seznam.cz](mailto:Adriana.Eliasova@seznam.cz).
10. V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

Jméno a příjmení předkladatele projektu: ADRIANA ELIAŠOVÁ Podpis: 

Jméno a příjmení hlavního řešitele a spoluřešitelů: ADRIANA ELIAŠOVÁ

Jméno a příjmení účastníka: MICHAELA KOPROVÁ Podpis: 

UNIVERZITA KARLOVA  
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU  
Josef Martího 31, 162 52 Praha 6-Vešelavín

Prohlašuji a svým níže uvedeným vlastnoručním podpisem potvrzuji, že dobrovolně souhlasím s účastí ve výše uvedeném projektu a že jsem měl(a) možnost si řádně a v dostatečném čase zvážit všechny relevantní informace o výzkumu, zeptat se na vše podstatné týkající se účasti ve výzkumu a že jsem dostal(a) jasné a srozumitelné odpovědi na své dotazy. Byl(a) jsem poučen(a) o právu odmítnout účast ve výzkumném projektu nebo svůj souhlas kdykoli odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS, která bude následně informovat předkladatele projektu. Dále potvrzuji, že mi byl předán jeden originál vyhotovení tohoto informovaného souhlasu.

Místo, datum Třebíč 10.11.2019

Jméno a příjmení účastníka MICHAELA KOPROVÁ

Podpis:

