

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2020

Petr Sixta

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

Identifikace marketingových možností beachvolejbalu

Bakalářská práce

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracoval:

Petr Sixta

Praha, květen 2020

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

V Praze, dne 8.12.2020

.....

podpis diplomanta

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování:

Rád bych poděkoval svému vedoucímu práce PhDr. Josefovi Voráčkovi Ph. D., s jehož pomocí jsem byl schopen tuto práci dokončit. Děkuji mu za cenné rady a metodické vedení, konstruktivní kritiku a připomínky. Také bych chtěl poděkovat všem respondentům za jejich čas a ochotu se na tomto výzkumu podílet. Dále děkuji své rodině i své přítelkyni za jejich podporu.

Abstrakt

- Název:** Identifikace marketingových možností beachvolejbalu
- Cíle:** Práce identifikuje možnosti beachvolejbalu v oblasti marketingu, které by mohly pomoci plážovému volejbalu získat nové zdroje, ať už se bude jednat o partnery, diváky či nové hráče. Z této identifikace vychází návrh konceptu na zlepšení marketingové situace.
- Metody:** V této práci je využito hloubkových rozhovorů s odborníky v oblasti beachvolejbalu. Odborníci jsou vybíráni účelně, rozhovory s nimi jsou polostrukturované. Z rozhovorů jsou dělány doslovné transkripce. S těmi je následně provedena konstantní komparativní analýza.
- Výsledky:** V práci jsou porovnány výpovědi jednotlivých respondentů, kteří odhalují marketingovou situaci v beachvolejbalu v České republice a ve světě, rozebírají možnosti zlepšení. Z tohoto výzkumu vychází koncept, který navrhuje různé směry pro zlepšení marketingu a atraktivity beachvolejbalu.
- Klíčová slova:** beachvolejbal, marketing, pravidla, řády, sociální sítě, systematika soutěží

Abstract

- Title:** Identification of beach volleyball's marketing opportunities
- Objectives:** The goal of thesis is to find marketing opportunities that can be helpful for beach volleyball in ways of finding new sponsorship opportunities, new audience and spectators as well as new more active players. Next part is based on this research and gives a suggestion for improvement of marketing in beach volleyball.
- Methods:** This work analyse in-depth interviews with experts in different sections of beach volleyball. These experts are chosen in purpose of this thesis. Interviews are half-structured and then transcribed. The method of the analysis is constant comparative.
- Results:** The work summarises and compares answers of all respondents who talks about marketing situation of beach volleyball in a world and in the Czech Republic itself and about possibilities of improvements. Second part gives a suggestion of possible directions of marketing improvements.
- Key words:** beach volleyball, law, marketing, rules, social networking, systematics of competitions

Obsah

1 ÚVOD	9
2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	11
2.1 Dílčí úkoly práce	11
3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	13
3.1 Marketing	13
3.1.1 Marketingový mix	16
3.1.2 Druhy marketingu	18
3.1.3 Sportovní marketing	19
3.1.4 Marketing na sociálních sítích	21
3.1.5 Marketing v beachvolejbalu	22
3.2 Pravidla a dokumenty beachvolejbalu ovlivňující marketing	25
3.2.1 Marketing beachvolejbalu dle řádů a pravidel FIVB	25
3.2.2 Systematika soutěží beachvolejbalu	26
3.3 Legislativa marketingu	27
4 METODIKA PRÁCE	28
4.1 Popis výzkumného souboru	28
4.2 Metody výzkumu	29
4.2.1 Rozhovory	29
4.3 Sběr dat	31
4.4 Analýza dat	32
5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ	33
5.1 Analýza současné situace	33
5.1.1 Marketing v České republice	33
5.1.2 Marketing ve světě	35
5.2 Mediální marketing beachvolejbalu	35
5.2.1 Rozmístění reklamy na turnajích	35

5.2.2 Marketing na sociálních sítích	36
5.2.3 Streaming a televize	38
5.3 Atraktivita sportu a jeho internacionalizace.....	39
5.3.1 Povolení mnohonárodnostních dvojic.....	40
5.3.2 Mezinárodní šampionát národů.....	42
5.4 Doprovodné akce a beachvolejbalový lifestyle	43
5.5 Další možnosti změn.....	45
6 NÁVRH KONCEPCE	47
6.1 Definice marketingových práv a branding.....	47
6.2 Medializace a práce s komunikačními kanály	50
6.3 Mezinárodní soutěže a internacionalizace	53
6.4 Beachvolejbalový životní styl.....	55
7 DISKUZE.....	57
8 ZÁVĚR	60
ZDROJE.....	63
PŘÍLOHA 1 – Přepisy rozhovorů.....	68
PŘÍLOHA 2 – Informované souhlasy.....	105

1 ÚVOD

Beachvolejbal, sport, jehož nejvýraznějšími symboly jsou plavky, písek a zábava, se v České republice těší velikému zájmu rekreatantů a členská základna výkonnostních sportovců se pozoruhodně rozrůstá. Jen v Praze je rok od roku čím dál víc mladých beachvolejbalistů, kteří se snaží dostat na mezinárodní scénu, kteří mají touhu se plážovým volejbalem žít.

Rozhodně mají ke komu vzhlízet, vždyť jako národ disponujeme třemi velmi kvalitními páry hrajícími na nejvyšší světové úrovni a všichni členové těchto týmů dokazují, že i v naší malé zemi to jde. Kvalita našich trenérů možná není úplně nejvyšší, i tak se dokážeme prosadit v seniorských i mládežnických kategoriích. Problém však nastává v ostatních složkách sportu, ekonomické a především marketingové.

Je totiž velice zajímavé, že za uplynulých deset let se počet aktivních členů více než zdvojnásobil, mezinárodní rekordy českých sportovců se rok od roku stále navyšují, ale financování sportu a marketingová činnost se nijak výrazně nezměnily. Během svého třicetiměsíčního působení na Českém volejbalovém svazu, kde jsem měl na starosti správu a editaci redakce webových stránek a později sociálních sítí, se zavedly sociální profily pro náš sport na sítích Facebook a Instagram, to však byly v celém období jediné výjimky.

Co se ekonomické části týče, na české scéně se hráč beachvolejbalem nemá šanci uživit. Prize money z turnajů se pohybovaly v roce 2019 kolem částky 10 000 Kč pro vítěze, což pokryje náklady týmu na maximálně dva týdny. A na světové scéně na tom beachvolejbal není o mnoho lépe. Na třech nejvyšších turnajích beachvolejbalové tour si vítězný tým odvážel v přepočtu kolem 900 tisíc korun, což už je samozřejmě částka, kterou jsou sportovci schopni využít na pokrytí nákladů za 3 až 4 měsíců, takového luxusu se však dočká jen vítěz. Ze skupiny druhých nejvyšších turnajů byl příjem už jen poloviční. K porovnání přidám například tenis, vítěz Wimbledonu si v minulém ročníku vydělal přibližně 68 milionů korun. Samozřejmě, porovnáváme dva jiné sporty, ovšem pětasedmdesátinásobný rozdíl v prize money pro vítěze nejvyššího turnaje v kalendáři je minimálně pozoruhodný.

Beachvolejbal je bezpochyby atraktivní sport. Je rychlý, dynamický a mezi olympijskými sporty se řadí mezi nejzajímavější. Minimálně to by mohlo být důvodem, že zápasy plážového volejbalu jsou na olympijských hrách jedny z prvních vyprodaných a nejsledovanějších. Je záhadou, proč se tak děje jen v tomto specifickém případě, areály při turnajích světové tour povětšinou zejí prázdnotou a jen skutečně výjimečné turnaje dokážou přilákat tisíce diváků.

Jistou měrou se o to zaslouhují národní a mezinárodní federace. Ty velice viditelně podporují staršího a silnějšího „bratra“ plážového sportu, klasický volejbal. Ekonomika i marketing se točí kolem volejbalu. Beachvolejbal, nyní už společně s nejnovějším přírůstkem v této sportovní větvi snowvolejbalem, je brán jen jako doplněk činnosti federací a svazů a nemá příliš šancí se posouvat.

Úkolem tohoto výzkumu je dostat se k co nejvíce možnostem, které beachvolejbal má, aby se ze svého kouta dostal na sportovní i společenskou scénu jako viditelný hráč. Samozřejmě, nikdy asi nedosáhne takového zájmu, jako třeba fotbal, hokej či tenis. Vzor však můžeme hledat například v biatlonu, který ještě před několika lety byl schovaný daleko za klasickým lyžováním a dnes patří k významným a velmi sledovaným sportům nejen u nás, ale i v zahraničí.

Většina možností, které budou v průběhu práce nalezeny, budou vyžadovat pro uskutečnění změnu pravidel, hracích řádů či legislativy. To vše však pro účely identifikace těchto variant nebude bráno v úvahu, stejně jako případné změny v podpoře ze strany svazů či federací. To může být totiž objektem dalšího zkoumání. Tato práce také bude zaměřena na pohled interní, respondenty budou aktivní účastníci beachvolejbalového světa, hráči, trenéři či funkcionáři. Bude se jednat o experty ze svých oblastí, kteří mají do sportu a jeho fungování opravdu co říct, zároveň však nemají v první řadě na starosti marketing. Výzkum marketingu v beachvolejbale v porovnání s jinými sporty, financování marketingových strategií či úpravy v pravidlech nutné k zavedení vybraných variant můžou být také dalšími okruhy navazujícími na tuto práci.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Cílem práce je odhalit co nejvíce marketingových možností, které by mohly pomoci beachvolejbalu v dosažení potenciálu a které by mohly otevřít nové dveře pro plážový volejbal. Tyto možnosti mají přispět k zvětšení zájmu partnerů, diváků i hráčů a zajistit sportu větší sledovanost. Pro účely identifikace budou hledány bez ohledu na možné změny legislativ, řádů a pravidel, bude se jednat o teoretické varianty. Stejně tak pro hledání těchto variant bude opomenuta podpora svazů a federací. Přesným výsledkem tedy budou takové možnosti, které budou vycházet z aktivity beachvolejbalu samotného, ať už půjde o práci s partnery, marketingovou činnost či zavedení nových formátů soutěží.

Druhým hlavním cílem je vytvoření konceptu, návrhu zavedení několika různých marketingových opatření. Tento koncept bude založen na analytické části, bude tedy z velké míry ovlivněn výpověďmi respondentů. Návrh bude využívat již zavedených marketingových aktivit ve sportovních odvětvích, nejen v beachvolejbalu, ale i v dalších.

Aby mohl beachvolejbal oslovit větší skupinu diváků, nemůže spoléhat na pomoc svazů či federací. Ačkoliv ke všem případným krokům bude třeba jejich posvěcení, není pravděpodobné, že zlepšení situace vyplyne z jejich aktivity.

2.1 Dílčí úkoly práce

První část práce se bude zabývat oblastí marketingu, bude vysvětleno, co to marketing je a jak jej ve spojitosti s beachvolejbalem můžeme chápat. Skrze interní sekundární data bude pozornost zaměřena na aktuální legislativu, pravidla a řády, jak dovolují a umožňují beachvolejbalu aktuálně marketingově pracovat. Bude zde také poukázáno na marketingové kanály využívané beachvolejbalem.

Konkrétně se zaměřím na aktuální výklady pravidel týkajících se marketingu, jako jsou například limity prostoru pro partnery na dresech hráčů. Dále se pro účely práce zaměřím i na aktuální systematiku soutěží a pravidla pro social networking, jakožto jeden z požadavků svazů a federací všem promotérům.

Vlastní práce bude identifikací marketingových možností beachvolejbalu. Postupem pro nalezení co nejvíce těchto příležitostí budou rozhovory s experty v oblasti

beachvolejbalu, s uznávanými trenéry, funkcionáři i hráči. Na základě těchto interview budou varianty analyzovány v několika oddílech:

- Současná situace
- Mediální marketing beachvolejbalu
- Atraktivita sportu a jeho internacionalizace
- Doprovodné akce a lifestyle

Rozhovory s odborníky budou individuální a polostrukturované, experti budou vybíráni účelně tak, aby pokryli co možná nejširší spektrum beachvolejbalového zájmu. V hlavní části se bude pracovat s konstantní komparativní analýzou a závěrem bude zhodnocené porovnání výpovědí respondentů. Bude také obsahovat detailnější analýzu současné marketingové situace v beachvolejbalu očima jednotlivých respondentů.

Tato pracovní část má za úkol zjistit co nejvíce relevantních možností, které by mohly beachvolejbalu z hlediska marketingu pomoci. Pravděpodobnost jejich realizace, finanční náročnost či analýza spokojenosti s jednotlivými návrhy mohou být náměty vyplývajícími z této práce a budou doporučeny pro další zkoumání v závěru práce.

Druhá část hlavní práce bude návrhem zlepšení, kterými by se beachvolejbal mohl na základě výpovědí z analytické části řídit. Bude to koncept zaměřený na:

- Definice marketingových práv a branding
- Medializace a práce s komunikačními kanály
- Mezinárodní soutěže a internacionalizace
- Beachvolejbalový životní styl

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Aby bylo možné bezpečně identifikovat marketingové možnosti beachvolejbalu, je třeba teoreticky vysvětlit několik pojmů, o kterých bude tato práce pojednávat.

V první řadě bude potřeba jasně definovat, co to marketing je a jak se chápe slovní spojení marketingové možnosti. Dále se je třeba podívat na aktuální řády a pravidla beachvolejbalu, stejně tak i na různá legislativní opatření, aby bylo možné co nejpřesněji charakterizovat současný stav. V této souvislosti se budou řešit:

- Aktuální marketingové kanály beachvolejbalu u nás i ve světě
- Pravidla beachvolejbalu ovlivňující marketingovou složku
- Systematika soutěží
- Legislativní nařízení a zákony týkající se reklamy ve sportu

3.1 Marketing

Marketing je jedna z disciplín, která se dá považovat za relativně novou, nicméně původ moderního marketingu sahá až k průmyslové revoluci na přelomu 18. a 19. století. V té době se začalo produkovat masově, výrobci produktů se oddělili od spotřebitelů a bylo třeba vyvinout nové metody, jak dostat tyto produkty k cílovým spotřebitelům. Hlavní pozornosti se dostávalo produkci a výrobě, a úkolem marketingu bylo najít co nejlevnější způsob distribuce, a právě této produkce.

Následné období, přibližně od přelomu 19. a 20. století do 2. světové války, se situace obrátila, marketing začal cílit na prodej. Důvodem bylo především zvýšení konkurence a společnosti začaly dávat marketingu větší význam. I přes rostoucí důležitost propagace a brandingů byl marketing málo významným faktorem všech firem.

Teprve až v polovině minulého století se marketing dostal na úroveň, která se svou sofistikovaností blíží dnešní podobě. V tu dobu se začal utvářet tzv. marketingový mix, strategie, která se rovnoměrně starala o produkt, jeho cenu, distribuci a propagaci. Začaly se dělat výzkumy trhu a spokojenosti zákazníků. Úkolem marketingu bylo porozumět zákazníkovi a trhu.

Současný marketing definovala Horáková (1992) jako proces „*plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny uspokojující potřeby jedinců a organizací.*“ Její definice je převzata od American Marketing Association, která v roce 2005 tento výrok pozměnila a jeho aktuální podoba říká, že „*marketing je organizační prostředek a souhrn procesů tvorby, komunikace a dodávání hodnoty zákazníkům a řízení vztahu se zákazníky takovým způsobem, aby z něj profitovaly organizace i ostatní zúčastněné strany.*“

Z poslední definice plyne, že moderní marketing se zajímá hlavně o vnitřní hodnotu produktu a udržování pozitivního vztahu se zákazníky. Právě proto se rozvíjí branding, budování značky a upevňování vazby zákazníků na značku. Větší důležitost získává image a ty nejsilnější firmy mají nejvýraznější jádro značky. Jakubíková (2007) říká, že marketing bude funkční, když se zmíněná vnitřní hodnota pro zákazníka určí jako „*rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví a užívání příslušného produktu, a náklady, které musí vynaložit na to, aby si daný produkt opatřil.*“

Podle webu Marketing od Foundation Degree South West se stejnojmenná vědní disciplína dá rozdělit do čtyř definic:

1) Je řídicím procesem

Ačkoliv je marketing popisován jako jedna z funkcí obchodního procesu, měl by se spíše považovat za jeho řídicí prostředek

2) Pomáhá směně zboží a služeb

Marketing napomáhá výměně služeb a zboží za peněžní prostředky, můžeme se však setkat i s jinými variantami, jako je například politický marketing

3) Předvídá a naplňuje potřeby zákazníka

Pravděpodobně nejdůležitější myšlenka marketingu. Aby mohlo dojít ke směně a potažmo k profitu, musí se produkt dostat ke správným skupinám zákazníků. K tomu je potřeba znát jeho preference, znát tržní prostředí či faktory ovlivňující chování spotřebitele, ať už budou kulturní, společenské, psychologické či osobní.

4) Vytváří profit

Očekávaným výsledkem výměny a uspokojení potřeb je pro firmy zisk. Cílem marketingu je tedy splnit všechny předchozí body s co největším ziskem.

Pro marketing je důležité správné strategické řízení. To je cyklické, zjednodušeně se opakují fáze analýzy, plánování, realizace a kontroly. Konceptem tohoto řízení je marketingový plán, jenž by měl být jednoduchý, realistický a specifický. Má zajistit, aby se pomocí marketingu dosáhlo firemních cílů, z toho důvodu se považuje za nejdůležitější součást marketingového procesu. Části marketingového plánu jsou (Kotler, 2007):

- 1) Shrnutí a obsah cílů – obsahuje mimo jiné i podpůrné argumenty
- 2) Situační analýza
 - a. Analýza aktuálního stavu firmy před zavedením plánu
 - i. Tržby, náklady, postavení na trhu
 - b. Postavení mezi konkurencí, analýza vnějšího prostředí
 - c. Segmentace trhu
 - d. SWOT analýza, a další
- 3) Marketingová strategie
 - a. Kdy, jak a co nám nová strategie přinese
 - b. Marketingové cíle
 - c. Positioning, cílové trhy, marketingový mix
- 4) Finanční plánování
 - a. Prognóza obrátu, výdajů na marketing
 - b. Analýza ziskovosti, bodu zvrátu
- 5) Realizace
- 6) Kontrola plnění
 - a. Řešení nepředvídatelných situací

Důležitou součástí moderního marketingu je také zmíněný branding. Značka měla v minulosti převážně identifikační význam, zákazníci podle ní měli poznat, o koho se jedná, s čím mohou počítat. V dnešní době je však značka spíše komunikačním prostředkem. Pro správné fungování brand managementu je třeba rozlišit koncepci produktu a přesně rozdělit jednotlivé vrstvy:

- 1) Jádru značky – funkce značky, identifikační charakter, vnitřní hodnota
- 2) Základní vlastnosti značky – jméno, logo, znělka, barva, tvar apod.
- 3) Odlišení značky od konkurence

- 4) Image značky – subjektivní obraz o skutečných, ale i imaginárních vlastnostech značky

Jedna z nejčastěji využívaných marketingových strategií (a nejméně úspěšných pro marketing) je využití marketingového mixu. Nejběžnější variantou je mix 4 P, z angličtiny product, price, placement a promotion. Důležitou poznámkou je, že pro správné fungování tohoto mixu musí fungovat všechny části, jinak bude systém nefunkční.

3.1.1 Marketingový mix

Marketingový model 4 P je stále aktivně používán, avšak v moderní době pomalu, ale jistě začíná být nedostačující. Z toho důvodu se začaly tvořit další doplňky k tomuto mixu, jako jsou 7 P, 7 C nebo model 4 hodnot. Jednotlivé složky budou vysvětleny i v souvislosti s tématem – beachvolejbalem.

3.1.1.1 Produkt

Nejviditelnější složka mixu je produkt, ať už výrobek, či služba, neboť to je to, za co zákazník platí. Každý produkt má svůj životní cyklus a je potřeba mu podřizovat práci marketingu. Produktem relevantním k tématu je samozřejmě sport jako takový, ať už se jedná o aktivitu, divácký zážitek nebo marketingové lákadlo pro sponzory. Jednotlivé podsložky budou zahrnovat sportovní vybavení, jako jsou dresy, síť, balony a podobné, ale také materiály důležité k uskutečnění hry, tedy kurty (většinou ve formě pronájmu), písek, ochranné pomůcky a další.

U produktu je třeba dbát na několik důležitých faktorů (Kotler, 2007):

- Design – v případě beachvolejbalu jde o atraktivitu sportu, vizualizaci sítí, balonů, dresů
- Hodnota – prožitek ze sportu
- Jakost/kvalita – dbát na vysokou úroveň organizace, zázemí, obsluhy, šití míčů a sítí, dá se hovořit i o kvalitě písku
- Branding – jednotný design dresů, sítí, ochrany a pomůcek
- Balení – například při koupi beachvolejbalové sítě a antén k ohraničení povolené výše hry
- Záruka

- Vlastnosti

3.1.1.2 Cena

Cena je silně závislá na produktu, respektive na jeho vlastnostech. Je to hodnota, kterou zákazník musí zaplatit pro zisk produktu. Tento marketingový prostředek však musí pokrýt nejen náklady na tvorbu produktu, ale i na ostatní složky marketingového mixu, tedy distribuci a propagaci. Řeší se (Kotler, 2007):

- Výše ceny – například cena pronájmu kurtu nebo cena vstupenky, cena balonů
- Cenová politika – Jiné ceny kurtů v létě a v zimě, přes víkend a ve všední dny, dopoledne či večer, cena míčů Gala pro rekreační či profesionální hráče
- Slevy
- Doba splatnosti

3.1.1.3 Distribuce

Pro tento nástroj je důležité nejen umístění prodejen, ale také množství skladů a zásob, či doprava. Zde se dá započítat i umístění areálů a počet kurtů. Distribuce je nejsložitěji měnitelná, avšak neméně důležitá k ostatním nástrojům. Klíčové faktory jsou (Kotler, 2007):

- Distribuční síť – areály, počet kurtů a dostupnost, prodejny vybavení
- Internetový prodej – on-line distribuce je nejrychlejším a nejefektivnějším prostředkem, v prostředí beachvolejbalu jde o on-line rezervace či prodej vstupenek, stejně tak i o prodej materiálu a vybavení
- Osobní prodej
- Doprava

3.1.1.4 Propagace

Marketingová komunikace skrze propagaci je jedna z nejefektivnějších variant marketingového mixu. Propagace pomáhá dostat produkt blíž k zákazníkům, případně ho ukázat a nabídnout novým skupinám spotřebitelů. Zaobírá se (Kotler, 2007):

- Reklamou – na dresech, bannerech apod.
- PR (public relations) – zmínky v médiích
- Podpora prodeje
- Osobní prodej – nábohy na akcích

- Direct mail – pomocí newsletteru
- Ukázkové hodiny – tréninky zdarma, nábor

3.1.1.5 Další marketingové nástroje

Jak už bylo zmíněno, pro současnou dobu nejsou 4 P vždy dostačující. Proto se již stále častěji (především u služeb) doplňují o další tři – people, process a presentation. Popisují především osobní kontakt zákazníka s prodejcem, formu a rychlost obsluhy či atmosféru provozovny.

Dalším z marketingových nástrojů je mix 7 C. Ten je podobný konceptu 7 P, jen z pohledu zákazníka. Obsahuje:

- Společnost („corporation“) – jádro
- Komodita („commodity“) ⇔ produkt
- Náklad („cost“) ⇔ cena
- Komunikace („communication“) ⇔ propagace
- Distribuční kanály („channel“) ⇔ distribuce
- Zákazník („consumer“)
- Podmínky („circumstances“)

Jedním z nejnovějších přístupů pro řešení problému trhu je tzv. marketingový mix 4 hodnot. Ten má za úkol zjistit 4 hodnoty – dvě vnitřní, dvě vnější. Zprv máme znát, kdo je náš zákazník („valued customer“). Oproti tomu je nutno znát, jaká je hodnota produktu pro zákazníka („value to customer“). Dalším nástrojem je hodnota pro společnost („value to society“), neboli co tím společnost získá. Proti tomu stojí hodnota pracovníka v marketingu („value to marketer“), tedy co to přinese firmě.

3.1.2 Druhy marketingu

Nejčastějším marketingovým druhem v beachvolejbalu je masový marketing. V případě akcí se prezentuje skrze bannery, plakáty a letáky, snaží se oslovit co největší skupinu lidí. Detailnější informace k marketingu v beachvolejbalu však budou nastíněny v kapitole 3.1.5. Nově se beachvolejbal aktivně ukazuje i na sociálních sítích, tento typ marketingu bude také probrán v další části (3.1.4).

Ostatní druhy nejsou využívány tak často, jejich použití se však čas od času vyskytne, i proto je třeba je nastínit.

Ve sportu je velmi běžný merchandising, především prostřednictvím fanshopů, potažmo e-shopů. Charakterizuje se rychlou obměnitelností, díky správnému využití marketingových nástrojů se dá rychle reagovat na situace na trhu. Využívá se prodeje předmětů, suvenýrů a oblečení, většinou s charakteristickými rysy chráněné značky (logo, barva apod.).

Pomocí newsletterů sportovní složky vykonávají direct marketing. Ten funguje skrze databáze jako přímá osobní propagace. Na rozdíl od jiných druhů marketingu, direct marketing nevyžaduje reakci od spotřebitelů. Cílem je vytvoření image a podnětu pro budoucí nákupy.

Málokdy se ve sportu objeví tzv. ambush marketing, který se vyznačuje neférovostí, parazitováním na propagaci akce bez vynaložení jakýchkoliv finančních prostředků.

Nekonvenční formou marketingu je guerilla marketing, jehož hlavním úkolem je šokovat a zaujmout.

Ve sportu je běžný virální marketing. Partneři za využití sportovců vytvoří reklamu, která je tak kvalitní, že ji příznivci sami sdílí. Příkladem může být reklama od Nike s názvem Risk Everything, která byla dlouhou dobu nejdílenější reklamou na sociálních sítích.

3.1.3 Sportovní marketing

Sport se chťe nechtě stal jedním z nejvýznamnějších fenoménů dnešní doby. A ačkoliv se stále snažíme podněcovat vlastní aktivitu ve sportu, jednou z nejdůležitějších součástí sportu je pasivní příjem informací a divácké sledování, především pak formou přenosů. Sportovní přenosy patří mezi nejsledovanější pořady televizí, což je pro sponzory všech subjektů pohybujících se ve sportu velkým lákadlem.

Sportovní marketing pro své účely dále upravuje marketingový mix. Například produkt nyní může být vázaný na osobnost sportovce, produktem může být i sportovní ideologie. Mění se i jeho struktura, podle Mullina, Hardyho a Suttona (2007). Jádrem tvoří vnitřní výhody pro člověka, jako jsou zdraví, zábava či úspěch. Střední vrstva je pak

vrstvou obecné formy sportu, sem spadají pravidla, forma hry či zařízení. Vnější obal pak reprezentují specifické sporty.

Výrazný podíl marketingu sportu zaujímá i propagace, která může výrazně pomoci k zisku sportovních subjektů.

Propagace ve sportu se dělí na následující části:

- Reklama, tedy neosobní a placená forma prezentace produktu
 - o Může být na dresech, bannerech, mantinelech, startovních číslech, na vybavení apod.
- PR – zajištění co nejvíce zmínek ve veřejnoprávních médiích
- Podpora prodeje – nejčastějším příkladem prodej sezónních vstupenek
- Sponzoring

Ačkoliv většina funkcí tohoto nástroje, jako je reklama, PR či podpora prodeje spadá do nákladů firmy, sponzoring je oproti tomu ve sportovním sektoru centrum výnosů.

3.1.3.1 Sponzoring

Abychom se ve sportu mohli bavit o win-win strategii, je třeba zjistit, co která ze zúčastněných stran partnerství chce a potřebuje. Pro sportovní subjekty je tato odpověď jednoduchá, ty většinou hledají finanční zajištění, popřípadě materiální výhody. V tomto duu jsou na straně sponzorovaných, jejich úkolem je nabídnout partnerovi adekvátní vyvážení finanční pomoci.

Aby sponzor k nabídce přistoupil, musí nabídka splňovat minimálně jeden ze základních požadavků (Šíma, Voráček, Čáslavová, Ruda, 2013):

- Skrze sponzoring zvýšit stupeň známosti firmy či značky
- Připomenutí či zviditelnění firmy jako partnera sportovního subjektu
- Zvýšení sympatií ke značce či firmě
- Aktualizace image značky

Při vyjednávání o sponzorské smlouvě se většinou potenciální sponzorovanou stranou podává nabídka formou sponzorského balíčku. Co vše může takový balíček obsahovat (propagační možnosti) a jaké další výhody z toho sponzoři mohou mít, je přehledně vidět v tabulce 1.

Formy sponzorování	Propagační možnosti	Protivýkony
Jednotlivý sportovec	Reklama na dresu a vybavení sportovce	Využití image osobnosti sportovce Využití image sportovního odvětví
Sportovní tým	Reklama prostřednictvím plakátu Reklama na vybavení týmů Využití hvězd týmu pro propagaci	Využití image sportovního odvětví
Sportovní akce	Reklama na mantinelu, pásu Reklama v programu Reklama na sportovním zařízení Plakát, leták Videotabule Drobné reklamní prostředky - vlaječky, deštníky, vstupenky Transparenty Tiskové konference Titul hlavního sponzora akce	Volné vstupenky na zápasy Pohostinské služby Ubytovací služby na sportovních akcích
Ligové soutěže	Reklama na dresu Reklama na mantinelu, pásu Reklama na sportovním zařízení Drobné reklamní prostředky - vlaječky, deštníky, vstupenky, samolepky, reklamní předměty Videotabule, multimediální kostky Titul sponzora v názvu ligové soutěže	Pronájem loží na stadionech a ve sportovních arénách Zábava ve spojení se sportovními akcemi a soutěžení Parkovací místa
Sportovní kluby a spolky, svazy	Opatření značkou sponzora předmětů sportovní výbavy Drobné reklamní prostředky - vlaječky, deštníky, vstupenky, reklamní předměty Převzetí partnerství (čestné předsednictví, značka sponzora v názvu klubu, podíl na řízení činnosti a rozhodování v klubu) Aktivity V.I.P. Titul sponzora v názvu haly	Image sportovního odvětví v určitém regionu i celkově Členství ve sport. klubu a TJ Nabídky různých druhů cvičení Nabídka odborných tělovýchovných služeb Zprostředkovatelské služby Využití dalších služeb tělovýchovných jednot: Např. – ubytovací služby, cestovní kancelář Zvláštní akce: Např. – tréninkové tábory s podnikateli zdravotní prevence pro manažery odborné přednášky a semináře, instruktáže

Tabulka 1: Sponzorské balíčky, propagační možnosti a protivýkony pro sponzora

Zdroj: Čáslavová (2007), Šíma, Voráček, Čáslavová, Ruda (2013)

Z přiložené tabulky lze i vyvodit, že sponzoring se může týkat všech sportovních subjektů, tedy jak sportovců samotných, tak i klubů, akcí, soutěží i svazů.

3.1.4 Marketing na sociálních sítích

Přes padesát milionů firem používá Facebook k šíření informací o produktech, k marketingové komunikaci. Z toho 4 procenta využívají tuto platformu i k reklamě. Více

než devadesát procent uživatelů Twitteru, kteří sledují nějakou z obchodních firem, plánuje kupovat produkt této značky. Na Instagramu je aktivních přes dva miliony inzerentů. Sociální média jsou volbou pro více než 90 procent firem, když přijde řeč na marketing, propagaci či reklamu.

Na druhou stranu, jak říká Williamsonová (2010): „*Firmy si nejsou jisté, zda je nejlepší strategií řídit sociální média prostřednictvím vlastní firemní komunikační skupiny, marketingovým oddělením, nebo samostatnou skupinou zabývající se sociálními médii.*“ To znamená, že ne každá z cest může být pro danou firmu dobrou volbou.

Někdy navíc nemusí být dlouhou dobu poznat, zda firma udělala ve svém rozhodnutí dobře. Marketing skrze sociální sítě má způsobit změnu v chování skupiny lidí. To již z principu nemůže fungovat okamžitě, ale s časovou prodlevou. Proto hrozí, že firma vynaloží výdaje za komunikaci na sociálních sítích a následně svůj postup opustí dřív, než může začít přinášet výsledky.

Dalším negativním faktorem je fakt, že skrze sociální sítě se ve většině případů nenabízí produkt, ale povědomí o značce vedoucí k zvýšení počtu zákazníků. Naopak firmy očekávají ze strany fanoušků zpětnou vazbu, kterou využívají k úpravě svého sortimentu, zboží i služeb.

Je nepřekvapivé, že menší firmy (s menším počtem sledujících) mají v poměru k počtu sledujících větší dosah. Ahmedová (2015) tvrdí ve statistikách analytického webu www.locowise.com, které jsou konkrétní pro duben 2015, ale obecně přibližně platné pořád, že facebookové stránky s počtem fanoušků od půl milionu do jednoho milionu získaly přibližně 7,5 procenta oslovení (v poměru s počtem fanoušků) a 11,7 procenta reakcí, stránky s 50 až 100 tisíci fanoušků měly 9,6 a 12,5 procenta oslovení, respektive reakcí a stránky s maximálně tisícovkou fanoušků dosáhly 22,8procentního oslovení a 14,2 procent reakcí. I z toho důvodu je především pro menší či středně velké obchodníky důležitá marketingová komunikace na sociálních sítích, neboť zde mají velkou šanci získat nové zákazníky.

3.1.5 Marketing v beachvolejbalu

Tato podkapitola bude blíže charakterizovat marketingové strategie, které se vyskytují právě v beachvolejbalu. Hlavní důraz bude dán na marketing beachvolejbalové

akce, která je středem zájmu sportovců i diváků, svůj prostor zde dostane i aktuální úspěšnost marketingové propagace.

3.1.5.1 Marketing beachvolejbalového turnaje

Počínaje marketingovým mixem, přes hlavní prvky marketingového plánu až po úspěšnou propagaci, dobrý marketing může předurčit úspěch (nebo neúspěch) beachvolejbalové akce výrazně dříve před jejím začátkem.

Jak už bylo zmíněno dříve, pod pojmem „produkt“ v marketingovém mixu se rozumí beachvolejbal samotný. Kvalitní sportovní akce je zkrátka základem. Cena, tedy vstupné, bývá velmi proměnlivá dle akce. V prvních ročnících nového turnaje je většinou od vstupného upuštěno, případně se vstup platí až na finálové dny. Pro porovnání, denní vstup přes všední dny byl na Ostrava Beach Open (kategorie 4* World Tour) i na Vienna Major (kategorie 5*) v roce 2019 zdarma, víkendové ceny se však výrazně lišily. V Ostravě se diváci na stadion dostali jen s platnou vstupenkou za 150 korun na den. To ve Vídni si zájemci pro jistotu podívané museli koupit lístek v přepočtu za 1 750 korun. Teprve při nenaplnění kapacity se volná místa pouštěla „ranním ptáčatům“, tedy divákům, kteří dorazili mezi prvními, a to zcela zdarma.

Důležitým prvkem mixu je umístění. Právě místo, kam beachvolejbalovou akci umístíme, je velmi důležitým prvkem marketingového plánování beachvolejbalové akce. Obecně platí, že čím zajímavější místo, tím větší počet zájemců. Proto například Ostrava láká masy diváků, neboť industriální prostředí je na světové tour absolutním unikátem.

Propagace beachvolejbalového turnaje probíhá především skrze PR. Z toho důvodu je dobré pořádat konference, vydávat tiskové zprávy, zasílat newsletter apod. Mezi další využívané a úspěšné kanály propagace se řadí tzv. word of mouth – tedy díky zajímavé a unikátní akci nechat lidi, aby produkt sami šířili. Využívání sociálních sítí, jako jsou Facebook, Twitter, Instagram či YouTube, se dá považovat za neúčinnější metodu levné propagace. A v neposlední řadě je pro propagaci důležitý již zmíněný sponzoring.

Balíček pro sponzory na beachvolejbalové akci může obsahovat následující prvky (dle FIVB):

- Oficiální sponzor akce, oficiální dodavatel apod.
- Vystavení loga na akci (panely, bannery, vlajky, pozadí apod.)

- Přítomnost na tiskových propagačních materiálech
- Exklusivita produktu na akci
- Internetová reklama (na webu akce, sociálních sítích apod.)
- Reklamy v televizi (spoty)
- Zapojení atletů
- VIP osobnosti
- Volné vstupenky
- Hospitality programy (fanzóny)
- Merchandising

Pro úspěšné zvládnutí marketingu beachvolejbalové akce je důležité mít správně nastaven funkční marketingový plán. Ten by se měl zabírat následujícími faktory – a jim patřícím otázkám (FIVB e-book for beach volleyball):

- Cílená sledovanost – Jaký je náš divák a co o něm víme?
- Kritické faktory úspěchu – Jaké jsou klíčové úkoly, které se musí splnit, aby byl plán úspěšný?
- Průzkum trhu – Jaké jsou naše strategie a důvody volby strategie?
- Interní analýza – Jaké vnitřní problémy mohou ovlivnit plán?
- Enviromentální analýza – Jaké přírodní faktory mohou ovlivnit plán, máme záložní plán?
- Analýza konkurence – Kdo/co je naším konkurentem?
- SWOT analýza – Jaké faktory nám pomáhají a co brání dosažení cílů?
- Marketingové záměry – Kam se chceme dostat?
- Marketingové strategie – Jak se tam chceme dostat?
- Časový plán – Kdy se tam dostaneme?
- Zhodnocení – Jak zjistíme, že jsme úspěšně dosáhli svých cílů?

Zajištění takových plánů není vždy snadné, a i při jejich úspěšném plnění nemusí být zajištěn dlouhodobý úspěch. Jak píše Dumek (2020): „*Jsmo schopni udělat dobrou akci – např. Ostrava Open si i v mezinárodním srovnání stojí velmi dobře. Ale nejsme schopni dlouhodobě prodávat český beachvolejbal. Popularita týmu Hermannová-Sluková (dříve i Kolocová-Sluková) je postavena na dobré práci profesionální agentury (samozřejmě postaveno na výborných výsledcích!), není to práce českého beachvolejbalového prostředí. Popularita týmu Perušič-Schweiner (která z mého pohledu*

je stále nesrovnatelná s Maki a s Bárrou) je založena na nestandardním vystupování kluků v médiích, vtipnými články na sociálních sítích (výborné výsledky!) a také na práci soukromé agentury. “

Právě Dumek se ve svém článku zmiňuje o organizovanosti propagace a ta zůstává jen u doporučení FIVB. „*V současné době mám pocit, že jsme poměrně zaspali dobu a opět: nejen u nás. “*

3.2 Pravidla a dokumenty beachvolejbalu ovlivňující marketing

Mezinárodní federace, stejně jako národní svaz, má řadu podmínek i doporučení pro reklamu v beachvolejbalu. Mezi nejdůležitější dokumenty v tomto ohledu patří *Návod, jak úspěšně propagovat beachvolejbalovou událost*. Tato doporučení nejsou povinná a ani se jejich dodržování nesleduje, avšak jejich následovatelé dokážou udělat beachvolejbalovou akci s výraznějším dosahem. Práce se opírá o pět hlavních pilířů:

- Zaujetí diváků na akci
- Práce s digitálním publikem
- Práce s hvězdami beachvolejbalu
- Podpora FIVB pořadatelům
- Vývojové programy

Reklama však bývá pro pořadatele o to složitější, že na akcích je hodně ploch vyhrazeno oficiálním partnerům FIVB. Následující kapitola definuje místa, kde může promotér nechat zviditelnit svoje sponzory dle řádů a pravidel FIVB. V souvislosti s touto kapitolou bude zmíněna i systematika soutěží, jejíž povědomí je důležité pro pochopení vlastní práce.

3.2.1 Marketing beachvolejbalu dle řádů a pravidel FIVB

Pro účely marketingu je reklama v beachvolejbalu povolena dle Příručky FIVB:

- Na posterech, ve vybraných pasážích oficiálního programu, na oficiálních turnajových billboardech a letácích, v lokálních médiích

- Na bannerech kolem kurtů, na LED obrazovkách, panelech na tribunách, na sítích, na vlajkách kolem center kurtu, na empiru prvního rozhodčího
- „Hospitality program“ ve fanzóně, product placement, na akreditačních kartách
- Na dresech, šortky v režii hráčů (nejsou regulovány), tetování (max 10 cm na šířku), pásky na rukou, čelenky či pokrývky hlavy
- Na tabulích, pozadí pro média
- Na sociálních sítích

3.2.2 Systematika soutěží beachvolejbalu

Pro účely této práce je třeba znát několik důležitých pravidel, na které výzkum bude narážet.

3.2.2.1 Pravidlo 2 *Regulace sportu FIVB* – národnost

Dle tohoto pravidla má v současnosti nárok změnit národnost, kterou chce reprezentovat v beachvolejbale, pouze jednou ve věkové kategorii. Z dvojice pak takový hráč může být jen jeden, který již národnost změnil. Toto pravidlo navíc nedovoluje hráčům zpět reprezentovat původní zemi ani reprezentovat třetí stát.

3.2.2.2 Pravidlo 17 *Regulace sportu FIVB* – základní principy formátu soutěží

V současnosti máme na mezinárodní scéně tyto soutěže:

- World Tour – turnaje dle kategorie 1* - 5*
- Mistrovství světa
- Mistrovství světa věkových kategorií „under age“
- World Tour Finals

Je potřeba dodat, že mimo toto rozdělení ještě existuje pár dalších podniků, které se většinou řadí k aktivitám sloužícím pro olympijskou kvalifikaci, jako je Kontinentální pohár či Turnaj olympijské kvalifikace.

3.2.2.3 Pravidlo 18 *Regulace sportu FIVB* – formáty soutěží

Každá ze soutěží, které se v homologaci FIVB koná, obsahuje hlavní soutěž. Většina z nich (mimo seniorské mistrovství světa a World Tour Finals) má i kvalifikační část. Při situaci, kdy je na turnaj World Tour přihlášeno více týmů jedné země, než

dovolují kvóty, a tyto týmy by se dle bodů *Entry points* do turnaje kvalifikovaly, předchází kvalifikace *country quote*, kde týmy těchto zemí bojují o postup do kvalifikace.

3.3 Legislativa marketingu

Marketing beachvolejbalu a reklamu v něm neovlivňují pouze nařízení, řády a pravidla mezinárodních federací a národních svazů. Musí zároveň fungovat podle Zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v aktuálním znění z 1.12.2017.

Ten mimo jiné zakazuje srovnávací reklamu, reklamu skrytou či reklamu založenou na podprahovém vnímání. Stejně tak dle něj nesmí existovat reklama zboží a služeb, jejichž šíření, prodej a poskytování je protiprávní.

Reklama je tímto zákonem regulována pro tabákové a alkoholické výrobky, které nesmí být zaměřené na nezletilé osoby a nabádat k nadměrnému používání.

Pro účely marketingu je dobré připomenout také Zákon č. 480/2004 Sb, o některých službách informační společnosti, v aktuálním znění z 24.4.2019. Ten se nejvíce dotýká tzv. *direct marketingu*. Tento dokument zakazuje zasílat obchodní sdělení, pokud není jasně uvedeno, že materiál obchodním sdělením je. Musí navíc být ze sdělení zřejmé, kdo je odesilatelem a musí obsahovat návod, jak odběr těchto sdělení odhlásit.

V neposlední řadě si ve sportovním marketingu, a to především na sociálních sítích, musíme počínat v souladu se Zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, v aktuálním znění z 15.2.2019. Pro nahrávání fotografií, videí i textů na firemní profily musí mít společnost ošetřena autorská práva. Jen při sdílení článků, které již mají tato práva ošetřena, je možné autorská práva více neřešit.

4 METODIKA PRÁCE

Pro účely identifikace marketingových možností jsem zvolil variantu rozhovorů s beachvolejbalovými experty, kteří však nemají na starosti marketing přímo, jeho fungování však nepřímo ovlivňuje všechny vybrané subjekty. Vlastní práce pak analyzuje výpovědi jednotlivců a porovnává je s ostatními i s aktuální obecnou situací.

Zdroje budou v této práci tedy zásadně primární, která jsou „*bezprostředním empirickým odrazem zkušenosti.*“ (Buriánek, 1988), Data budou získána vlastním marketingovým výzkumem za pomoci hloubkových rozhovorů.

4.1 Popis výzkumného souboru

Výběr respondentů je záměrný, což je charakteristické pro kvalitativní metody výzkumu. Jak píše Vojtíšek (2012): „... *vyhledáváme vhodné respondenty na základě našeho záměru. ... Při výběru vzorku dáváme přednost tzv. teoretickému nasycení, tzn. že výběr vzorku se v průběhu šetření mění, přibírají se noví respondenti, aby byl problém nebo případ posouzen z nejrůznějších (ideálně všech) úhlů pohledu.*“

Nejen záměrnost bude charakteristickým znakem této práce, výběr bude navíc i účelový. Takový výběr je rozhodnutím výzkumníka, neboť ten určuje, kdo bude nejlepším kandidátem pro jeho výzkum.

K této práci bylo vybráno sedm respondentů¹, kteří souhlasili se zkoumáním a kteří zabírají klíčové oblasti beachvolejbalu.

- 1) Profesionální hráčka – Markéta Nausch Sluková
- 2) Profesionální trenér, člen představenstva asociace trenérů beachvolejbalu – Simon Nausch (Rakousko)
- 3) Předseda Asociace hráčů a trenérů beachvolejbalu, člen rady ABV, reprezentant – Jan Dumek
- 4) Předseda metodické komise beachvolejbalu – PhDr. Rostislav Vorálek, PhD.

¹ Přepisy rozhovorů jsou dostupné v PŘÍLOZE 1. Kopie informovaných souhlasů jsou přiložené v PŘÍLOZE 2 (souhlas Marka Pakosty a Simona Nausche je na audionahrávce dostupné u autora této práce, stejně jako originály souhlasů ostatních)

- 5) Mládežnická reprezentantka – Tereza Kotlasová
- 6) Člen správní rady Českého volejbalu za dotace – MUDr. Vít Mařík
- 7) Předseda Českého volejbalu – Marek Pakosta

Zmíněné osoby reprezentují jednotlivé složky beachvolejbalu, které v menší či větší míře ovlivňují marketing beachvolejbalu, stejně tak jsou marketingem tohoto sportu ovlivněni.

4.2 Metody výzkumu

Jak již bylo zmíněno výše, v práci bude využito kvalitativního výzkumu za pomoci hloubkových interview. Kvalitativním výzkumem rozumíme takové zkoumání, kdy k výsledkům docházíme bez využití statistik a kvantifikačních prostředků. Používá se především k získání detailních informací od úzkého kruhu dotazovaných a jeho výsledkem je získání specifických dat s vysokou validitou.

Dalším znakem kvalitativního šetření je indukce. Výzkumník při těchto metodách hledá souvislosti mezi jevy, v našem případě mezi jednotlivými možnostmi marketingové komunikace v beachvolejbalu. Kvalitativní výzkum navíc do „hry“ zapojuje i výzkumníka, který je často aktivním participantem výzkumu.

4.2.1 Rozhovory

Hloubkový rozhovor je „metoda kvalitativního výzkumu, která se používá pro dotazování citlivých témat nebo pokud není možné respondenty shromáždit v jeden čas na jednom místě a uspořádat diskusní skupinu. Hloubkový či expertní rozhovor probíhá vždy odděleně s jedním respondentem a obvykle se nahrává na diktafon. V poslední době jsou také populární hloubkové rozhovory po telefonu nebo pomocí webové kamery,“ (podle Výzkumné encyklopedie společnosti STEM/MARK).

Tento způsob rozhovoru je tedy velmi individuální a slouží k získání detailních informací od odborníka. Jeho použití je vhodné, potřebujeme-li vyzkoumat problematiku v co možná nejširším spektru, potřebujeme-li názory z co nejvíce směrů. Tyto nám mohou poskytnout nové souvislosti a může to utvářet nové hypotézy.

Struktura hloubkového interview je volná, o její podobě s konkrétním respondentem vždy rozhoduje tazatel. Jsou zde však určité fáze (které nalezneme i u standardizovaných a strukturovaných rozhovorů), které můžeme pojmenovat (Vojtíšek, 2012):

- 1) Zahájení
 - a. Navození příjemného pocitu
 - b. Vyjasnění důvodu rozhovoru (proč, cíle výzkumu)
 - c. Ujasnění pravidel rozhovoru (diskrétnost a anonymita)
- 2) Průběh
 - a. Být věcný
 - b. Být přímý
 - c. Upřesňovat
 - d. Udržet zájem respondenta
 - e. Udržet délku rozhovoru (max. 60 minut)
- 3) Záznam
 - a. Ideální audiozáznam
- 4) Zakončení
 - a. Poděkování
 - b. Informace a možnosti získat informace a výstupy výzkumu

V tomto výzkumu bude využito polostrukturovaných rozhovorů, využívat se bude především otázek vztahujících se k názorům. Tento postup, jinak nazývaný rozhovorem pomocí návodu, je výhodný při znalostech výzkumníka v dané oblasti. Může při něm dojít k úpravám těchto znalostí, jejich doplněním ale i zamítnutím jako mylných.

Rozdíl mezi polostrukturovaným a strukturovaným dotazováním je v pořadí otázek, v rozhovoru pomocí návodu není nutné udržovat pořadí, dokonce ani formu otázek, lze je přizpůsobovat rozhovoru. V porovnání s neformálním rozhovorem zde výzkumník může ušetřit čas, a to jak ve fázi realizace, tak i při vyhodnocování interview. Zároveň také zajistí, že respondent odpověděl na všechna vybraná témata a příliš od nich neuhýbal.

Pro tuto práci bylo vybráno pět témat, která byla v rozhovorech rozebírána. Obsah rozhovorů byl následující (jednotlivá témata byla probírána v různém pořadí s jednotlivými respondenty):

- 1) Analýza aktuální situace
- 2) Zhodnocení zvolených témat
 - a. Povolení mnohonárodnostních dvojic na mezinárodních turnajích
 - b. Zavedení mezinárodního šampionátů národů
 - c. Zvětšení prostoru pro sponzory
 - d. Povinné streamy z turnajů
 - e. Zvětšení pokrytí na sociálních sítích při spolupráci s promotéry a hráči
- 3) Vlastní návrhy
- 4) Shrnutí a individuální výběr nejlepších variant

4.3 Sběr dat

Hlubkové rozhovory v této práci budou prováděny individuálně, s každým respondentem zvlášť. Pro co nejpřesnější měření budou upřednostňovány rozhovory osobní. Pokud to ovšem situace nedovolí, či dotazovaný nebude mít na osobní rozhovor prostor a čas, budou alternativu tvořit rozhovory telefonické, případně přes aplikaci Skype.

Jednotlivé rozhovory budou dělány tak, aby při dnešní rychlé době odpovídali respondenti na stejně aktuální situaci, časové rozestupy mezi interview budou proto co možná nejkratší. Důvodem je relevantnost následného porovnávání, je dobré vyhnout se situaci, aby jeden respondent reagoval na vývoj, který nastal až po výpovědi jiných dotazovaných.

Vedení rozhovoru bude v režii tazatele, který může kontrolovat, že respondent neuhýbá od tématu a že na každé téma dostane výzkumník kompletní odpověď. Obsah rozhovorů byl zmíněn v předchozí podkapitole.

Je také vhodné, aby se dotazovaní navzájem neovlivňovali. Jelikož pro výzkum byly vybrány i subjekty s určitou politickou mocí ve sportu, je jedna z podmínek pro respondenty, aby se vyhnuli hodnocení své funkcionářské pozice a aby výpovědi podávali sami za sebe, nikoliv za svůj útvar.

4.4 Analýza dat

V této práci budou z rozhovorů dělány doslovné transkripce. Audionahrávky budou očištěny o přebytečné vsuvky a se souhlasem respondentů stylisticky upraveny tak aby se zachoval věcný význam výpovědí.

Následným postupem bude konstantní komparativní metoda – porovnávání a zhodnocení všech rozhovorů. Odpovědi jednotlivých subjektů budou dle tématu porovnány s výpověďmi ostatních a budou z nich učiněny slovní závěry.

Témata, která ze zkoumání vyjdou jako „teoreticky uskutečnitelná“, budou doporučena k dalšímu výzkumu.

5 ANALÝZA VÝSLEDKŮ

Na základě hloubkových interview se sedmi respondenty z oblasti beachvolejbalu bude tato kapitola rozdělena do pěti dílčích částí. Všechny sedm dotázaných poskytlo svůj náhled na současnou situaci marketingu v beachvolejbale. I díky tomu, že se nejedná o experty na tuto oblast, jsou jejich výpovědi velice obšírné a ukazují na problematiku z různých subjektivních pohledů. Druhá sekce poukáže na možnosti v odvětví medializace, kam se řadí nejen práce s televizí, médii a sociálními sítěmi, ale i rozmisťování reklamy při turnajích. Tato část se tedy bude zabývat změnami, které by vyžadovaly žádný, nebo jen drobný zásah do pravidel a řádů. Třetí díl analýzy bude naopak zaměřen na důkladnější úpravu pravidel, které by mohly pomoci zvýšení atraktivity sportu a s tím spojenou internacionalizací.

Z rozhovorů vplynuly také návrhy, které nebyly původně cílené. Velmi často se debaty stáčely ke společenským akcím okolo beachvolejbalu a k životnímu stylu, který by měl sport představovat. Proto byla této části věnována čtvrtá podkapitola. V posledním úseku budou popsány ostatní faktory, které marketing beachvolejbalu v současnosti ovlivňují a dají se změnit.

5.1 Analýza současné situace

„Marketing v Česku a marketing ve světě jsou dva různé pojmy. Oba dva jsou na tom špatně. Příčiny jsou ovšem u každého jiné.“ To jsou slova pana doktora Maříka, která však vystihují myšlenky všech sedmi dotazovaných.

5.1.1 Marketing v České republice

Marketing v České republice je ve velké míře ovlivněn marketingem světovým, i tak se zde vyskytují určité anomálie. Všichni respondenti se shodují, že v České republice se nedaří využít příležitostí, ačkoliv jich je dost. Argumentace se stáčí dost často k výborným párům, kterými Česká republika disponuje, a jejichž kvalitu nejsme schopni dostatečně marketingově využít. To vystihují velmi přesně slova Markéty Nausch Slukové: *„(...) Mám pocit, že marketing beachvolejbalu je více méně postaven na top*

týmech, které objíždějí světové turnaje, což jsou dva ženské, dva mužské týmy. A ty to mediálně ani marketingově pokryté nemají. (...) Když nemáš silnou národní tour, tak nebudeš mít co nabídnout mladým hráčům, aby do toho sportu investovali, aby trénovali a měli vidinu, že se tím budou někdy moci živit.“

Podle doktora Vorálka je možné, že třeba na rozdíl od Polska, pro které je volejbal obecně téměř národním sportem, je u nás sportů příliš. Mnoho dotací se například hodně rozdělí a na každé odvětví toho zbyde málo, se kterým se dá těžko pracovat. V takovém případě musí přijít na řadu koncepce, velmi důkladná a komplexní, jejíž složkou je i marketing. *„Pokud marketing nebude, sportovci nebudou mít možnosti, bez možnosti nebudeme dělat hráče do špičky, když nebudou hráči ve špičce, budou se těžko hledat další finanční možnosti.“*

Hlubší náhled do marketingu v Česku poskytl Marek Pakosta, který z pozice předsedy Českého Volejbalu vnímá situaci složitěji. Podle něj je marketing v beachvolejbale stejně jako v jiných oblastech spojen s prodejem. V tomto případě je produktem beachvolejbal samotný. Říká, že v současné situaci shází poptávka ze strany firem i fanoušků. Ačkoliv se daří práce na jednorázových mezinárodních akcích, nejlépe zastoupené turnajem světové série Ostrava Beach Open, výrazně vážne složka národní tour. Důvodem podle předsedy je, *„že vizibilita těchto turnajů je nízká a my nemáme partnera, který by se chtěl v tuto chvíli s beachvolejbalem výrazně a jednoznačně spojit a zviditelnit. Ve spojitosti s naší národní tour, to, co můžeme nabídnout, je nějaký počet turnajů v lokalitách, které dobře vypadají, co se týče kvality, a účastní se jí primárně čeští hráči. Takže to závisí na tom, v jaké destinaci se turnaj hraje, jací se účastní hráči, a protože se těchto turnajů účastní dvojice, které nepatří do světové špičky, protože objíždějí světové poháry, tak vizibilita samozřejmě utrpí.“*

S tvrzením Marka Pakosty úplně nesouhlasí doktor Mařík, podle kterého je největším problémem chybějící definice marketingových práv, podle kterých by se mohla tvořit strukturovaná nabídka potenciálním partnerům. Navíc zde pro něj existuje velká skupina příznivců, která je současnými partnery neoslovena.

5.1.2 Marketing ve světě

Mezinárodní pohled je v mnohém podobný, respondenti se shodují na tom, že zástupci sportu nejsou schopní dostatečně prodat atraktivitu sportu. Argumentují, že na olympiádách se jedná o sport jeden z nejsledovanějších a nejrychleji vyprodaným, avšak mimo pět kruhů se jim podobného efektu ani zdaleka nedaří dosáhnout. Jediné konkurenceschopné akce jsou zaštitěny organizací Beach Majors, ovšem i tam to lidově řečeno drhne. Dle slov Markéty Nausch Slukové chybí zájem promotérů. „*Beachvolejbal je údajně nepředvídatelný, nedaří se jim (Beach Majors) sehnat partnery, přestože je centr kurt vždycky nabitý. Něco je určitě špatně, jelikož nabízíme úspěšný produkt, jak se může zvenčí zdát. Chybí tam poslední krok, aby zainvestovali velcí sponzoři a rozhodli se rozšířit tour.*“

5.2 Mediální marketing beachvolejbalu

Většina respondentů se shodla, že nejsilnějším parametrem pro zisk dalších příznivců je využívání streamovacích kanálů či televize. Jejich zapojení však není tak lehké, jak se může na první pohled zdát. S pomocí hráčů, promotérů, ale i dalších subjektů je možné pomoci si prací se sociálními sítěmi, naopak reklamní plochy jsou využívány téměř všechny dostupné, ale zdaleka ne optimálním způsobem.

5.2.1 Rozmístění reklamy na turnajích

Simon Nausch má za to, že „*na bannerech, plakátech a dalších klasických věcech (...) jsme se dostali téměř na kraj.*“ Problémem marketingových ploch je podle názorů respondentů jejich chybějící definice. Od ní se vše odvíjí. „*Když bude mít beachvolejbal nějakého silného partnera, tak je třeba ho vystavit všude, na dresech, na bannerech, na plakátech, na webech všech klubů i svazu, na skříňkách, zkrátka všude,*“ vysvětluje MUDr. Vít Mařík, proč je definice ploch tak důležitá. Jan Dumek s ním souhlasí, i podle něj je třeba nejdříve pracovat s vymezením a až poté s rozložením marketingových platforem.

Druhým problémem je efektivita práce s těmito plochami. Jan Dumek vysvětloval, že na turnajích patří množství ploch parterům svazu i federaci samotné, ale

jejich účel je nulový. „Svaz tyto plochy nemá prodané účelně k těmto turnajům, ale jen je zaplní nějakými partnery svazu, aby měli radost, že jsou vidět, ale nejsou prodány. A tomu se ani nikdo nevěnuje. Byl jsem u několika smluv pro beachvolejbal, ale nic nevydrželo dlouhodobě, jen okrajově, aby si někdo zaměstnal kamarády a aby turnaj nějak vypadal. Nikdo zatím nepřišel s tím, že chce udělat prvotřídní produkt.“

V podobném duchu pokračovala i Tereza Kotlasová, která navrhuje ponechat svazu a jeho partnerům výrazné plochy, ale zbytek nechat na promotérovi, pro kterého to může být zdrojem financí.

Výraznou pomocí má být zavedení jednotného brandu. Právě návaznost na jednotný branding horlivě doporučují Nausch Sluková a Mařík. První jmenovaná dává za příklad opět podnik Beach Major Series, kde se jednotný styl používá a slaví úspěchy.

Většina oslovených naopak odmítá možnost předat design dresů do rukou hráčů. Podle nich je součet příjmů, kterých hráči mohou díky tomuto prvku dosáhnout, výrazně menší, než o jaký tímto krokem přijdou promotéři. Naopak dávají prostor zvětšení marketingových prostor na dresech, které jsou federacemi velmi omezené.

Rozmístění reklamy na turnajích		
Marketingové možnosti	Současný stav	Na co si dát pozor
Jednotný branding	Chybí definice marketingových práv Plochy nejsou využívány účelně	Design dresů ponechat v režii organizátorů

Tabulka 2: Současný stav, možnosti a hrozby rozmístění reklam na turnajích beachvolejbalu

5.2.2 Marketing na sociálních sítích

Tereza Kotlasová ve své výpovědi řekla, že současná koronavirová doba nám ukázala, jak funguje online svět. Fungování sociálních sítí však není jednoduchá věc a potvrdili to i respondenti našeho zkoumání. Jejich využití, především na české scéně, vnímají jako nedostatečné, ačkoliv s velikým potenciálem. Předseda Českého Volejbalu je vnímá jako jednu s dalších cest, která může, ale nemusí vést k úspěchu.

Z výsledků vyplývá, že využívat hráče a promotéry ke zvýšení dosahu může být cestou, ale nebude to lehké, ani tak levné, jak se může zdát. Aby se mohla spolupráce s hráči a promotéry, tedy největšími zdroji „followerů“, mohla uskutečnit, musí být odměněna. Ve výpovědích jsou zmíněny především finanční odměny, které mohou být zahrnuty v prize money nebo nižším startovním.

Své zkušenosti ze světa přidal i Jan Dumek, který sám sociálních sítí nevyužívá, ale jejich trend nezpochybňuje. „*Třeba když jsme byli ve Vancouveru, ale zažili jsme to i v Sydney, tak jsme přišli na registraci, dostali jsme hashtag a žádali nás, ať postujeme příspěvky s tímto hashtagem, protože město je podle toho hodnotí, jaký to má dosah. Jsou dány faktory, podle čeho jim přijdou jaké finance.*“ V návaznosti na to podle Kotlasové mají svazy využívat sociální sítě i ke spolupráci s partnery.

Simon Nausch tento nástroj rozebral ještě důkladněji, jeho fungování je podle něj založeno na dokonalé a koncepční spolupráci hráčů, promotérů, klubů, svazů, partnerů a dalších subjektů do sportu zainteresovaných společně s experty na sociální sítě. Kritizuje dosavadní fungování, kde každý ze zmíněných subjektů disponuje vlastním marketingovým záměrem a spolupráce mezi nimi existuje jen jako dělání laskavosti.

Sociální sítě		
Marketingové možnosti	Současný stav	Na co si dát pozor
Koncepční práce	Nedostatečné využití	Hráči a promotéři nepomohou zadarmo
Práce s hashtagy	Podceňování platformy	Součet příznivců hráčů a promotérů je suma příznivců sportu
Marketingové aktivity pro partnery		

Tabulka 3: Současný stav, možnosti a hrozby s využitím sociálních sítí v beachvolejbalu

Stejný názor má i Markéta Nausch Sluková, která díky svým sledovatelům výrazně navyšuje sledovanost v českém prostředí. Říká, že je ochotná tyto laskavosti dělat. „*Já už jsem si nějakou image vybuodovala a pro mě je to něco, co můžu vrátit do českého sportu, pomoci tomu, udělat nějaké promo, posunout český beachvolejbal do určité míry.*“ Její přístup však nemusí sdílet méně úspěšné hráčky, které by měly dostat nějaké finanční ohodnocení. „*Nemůže to být, že svaz řekne a já z toho nebudu mít nic.*“

5.2.3 Streaming a televize

Největší zásah mají jednoznačně internetová a televizní vysílání. Ani jejich použití však není snadná záležitost. „*Všichni víme, že z hlediska médií je to strašně složité,*“ říká doktor Vorálek. „*Dnes, aby se volejbal dostal do televize, tak si za to musí zaplatit.*“

Dalším problémem pro televize je nepředvídatelnost beachvolejbalu, jak to vysvětlil Simon Nausch. „*Nemůžeme být v televizi a říct, že nějaký tým bude hrát v určitý čas po určité době. Samozřejmě, ostatní sporty se s tím mohou potýkat také, ale beachvolejbal je stále jeden z tzv. side sports. Velké televizní stanice si práva nekoupí, protože nebudou vědět, jak dlouho se bude zápas hrát a které týmy budou hrát.*“

Respondenti odmítají případný odliv diváků ze samotných sportovišť. Přísnou tezi Víta Maříka, že žádní diváci v České republice nejsou, upravuje Markéta Nausch: „*Lidé, kteří budou chtít vidět ten sport naživo nebo budou v okolí, tak to stejně budou preferovat vidět na vlastní oči. Spíš je to další možnost, další publikum, další okruh lidí a možnost získat pozornost. Nebudou se navzájem vylučovat.*“

Stejný postoj zaujímá i Jan Dumek, který by přenosy zavedl povinně. Skrze svoji pozici v Radě Asociace beachvolejbalu se snaží navrhnout, aby byl z medailových zápasů veden stream na internetové televizi. Vidí v tom cestu, jak rozšířit povědomí o sportu, která se dá dále rozvíjet. Tvrdí, že není třeba televizních přenosů, maximálně na vrcholných akcích, jinde postačí streamy. Nausch Sluková dodává, že jejich využití je třeba hlavně v destinacích, které nejsou divákům tolik přístupné, a tento krok by pomohl zpřístupnit a prodat sport dalším lidem.

Marek Pakosta připomínal, že televize je nejdražším komunikačním kanálem, který však může zasáhnout největší okruh diváků. Internetové diváky rozdělil na dvě sekce: „*Divákem může být ten, kdo se dívá za cílem sportovního zážitku. Z pohledu sázkové kanceláře je ale divák úplně někdo jiný. Toho beachvolejbal nezajímá. Jeho zajímá, zda je beachvolejbal zajímavý z pohledu sázení. Tento divák musí v beachvolejbalu vidět potenciál z pohledu sázení. Sport samotný je pro něj vedlejší.*“

A právě sázkové kanceláře byly častým bodem v odpovědích respondentů. Tereza Kotlasová vidí sázkaře lehce problematicky, protože podle ní zde nejsou snadno dohledatelné výsledky z minulosti a sport tak nemají dost zmapovaný. To naopak vnímá jako výhodu Jan Dumek, podle kterého ani kanceláře zatím nemají dost dat z beachvolejbalu a kurzy tak pro sázkaře mohou být zajímavé, čímž se ke sportu dostanou snáze. A souhlasí s ním i další, často pak zmiňují Tipsport Beach Series z léta 2020, kdy beachvolejbal dostal zelenou v době koronavirové krize a získal tím výhodu.

Že však spolupráce se sázkovými agenturami nemusí být nutně jackpot připomněl Simon Nausch. „Může ovšem vyvstat problém, že některé společnosti nebudou chtít být spojovány se sázkovou kanceláří. Dalším problémem je, že sázkové kanceláře nenabízejí přenosy ve vysokém rozlišení, takže společnosti je nemusí vnímat jako další kanál, protože v tom malém rozlišení nebude jejich logo vidět. Samozřejmě pokud se svazy, společnosti domluví, že chtějí sázkovou kancelář mezi sebe a domluví se se sázkovou kanceláří na tom, že od nich nebudou chtít žádné peníze, ale budou jejich přenosy ve vysokém rozlišení a třeba se budou moci zhlédnout zpětně nebo stáhnout, může to sportu pomoci. Například na brazilské tour svaz nabízí přenosy všech zápasů na sociálních sítích. I to je možnost, jak začít.“

Stream a TV		
Marketingové možnosti	Současný stav	Na co si dát pozor
Streaming ve spolupráci se sázkovými kancelářemi	Drahý marketingový kanál, není využíván	U streamů nekvalitní přenosy, neatraktivní pro partnery
Vzroste sledovanost z těžko dostupných destinací	Problematika s nepředvídatelností času a doby utkání	

Tabulka 4: Současný stav, možnosti a hrozby s využitím streamingu a přenosů v beachvolejbalu

5.3 Atraktivita sportu a jeho internacionalizace

Pro zvýšení atraktivity sportu je třeba výraznějších úprav pravidel a hracích řádů. Ty největší změny však mohou přinést změny v systematice soutěží. V rozhovorech byly rozebírány dva návrhy, povolení mnohonárodnostních dvojic a zavedení mezinárodní soutěže národů, oba dva byly hojně diskutovány.

5.3.1 Povolení mnohonárodnostních dvojic

Z výpovědí respondentů je zřejmé, že tato úprava není příliš reálná, ačkoliv by to mohlo mít velmi pozitivní dopad. Tohoto názoru se lehce zřekl Marek Pakosta, podle kterého je *„nastavení beachvolejbalových soutěží jako nastavení postaveném na národním principu. Beachvolejbalová špička je motivována k tomu, aby hrála s partnerem ze stejné země.“* Zároveň dodává, že tato možnost by vyhovovala hráčům *„druhé kategorie“*, tedy hráčům nepatřícím do světové špičky. Pakosta říká, že špička nebude k takovému kroku motivována. Dává mu to smysl v zemích, kde se talentovaní hráči nemají příliš šanci se prosadit. S tím souhlasí Simon Nausch, který přiznává, že najít dva talentované hráče stejné kategorie je třeba v rozvojových zemích takřka nemožné. Většina dotázaných tuší, že prosadit toto povolení bude nepravděpodobné, ale k atraktivitě by to prospělo.

Jan Dumek a Tereza Kotlasová zmínili akci King of the Court, která se koná například v Nizozemsku každoročně. Zde mají hráči možnost zahrát si s kýmkoliv a většina diváků se na tuto akci těší právě z tohoto důvodu. Oba dva ovšem přiznávají, že právě soukromý podnik, jako je právě zmíněná akce, je jediným subjektem, který si takovou možnost může dovolit. Podle Kotlasové hlavně ze začátku budou muset tyto akce patřit soukromníkům. *„V budoucím vývoji je klidně možné, že se to zavede do světových žebříčků. Musely by se utvořit nějaká specifická pravidla a podobně.“* I Markéta Nausch Sluková říká, že beachvolejbal není na takovou razantní změnu momentálně připraven. Důvodem je samozřejmě financování, protože v takovém případě by se národní federace odklonily. Stejně tak by přišla problematika s olympiádou, naopak by se vytratila státní podpora a další výhody. Někteří z respondentů poukazovali na podobnost s tenisem. *„Na druhou stranu, tenisti hrají hlavně sami za sebe a pak až v mezinárodně složené dvojici,“* říká Sluková. *„V beachvolejbale tahle možnost není. Tam hraješ v národně složené dvojici. Stal by se z toho sport výrazně individuálnější. Tady u nás v Čechách nebo i v Evropě jsou sponzoři většinou na tým. Všichni máme všechno stejně, ale potom každý rozpad je strašná národní katastrofa.“*

Vít Mařík však právě v tomto systému vidí chybějící článek mozaiky. *„Pro světový marketing (beachvolejbalu) je myslím chybou to, že se beachvolejbal hraje mezi národy týmový sport. Mezinárodní autority to záměrně drží pod sebou, protože jsou živeni*

ze všech poplatků a odvodů. Z toho důvodu nevidí potřebu budování brandu. (...) Pokud by to bylo silné marketingově i byznysově pro promotéry i pro hráče, tak by tato profesionalizace byla nutná. Lepší výkon znamená nejlepší hráči.“

S tímto tvrzením souhlasí i další. Podle Pakosty neumí beachvolejbal vytvořit tzv. „role models“. A přesně internacionalizace je podle Markéty Nausch Slukové i Simona Nausche směr, jak vytvořit sportovní hvězdy, jejich slovy „superstars“. I oni však připouští, že to musí být doplněno soutěží mezi národy. „Já v tom vidím obrovský potenciál. Vytvořit to paralelně ještě s normální tour, jako nějakou komerční tour, kde se dáš dohromady s kým chceš a mohl bys tak hrát, mohlo by to být zajímavé pro sponzory mít to náboj. Takhle jsme limitováni jenom v těch zemích.“ Na rozdíl od Pakosty v tom ovšem vidí cestu, jak sportovní hvězdy vytvořit. Shodují se na tom, že hráči či hráčky ze zemí, kde nemají dostatečně kvalitní a širokou základnu talentů, by měli možnost hrát ve světové sérii prim, pokud na to mají kvalitu, a nebýt limitován národem.

Simon Nausch v tomto názoru pokračoval. Podle něj je třeba tímto způsobem tvořit hvězdy, aby měli talentovaní mladí hráči ke komu vzhlížet. Nemuseli by se spokojit s průměrným hráčem ze své země, mohli by hrát více na sebe. Tím by odpadl i stres z hledání spoluhráčů od útlého věku. Simon doplňuje, že by v tomto přístupu nemělo být bráněno ani federacemi, neboť právě v tomto systému může z jejich hráčů vyrůst superstar. „Každý sport, který vychovává superhvězdy, automaticky sám roste.“

Sluková ještě doplnila, že mezinárodní spolupráce může sice odradit některé národní partnery, může ovšem přilákat mezinárodní značky.

Internacionalizace		
Marketingové možnosti	Současný stav	Na co si dát pozor
Tvorba superstars	Soukromá exhibice King of the Court	Problematika s olympiádou
Zvýšení atraktivity		Odliv podpory svazů a federací
Výhoda pro hráče s výběrem partnerů		Pro hráče finančně nákladné
Zlepšení výkonu		

Tabulka 5: Současný stav, možnosti a hrozby při internacionalizaci beachvolejbalu

Co však může být problém je logistika a finance, které mohou zájem hráčů nabourat. Svě k tomu řekl Rostislav Vorálek: „*V prvopočátku by musely být finance, kterými by již týmy disponovaly.*“ Dodal, že celkové provedení by bylo nesmírně složité.

5.3.2 Mezinárodní šampionát národů

Většina respondentů se shodla na tom, že v případě zavedení tour pro mezinárodní dvojice musí existovat i paralela, kde bude fungovat beachvolejbal jako soutěž mezi národy. I v této myšlence byl nejdůležitější Nausch, který podotkl, že taková soutěž může sloužit jako olympijská kvalifikace, zatímco mezinárodní dvojice mohou hrát tour, kde se budou tvořit hvězdy. „*Využijme oblibu k reprezentacím a bojům národů proti národům, může to mít princip národních her, Davis Cupu, čehokoliv a může to být výhodné i pro federaci. Například svaz může říct, že dostaneš od nás na sezónu peníze, ale zavazuješ se k reprezentaci státu. Jestli chceš hrát na olympiádě, budeš se účastnit i těchto soutěží, čímž se zajistí vysoká úroveň.*“ Zmíněná účast top hráčů na takové akci rozporovala Sluková, která podotkla, že ti nejlepší přijedou, jen pokud se bude hrát o body či o peníze.

Návrh modelu přednesl Mařík, který jej přirovnal k tenisovému Davis Cupu. S jeho myšlenkou, že by to ke sledování přitáhlo národ jako takový, souhlasí většina respondentů. Tereza Kotlasová poznamenala, že Češi jsou hodně národními fanoušky a toto by je mohlo lákat. Stejně tak i Rostislav Vorálek vidí pozitivum v mediální prezentaci. „*Lidi bude více zajímat zpráva ‚Česká republika přešla přes Německo do čtvrtfinále mistrovství světa‘ než ‚Perušič a Schweiner jsou na světovém šampionátu ve čtvrtfinále‘.*“

Dotazovaní častokrát opakovali, že na podobném principu mezinárodních turnajů je postaven tzv. Continental Cup. Ten je ovšem veden formou kvalifikace, několik nejlepších národů získá spot na olympiádu. Markéta Nausch Sluková říká, že má tento formát soutěže jako hráčka ráda. Podle ní získává v tom okamžiku sport jiný nádech a pojem tým jiný význam. Jan Dumek zase poukázal, že díky Continental Cupu se beachvolejbal rozšířil do dalších oblastí. Jak ale tvrdí Kotlasová, „*současný formát Continental Cupu není vůbec sledovaný. Když se z něj dostaneš na olympiádu, tak se o tom chvíli mluví, ale za pár dní už nikdo neví, o co šlo.*“

Z názorů dotázaných ovšem Continental Cup může být důvod snazšího přijetí. Byla by však otázka zařazení do kalendáře. Zatímco Simon Nausch si stojí za určitým počtem turnajů v sezóně, ostatní se bojí, kam by tento turnaj do již tak naplněného kalendáře vtěsnali.

K myšlence rozdělení turnajů se ještě vrací Nausch se svým názorem na dvě vyvážené cesty, tedy soutěž mezinárodních dvojic, která bude tvořit sportovní ikony, a tour, kde národy hrají proti národům o body na olympiádu. *„V současnosti se totiž snažíme o kombinaci obou cest v jedno, čímž výhody obou dvou systémů ovšem zabijíme, protože je to přesně jak říkáte. Na jednu stranu zde hrají národy proti národům, ale zároveň využíváme jména pro hodnocení atraktivity soutěže.“*

Úplně odlišnou cestou se ve svém povídání vydal Marek Pakosta. Ten totiž dává větší šanci mezinárodní soutěži klubů, která bude mít principy z klasického volejbalu. *„Dávám větší šanci klubům, které budou stejně jako v klasickém volejbale dostatečně silné a samostatné a bude zajímavé pro ně a jejich partery, aby se zviditelnili na klubové úrovni.“*

Mezinárodní šampionát národů		
Příležitosti	Současný stav	Hrozby
Povzbuzení národní myšlenky, touha reprezentovat	Continental Cup	Finančně nákladné
Možnost kvalifikace na olympijské hry	Aktuální systém je založen na kompetici národů proti národům	Hrozba absence finanční a bodové odměny pro hráče odláká světové hvězdy
Možnost prosazení pro nové hráče		Obtížné zařazení do kalendáře

Tabulka 6: Současný stav, možnosti a hrozby při zavedení mezinárodního šampionátu národů

v beachvolejbalu

5.4 Doprovodné akce a beachvolejbalový lifestyle

Mezi dotazovanými se často zmiňovaly doprovodné akce, které by měly být součástí beachvolejbalu potažmo beachvolejbalového životního stylu. Jan Dumek má za to, že právě doprovodné akce mohou být lákadlem, další z respondentů se s ním shodli

na faktu, že beachvolejbal nemůže čekat na nové příznivce, ale musí za nimi chodit. K takovým účelům poslouží nejlépe festivaly. Krásně to ilustruje pravidelná letní akce v Uherském Hradišti, kde se každoročně koná festival Slovácké léto a beachvolejbal je jeho součástí. Samotný turnaj má pak výbornou atmosféru a diváctvo je tvořeno i diváky, kteří nejsou v beachvolejbale zběhlí. Podobný příklad dává Vít Mařík, který nabízí udělat akci v létě ve Žlutých lázních v Praze, kde jsou lidé tak jako tak a diváci jsou zde zajištěni. „Byly tady akce jako Super Cup na Palackém náměstí, to bylo super,“ doplnila Kotlasová „Chce to ukázat sport lidem.“ Podle Vorálka by však takové akce musely být v rukou soukromých investorů.

Podobným principem fungují výborně turnaje Beach Major Series, kde mnoho doprovodných akcí v „turnajové vesničce“ udrží fanoušky v areálu, i když jejich oblíbený tým zrovna nehraje. Podle Simona Nausche je důležité mít v areálu turnaje místo, kde mohou být prezentováni partneři akce. Připouští, že když něco takového v Česku je, jsou zde partneři spíš z nutnosti a jen chvíli, což je podle něj veliká chyba promotérů a společností. „Je to jak se start up firmami. Možná budou bez zisku jeden, dva roky, ale třetí, čtvrtý rok už budeme mít nějaký základ a může se to projevit. Stejně dlouho bude trvat, než to uvidí hráči a fanoušci, než se pro ně stane součástí životního stylu a zábavou.“

S myšlenkou doprovodných akcí přichází i pojem „beachvolejbalový lifestyle“. Simon Nausch v rozhovoru popsal průběh vytvoření této hodnoty na jednom z turnajů rakouské beachvolejbalové tour. „V Rakousku hráči vědí, že když budou hrát dobře, dostanou pěkné peníze, když nebudou hrát dobře, je to příjemný party víkend se zábavou. (...) musíme udělat něco, čím diváka zabavíme při jeho čekání na oblíbený tým. (...) Jdu na turnaj, zabavím se a vidím hezký sport. Nemyslím si, že bychom skrz samotný sport získali tolik lidí.“ S tím souhlasí i další, Markéta Nausch Sluková říká, že beachvolejbal je atraktivní a živý sport a s tím by se mělo i pracovat v marketingových kanálech. Musí se tímto způsobem v lidech nastavit, že beachvolejbal je zajímavý sport.

Sluková tuto myšlenku ještě rozšířila. Podle ní by totiž marketingu pomohlo, kdyby beachvolejbal tvořil milionáře a národní hvězdy. Cestou k zvýšení popularity je tedy zisk silného sponzora, který by tuto hodnotu vytvořil a mladí beachvolejbalisté by chtěli být ve svých sportech milionáři. Přilákalo by to další sponzory a další sportovce.

Beachvolejbalový lifestyle zmiňuje dalším způsobem i Pakosta. Je to cesta „koncentrace na hodnoty, které jako sport chceme představovat, se kterými jsou lidé schopni se ztotožnit, a vytváření kontaktů a konceptu. Tím vznikne větší šance, že tímto způsobem dokážeme zvětšit komunitu. V budoucnu se to díky správné komunikaci přetaví v to, že nám přijdou partneři nebo sponzorské peníze.“

Další možnost, jak zvýšit povědomí o beachvolejbale, která souvisí s doprovodnými akcemi a životním stylem, navrhl doktor Vorálek. Ten by uskutečnil organizované tréninky pro firmy či jiné zájemce, které by byly vedeny reprezentanty sportu. Cestou je podle něj investice do nových zájemců. „Nejdřív dej, pak očekávej. Ne že rovnou vystrčíte ruku.“

Doprovodné akce, lifestyle		
Příležitosti	Současný stav	Hrozby
Udržení diváků v areálu	Turnajová vesnička na Beach Major Series	Nákladná investice
Jít s beachvolejbalem za lidmi	Slovácké léto	
Tvorba životního stylu (zábava a hezký sport)	Absence doprovodných akcí na většině turnajů	
Tvorba superstars a milionářů		

Tabulka 7: Současný stav, možnosti a hrozby doprovodných akcí a stylu beachvolejbalu

5.5 Další možnosti změn

Poslední věta předešlé podkapitoly je předzvěstí velkého problému různých subjektů. „Nevím, jestli je to lidmi, ale u nás vnímám, že sport přitahuje subjekty, které z něj chtějí spíš jen brát než do něj investovat,“ popisuje Jan Dumek. „Nemluví o hráčích a trenérech, kteří skoro živoří, a přitom do něj tlačí hromadu peněz, ale o podnikatelích. Celosvětově chybí beachvolejbalu správní lidé. A to ovlivní všechno, včetně marketingu.“ Absence schopných lidí je kamenem v botě všech respondentů.

Podle Terezy Kotlasové je byrokracie velikou zábranou pro úspěšný růst sportu, stejně jako množství a kvalita lidí pověřených správou beachvolejbalu. Podle Slukové je to dost možná kvůli nejvyššímu orgánu, tedy FIVB, která vyvíjí tlak na členské státy. To

ostatně potvrzuje i Vít Mařík, který poukazuje na snahu udržení beachvolejbalu pod plnou kontrolou FIVB, aby marketingově nezačal přerůstat hlavní produkt, kterým je klasický volejbal.

Rostislav Vorálek ve výpovědi obrátil i na vedení Českého Volejbalu. Podle něj je zvláštní, že svaz nepřipravil žádnou marketingovou strategii pro olympijské hry v souvislosti s beachvolejbalem, kde má Česká republika solidně nakročeno k účasti dvou párů, zatímco klasický volejbal tuto šanci nemá. Druhý problém, který ve vlastních řadách vidí, je nekoncepční jednání. *„Nám by strašně pomohlo, a našemu marketingu obzvlášť, kdybychom měly dva tři čtyři kvalitní páry v kategorii, aby když jeden náhodou vybouchne, aby nastoupil ten druhý, třetí a dál. To bychom se pak mohli opírat nějakým marketingem. Ale to by zde musela být koncepční práce, která zde není. (...) koncepce přechodu z mládeže do seniorů, abychom ty tři čtyři páry tam mohly mít, prostě neexistuje.“* Ačkoliv měl Vorálek na mysli sportovní složku, do chybějící koncepce se opřeli i další. Simon Nausch říká, že každý má při vyslechnutí názorů ostatních v myšlenkách jen politiku, málokomu skutečně záleží na beachvolejbalu.

Mezi jiné možnosti změn patří úprava pravidel, především ke komerčním účelům. Kotlasová připomněla akci King of the Court, kde upravená pravidla pomáhají k rychlejšímu střídání akcí, více týmů ve hře a tím i vylepšené atmosféře. Podle ní by se proto především v komerční sféře mohlo využívat úprav pro zatraktivnění hry.

Nausch naopak zdůrazňoval herní časy, kvůli kterým je beachvolejbal časově nepředvídatelný. Vzpomněl si na dřívější doby, kdy byl beachvolejbalový zápas určen časem. Taková možnost by podle něj také mohla pomoci, především k televizním účelům.

6 NÁVRH KONCEPCE

Analýza marketingových možností ve spolupráci s vybranými respondenty nám odhalila aktuální nedostatky, kterými je beachvolejbal nejvíce brzděn, zároveň však byl potvrzen potenciál sportu. Díky zjištění, že v České republice, ale ani ve světě, nejsou pověřené aktivity schopny adekvátně využít atraktivitu sportu, skvělých výkonů a dobrých výsledků jednotlivých hráčů či dvojic. To může být způsobeno mimo jiné chybějící koncepcí.

Ačkoliv je z výpovědí respondentů zřejmé, že beachvolejbal je ve všech úrovních svazů a federací záměrně zpomalován na úkor klasického volejbalu, není vyloučena možnost, že při správném postupu lze navrhnout takový koncept, který plážovému odvětví pomůže co nejvíce naplnit potenciál, kterým disponuje. I tato část bude rozdělena na několik podkapitol, které budou odpovídat analytické části. Bude se zabývat možnostmi lepšího využití medializace a marketingových práv, variantami rozšíření beachvolejbalových soutěží i eventuálními změnami v personalistice.

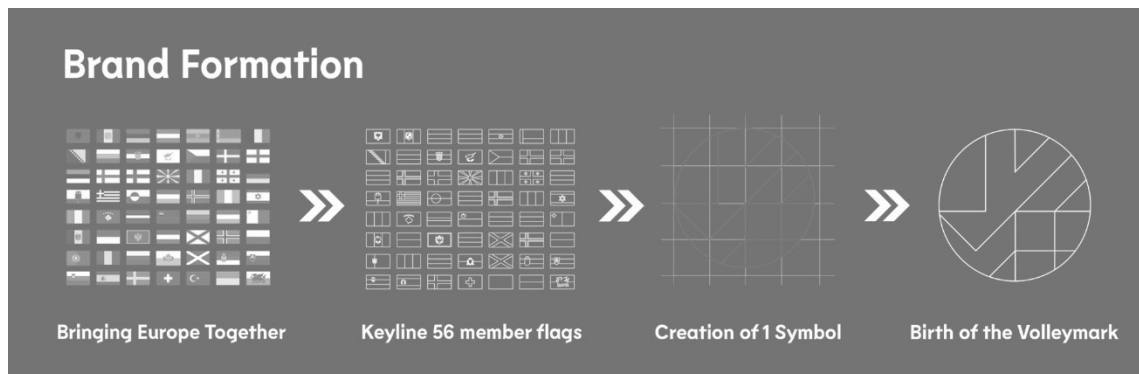
6.1 Definice marketingových práv a branding



Obr. 1: Brand Českého Volejbalu. Zdroj: Design portál, 2018

Díky rozhovorům bylo zjištěno, že beachvolejbalu (a dost možná i volejbalu jako celku) chybí správná definice marketingových práv, tedy kde všude se může beachvolejbal prezentovat a jakým způsobem. S tím ve velkém souvisí i branding, jednotný a správně využitý. Dá se argumentovat, že pro tuto práci všechny tři významné federace – FIVB, CEV a Český Volejbal – v posledních letech změnilly svoji marketingovou strategii a branding byl jedním z výstupů, kterých dosáhly. Ani zdaleka však zatím nedosahuje takových rozměrů, aby byl na očích všem a všude. Jejich rozsah

se až na výjimky vztahuje na jednoduché logo viditelné v areálech na turnajích, kde jsou přítomny televizní kamery, na dresech reprezentantů a na profilech oficiálních kanálů (obr. 1,2).



Obr. 2: Vznik loga CEV. Zdroj: Inside CEV, 2019

Příkladem dobrého brandingů se může pyšnit nejvyšší fotbalová liga v Česku, FORTUNA:LIGA, která svůj jednoduchý design vnucuje divákovi úplně všude. Společnost Intoit, která s tvorbou loga vypomáhala, na svém webu intoit.cz píše, kde všude je logo využito:

- Branding na stadionech
- Digitální komunikace skrze mediální partnery
- Print – sportovní média
- Televizní výbava (grafika, animace, znělky)
- Sponzorská komunikace
- Partnerské aktivace: FORTUNA střelnice

Na tomto příkladu jde vidět, že branding může být využit velice obšírně, mimo jiné i na sociálních sítích, dresech a dalších. Marketingová agentura RAUL, která pro volejbal v Česku vytvořila ve spolupráci s firmou Dynamo Design značku Český Volejbal, tak daleko nezašla, což rozhodně není dobře. Z tohoto důvodu jsou ve hře dvě varianty. Mohla by být oslovena zmíněná společnost Intoit, která se brandingem profesionálně zabývá, riskujeme však, že se další výraznou změnou v rychlém sledu vrátíme zpět. Druhou možností je rozšířit práci společnosti RAUL na další marketingové kanály, třeba po vzoru FORTUNA:LIGY. Brand se dá takto vložit do různých aktivit spojené s partnery svazu, ale cesta vede i přes další plochy, které budou zmíněny dále. Stejným způsobem se dá brand rozšířit i u mezinárodních federací CEV a FIVB.

K úspěchu značky, jak už bylo zmíněno, je třeba i co nejširšího rozšíření a umístění, aby s ním přišlo do kontaktu co nejvíce současných i potencionálních diváků beachvolejbalu. Důvodem takového rozšíření však není pouze prezentace značky sportu, ale i partnerů, kteří díky tomu mohou být se sportem silněji propojeni, což může vyústit ve vyšší obrát. Vít Mařík to ve své výpovědi shrnul takto: „*Když bude mít beachvolejbal nějakého silného partnera, tak je třeba ho vystavit všude, na dresech, na bannerech, na plakátech, na webech všech klubů i svazu, na skříňkách, zkrátka všude.*“

Základním kamenem tedy bude jednotný brand rozšířený od reklamních bannerů, přes televizní přenosy a partnerské aktivity až po vizualizace na skříňkách v šatnách jednotlivých klubů. K identifikaci všech těchto prostor může pomoci Tabulka č. 1 ze strany 21 této práce.

Je také potřeba podívat se i na druhou stranu. Z výpovědi jsme se dozvěděli, že současný hlavní partner Českého Volejbalu, totiž pojišťovna UNIQA, mnohé z diváků beachvolejbalu nemá šanci oslovit. Bylo by vhodné nalézt minimálně pro beachvolejbal takového partnera, který bude mířit na nejširší spektrum fanoušků a členů. Takovým partnerem může být například sázková kancelář. Se společností Tipsport spolupracoval beachvolejbal v létě 2020 a i přes nepříznivou situaci se kooperace vyplatila. Dlouhodobá spolupráce se sázkovou kanceláří může být pro sport, jehož silná stránka leží v atraktivitě a zábavě, dobrou příležitostí pro obě strany.

Jinou variantou mohou poskytovat značky energetických nápojů. Společnost Red Bull dlouhodobě patří k hlavním partnerům akcí beachvolejbalu, především pak Beach Major Series (navíc je Red Bull jednou ze dvou společností, které stály za vznikem této soutěže), ale i k turnajům snowvolejbalu, nejmladšího z volejbalových sportů. V Česku však tato spolupráce zatím nefunguje (vyjma světových akcí, jako je Ostrava Beach Open, zde ale partnerem FIVB). V minulosti u nás působila ve spojení s plážovým volejbalem společnost Big Shock, ta ze sportu kvůli vnitřním záležitostem ve svazu odstoupila. Pokud by byla nastavena jednotná strategie, široké a správně definované pole marketingových možností, není nereálné vydat se touto cestou.

Třetím okruhem potencionálních partnerů, které by mohly s beachvolejbalem soužít, jsou distributoři sportovních oděvů a doplňků.

6.2 Medializace a práce s komunikačními kanály

S přivedením partnera, rozšířením brandingu a definicí marketingových ploch a práv souvisí i následná medializace. Schopnost adekvátně šířit potřebné informace pomocí všech typů médií je nezbytná ke správnému růstu sportovního povědomí. Český Volejbal samozřejmě disponuje úsekem, který se o tento okruh povinností stará, otázkou je, zda z pohledu beachvolejbalu dostatečně. Stejně jako jiné problémy i medializace se na svazu řeší společně pro celou volejbalovou rodinu.

Pro velké a mezinárodní akce na českém území je samozřejmostí vydávání tiskových zpráv, spolupráce s Českou tiskovou kanceláří rozšiřuje zprávy do některých médií. I zde však existují možnosti, které by mohly projít obměnou, vedoucí ke zintenzivnění medializace, a tedy i rozsáhlejší informacím z pole českého plážového volejbalu. Ve spojitosti s předchozí kapitolou zaměřenou na branding může toto rozšíření pomoci i k vyšším ziskům z předpokládaného partnerství, neboť nejen sport, ale i sponzor by se častěji objevoval na stránkách různých médií.

Prvním krokem by pro zvýšení sledovanosti měla být investice do personálu. V současnosti se o mediální zajištění beachvolejbalu stará jediný člověk, od příspěvků na sociálních sítích po články na oficiálním webu Českého Volejbalu. Tento člověk není schopný obsáhnout veškerou beachvolejbalovou aktivitu spojenou s Českou republikou. Měl by proto vzniknout marketingový úsek beachvolejbalu, kde by příslušné osoby měly na starosti psaní tiskových zpráv a práci s tiskem, práci se sociálními sítěmi, marketingové aktivity na turnajích a v médiích a další. To vše pro většinu akcí v Česku chybí a mělo by se na tom pracovat. Podle Markéty Nausch Slukové je jedním ze základních kamenů dobrého marketingu beachvolejbalu u nás silná národní tour a toto je jedna z cest, která by národní sérii měla pomoci.

I v tomto případě bude účinným nástrojem jednotný brand. Jednotnost a symboličnost všech mediálních kanálů zajistí snazší zapamatovatelnost. Dobrá práce s mediálním prostředím pomůže beachvolejbalu získat stále chybějící image, kterou bude moci dále rozvíjet.

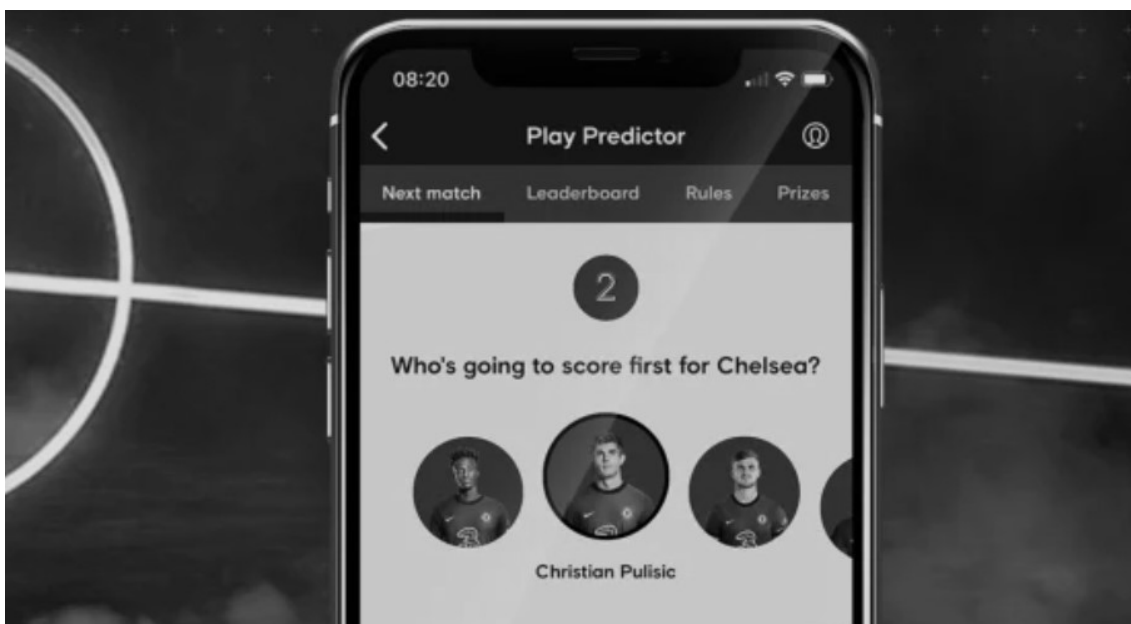
K vyšší atraktivitě povedou také doplňkové partnerské aktivity a soutěže. Spoustu diváků zaujmou tzv. souboje hvězd, dobrým tahákem by proto mohlo být uskutečnění dovednostní soutěže pro profesionální hráče a hráčky. Příkladem k inspiraci může být

soutěž FORTUNA:STŘELNICE z fotbalového prostředí, kde se hráči snaží dát co nejvíce gólů z „voleje“ během jedné minuty (obr. 3). V plážovém prostředí může podobnou soutěž reprezentovat trefení servisu do určitého místa v průběhu časového intervalu. Takové soutěže – stejně jako FORTUNA:STŘELNICE – mohou být rozšířeny i mezi diváky, tedy jako doprovodná akce na beachvolejbalových akcích.



Obr. 3: FORTUNA:STŘELNICE. Zdroj: FORTUNA:LIGA, 2018

Jinou variantou partnerské akce může být tipovací soutěž o ceny spojené s beachvolejbalem, nebo partnerem soutěže. Může se jednat o podepsané dresy, brýle nebo specifické módní doplňky. Příkladem takové aktivity může být soutěž anglického prvoligového fotbalového klubu Chelsea FC, kterou klub prezentuje na své oficiální mobilní aplikaci The 5th Stand od začátku ročníku 2020/2021, s názvem Play Predictor (obr. 4). Cílem je tipnout přesný výsledek zápasu, prvního střelce londýnského klubu,



Obr. 4: Play Predictor. Zdroj: Chelsea FC

zápasový čas, ve kterém padne první gól The Blues a další, specifitější parametry utkání. I toto lze praktikovat v beachvolejbalu, může se odhadovat přesný výsledek zápasu, čas utkání, správné pořadí na turnaji, i zde je několik dalších parametrů.

Už bylo zmíněno, že české národní beachvolejbalové sérii by prospěla lepší medializace, nejjednodušší možnost je skrze tiskové zprávy, které u většiny turnajů chybí. Tento krok je nezbytný pro vyšší sledovanost, ještě více však pomůže televizní či internetové pokrytí, které by bylo na turnajích povinností. Takový zásah by byl samozřejmě nákladný, pro jeho plný rozsah by bylo třeba důkladnějšího zkoumání ze strany expertů. I jednoduché přenosy přes sociální sítě však pomůžou dostat beachvolejbal z míst, která nejsou pro diváky nejdostupnější. I respondenti dospěli k názoru, že spolupráce se sázkovými kanceláři by mohla přinést potřebnou sledovanost.



Obr. 5: DHL Fastest Pit Stop Award. Zdroj: Sky Sports, 2020

Při dostatečném pokrytí se dá v této sféře investovat ještě dál. Například zkvalitněním přenosů, přidáním komentáře, především však doplňkovými instrumenty. S takovou nadstavbou se v beachvolejbalu již můžeme setkat, u streamovací televize Beach Major Series jsou tyto bonusy součástí finálových zápasů. Statistické údaje, zajímavosti a ukazatele zaujmou diváka, i když zrovna hra samotná „neběží“. Navíc, i zde mohou pomoci různé partnerské aktivity. Ve Formuli 1 běží v každém závodě soutěž DHL Fastest Pit Stop (obr. 5), tedy aktivita porovnávající rychlost výměny pneumatik u

formulí. Nebylo by obtížné využít statistické ukazatele a bojovat o nejvyšší blok či nejrychlejší servis u beachvolejbalistů.

U zkoumání aktuálního stavu bylo zjištěno, že se dostatečně nevyužívá atraktivita sportu, ale také úspěchů sportovců. I to by se mělo změnit. Je zde cesta například přes sociální sítě, které by mohly s přispěním sportovcům dosahovat výrazně lepších výsledků. Jak již víme, sportovci, stejně jako promotéři, nebudou s největší pravděpodobností spolupracovat zadarmo, při správně nastavené odměně by však neměl být problém například předat jim oficiální svazový profil „na den“. V průběhu tohoto dne by dokumentovali svůj běžný život, jak se připravují na turnaje, jak se stravují a podobně, což by vedlo k inspiraci pro další generace, ale i ostatní diváky, a tedy i vyšší sledovanosti.

6.3 Mezinárodní soutěže a internacionalizace

Z odpovědí dotázaných vyplývá, že utvoření turnajů, ve kterých by mohly hráči startovat bez ohledu na národní přístupnost musí mít paralelu v akcích, kde by proti sobě bojovaly národy v současném formátu běžných turnajů světové série. Variantou je nahradit tyto druhé turnaje šampionáty či turnaji spadajícími do olympijské kvalifikace. Jinak by totiž internacionalizace byla možná pouze na soukromých podnicích.

Nejideálnějším, ne však zcela nutně nejlevnějším či nejvýnosnějším, řešením je tedy postavit sezónu na dvou paralelních soutěžích, které by vyvrcholily samostatnými světovými šampionáty či turnaji vítězů. V úplném měřítku by tak došlo ke zkombinování aktuálních formátů světových turnajů beachvolejbalu, které by se konaly v upravených formátech, a národního šampionátu ve formě bojů národů proti národům, který by mohl vycházet z formátu zavedené soutěže Kontinentálního poháru beachvolejbalu.

Jak říkají respondenti, internacionalizované turnaje budou potřebovat silného partnera a investora, neboť mezinárodním i národním federacím nemusejí být úplně po chuti. Na druhou stranu by však došlo k vytváření superstar, které jsou pro růst sportu potřeba. Zvýšila by se prestiž sportu a tyto světové turnaje by skutečně hráli jen ti nejlepší, bez ohledu na národnost. Další omezení by nebyla nutná, jako by tomu bylo třeba u turnajů mezi národy.

Aktuální podmínky totiž dovolují různým státům vyslat různý počet týmů na světovou tour, a tak není neobvyklé, že polovinu týmů ženské části turnaje tvoří Brazilky, Němky a Američanky (klidně až 18 párů z 32 v hlavní soutěži). To je veliký rozdíl oproti olympijskému turnaji, kam mohou odcestovat jen dva páry za kategorii v jedné zemi. Stejný systém by měl platit i pro tento typ turnajů, národů proti národům. Výrazně nižší počet párů na turnaji by výrazně zvýšil konkurenci u států disponujících velkým množstvím beachvolejbalových párů. Zároveň však dává šanci párům z beachvolejbalově rozvojových zemí soutěžit proti nejlepším na světě a zároveň reprezentovat svoji zemi, rozšiřovat povědomí v regionu. Tento podnět by rozšířil špičkový beachvolejbal do dalších oblastí. Naopak, tyto turnaje by mohly být plně v rukou národních federací, které by rozhodovaly, které týmy na turnaj vyšlou. Výsledkem bojů na takových turnajích by mohly být olympijské spoty, opět patřící národním federacím.

Sezóny světových sérií beachvolejbalu jsou od roku 2015 zakončeny turnajem World Tour Finals, kde páry nehrají o body do žebříčků, jen o vysoké finanční ohodnocení, podobně je tomu u tenisu s turnajem Masters. Do turnaje postoupí nejlepší páry uplynulé sezóny, pro které je zakončení zaslouženým bonusem za celosezónní boje.

Jednou za dva roky se koná také mistrovství světa, které má podobné parametry, jako olympiáda. I zde jsou omezené spoty pro všechny státy, což způsobuje účast několika „no name“ párů z rozvojových států světa. Nově by světový šampionát mohl takové podmínky odstranit, dovolit všem nejlepším hráčům světa soutěžit v libovolných dvojicích, nezávisle na národnosti. Kvalifikovali by se na základě výsledků ze série internacionalizovaných turnajů.

Oproti tomu v každém roce mezi těmito světovými šampionáty by mohl proběhnout finálový turnaj národů, které by bylo svým průběhem podobné tenisovému Davis Cupu. Formát jednotlivých soubojů by mohl být převzat ze současného systému Continental Cupu, v průběhu dvouletého cyklu by národy odehrály menší množství kvalifikačních kol, nejlepší státy z kvalifikací by se dostaly na vrcholný šampionát.

Rozvrstvení soutěží by tak zajistilo vysokou úroveň u komerčních turnajů s možnými mezinárodními páry, potřebný rozsah do rozvojových zemí by umožnily turnaje národů proti národům. Tato druhá soutěž by mohla sloužit k určení olympijských spotů. Návrhy světových šampionátů ve dvou podobách by zase udrželo jak komerční, tak národní zájem.

6.4 Beachvolejbalový životní styl

Pro zvýšení přitažlivosti sportu je podpora životního stylu beachvolejbalu. I to je námět vycházející z responzí vybraných účastníků výzkumu. Beachvolejbal nedokáže profitovat jen skrze sport, je nutné nasadit přidanou hodnotu a tu by právě životní styl a doprovodné akce měly dodat. Plážový volejbal má být spojením zábavy a sportu. Že to funguje vysvětlil Simon Nausch na příkladu s turnajem rakouské série ve Wolfurtu, kde před 25 lety vypadaly turnaje stejně, jako dnes ve většině lokalit u nás. Pak ovšem místní organizátoři rozhodli o investování do doprovodných akcí a z Wolfurtu se stal symbol beachvolejbalové zábavy (obr. 6). Zároveň však slovy Simona Nausche dokáží „svým příjmem z tohoto čtyřdenního turnaje (...) zafinancovat celou zimní sezónu místního druholigového volejbalového týmu“.



Obr. 6: ABV TOUR PRO Wolfurt. Zdroj: Austrian Beach Volleyball Tour, 2018

Je zřejmé, že investice do takového problému bude vyžadovat trpělivost, než si lidé zvyknou, než se do zábavy plně ponoří, než se vysoké investiční náklady přetaví v zisk. Výsledkem však mohou být povedené akce, které budou reprezentovat spojení letního a atraktivního sportu spojené s velkým množstvím zábavy, jako se to daří udělat Beach Majors se svými turnaji (obr. 7).



Obr. 7: Vienna Beach Major. Zdroj: Beach Major Series, 2020

Doprovodné akce a s ním spojený životní styl udrží současné i budoucí fanoušky v areálu lépe, stejně tak přiláká nové zájemce, kteří se se portem mohou spojit právě díky pomocnému doprovodnému projektu. Již nyní beachvolejbal v Česku ukázal záblesky, kdy dokázal tímto cestou pomoci ke zvýšení zájmu, jako jsou pravidelné turnaje v Uherském Hradišti při festivalu Slovácké léto. Pořádaly se šampionáty či nejdůležitější turnaje „lidem na očích“, příkladem jsou republikové mistrovství před OC Černý Most nebo Super Cup na Palackého náměstí.

Právě využívání festivalů je další krok, jak spojit beachvolejbal se zábavou a volejbalové svazy by se neměly bát tímto směrem vykročit.

7 DISKUZE

Výsledky analýzy jsou částečně zkreslené, neboť, jak bylo řečeno v předchozích kapitolách, marketingem beachvolejbalu se zde nediskutovalo s experty na tuto oblast, ale s představiteli různých sfér beachvolejbalového světa. Výsledkem tedy nebyla marketingová přesnost, ale co nejširší posouzení ze stran osob spjatých s plážovým volejbalem. Každý z respondentů přinesl svůj náhled na aktuální situaci a zhodnotil možnosti potenciálního růstu.

Při srovnání se zjištěnými daty v teoretické části vidíme, že vyšší sledovanost hvězdných párů v České republice není zásluhou svazů či medializace sportu, ale pouze agenturami zastupujícími sportovce. Tak to alespoň tvrdí Dumek (2020). To může být klíčový problém, který z výzkumu vzešel. Je totiž možné, že svaz bude tento dosah řadit ke svým statistikám, ačkoliv do něj neinvestoval.

Stejně tak známe skutečnost, že existují podklady pro správné provedení marketingového plánu na akcích (FIVB), ovšem jejich úspěšnost (nebo správné dodržování) byla výzkumem zpochybněna. Může to být laxním přístupem ze strany FIVB, která se na většině turnajů spokojí se „základem“. Otázkou však je, jestli promotéři mají na úspěšnější marketing dostatečný kapitál.

Výsledky odhalily i další problematiky současnosti, tou nejvýraznější je personální obsazení. Dle respondentů chybí beachvolejbalu schopní lidé, dost možná za tím ovšem stojí záměry federací, které chtějí udržet beachvolejbal pod klasickým volejbalem.

Dle připravených návrhů bylo předpokladem, že změny, které by vyžadovaly jen drobné úpravy v pravidlech, budou snazší v otázce prosaditelnosti než možnosti, které ke svému provedení potřebovaly změny celých systémů, ale jejich zásah na společnost má nižší potenciál než náročnější úpravy. To se ve výpovědích potvrdilo.

Příručka FIVB (2019) je k marketingovým právům velice stručná. Existuje výpis šesti okruhů lokací, které jsou však velmi omezeny ze strany mezinárodní federace. Oproti dodržování marketingového plánu, zde je FIVB velmi striktní a rozmístění „svých“ partnerů si velice hlídá. Není však dostupná informace, kolik z reklamních práv těchto partnerů putuje do beachvolejbalu, zda jsou efektivní nebo dokonce potřebná pro

plážový volejbal. Definice práv naopak takřka úplně chybí v českém prostředí, a i to je dle výpovědi veliký nedostatek.

Pro propagační média existuje pět pilířů pro dobře zorganizovanou akci od FIVB. Zde se opět může diskutovat o efektivitě doporučení, která nejsou nutně vyžadována, a tedy ani dodržována. Z pohledu respondentů se jedná o komplexní problém, který vyžaduje pevnou koncepci, založenou ne na příkazech „shora“, nýbrž na spolupráci všech zainteresovaných subjektů.

Výzkum i koncept pracuje s variantami změn systematiky soutěží. Uvažuje se zde o internacionalizaci dvojic na komerční tour, úprav podob světového šampionátu a olympijského kvalifikačního systému. Pro to bude třeba výrazná změna aktuální systematiky soutěží, které byly vypsány v kapitole 3.2.2.2. „Pravidlo 17 *Regulace sportu FIVB – základní principy formátu soutěží*“.

Práce samotná odkrývá mnoho cest k dalšímu zkoumání. Jednou z nich je rozšíření této práce o názory a analýzu expertů na jednotlivé marketingové kanály. Mohly bychom se dozvědět, jak nákladné by využívání či prosazení zmíněných možností mohlo být, jakých efektů bychom mohli dosáhnout a jak co nejideálněji s každou z alternativ pracovat.

Stejně tak by témata mohla být rozebírány z ekonomického pohledu. Častokrát byly v práci zmíněny hodnoty jednotlivých kanálů, ekonomický názor by mohl všechna data lépe a přesněji vyčíslit.

Dalším směrem, kterým by bylo možné se vydat, je utvoření komparativní analýzy napříč sporty s jednotlivými možnostmi. Bylo by zajímavé sledovat srovnání beachvolejbalu s tenisem v oblasti internacionalizace dvojic či mezinárodních šampionátů národů založených na principu Davisova poháru. Velkým vzorem pro beachvolejbal může být například i biatlon, který se v posledních dekádách dostal ze stínu klasického lyžování a nyní se (minimálně v České republice) těší mnohonásobně větší popularitě.

Komparace mezi sporty může být využito i při porovnávání navržených marketingových aktivit se současnými podobnými akcemi u jiných sportů. Dá se zjišťovat jejich úspěšnost a efekt nebo finanční nákladnost.

Nejdůležitějším výstupem je však vědomí, že na základě tohoto zkoumání v kombinaci s dalšími zmíněnými bude příležitost vytvořit ucelený a kompletní plán, který bude moci být předložen nejvyšším složkám mezinárodní federace FIVB jako marketingový návrh pro zvýšení atraktivity a popularity sportu. S podobným plánem se pak bude moci přijít i za většími národními i nadnárodními společnostmi s návrhem na partnerství a spolupráci.

8 ZÁVĚR

Myšlenky marketingových možností z pohledu jejich identifikace byly důkladně rozebrány, byly nalezeny jejich silné i slabé stránky. Výsledkem této části práce je tedy obšírná analýza vybraných možností, kterými by se beachvolejbal mohl vydat. Jak již bylo zmíněno, možnosti byly diskutovány s personami zainteresovanými do sportu, nikoliv s úplnými experty na marketing. Efektem je dle předpokladů široký náhled na spektrum variant.

Z výsledků práce je zřejmé, že aktuální situace není růžová, stejně jako možnosti změn. Beachvolejbal bojuje s doslovnou nadvládou klasického volejbalu, který je všemi federacemi preferovaným z rodiny volejbalových sportů.

Aktuální počet využitých marketingových kanálů je velmi nízký, a i to respondenti ze svého úhlu pohledu popsali shodně. Je jasné, že jakákoliv změna, která zde byla naznačena či zmíněna, nebude snadno proveditelná, stejně jako není předem jasné, jestli by byla úspěšná.

Ze zkoumání aktuálního stavu jsme zjistili, že největším problémem je nedostatečné využívání atraktivity sportu, stejně jako úspěchů nejlepších hráčů a hráček. Ačkoliv byly odpovědi rozdělené na české a mezinárodní prostředí, výpovědi k oběma oblastem byly v mnohém totožné. Problémem nemusí být jen sázka na top sportovce, podle respondentů se mohou projevovat fakta jako chybějící definice marketingových práv, nízká vizibilita především na českém území, ale také zaměřenost na velké množství sportů v regionu. To vše snižuje množství investic do beachvolejbalu, a tedy podněcuje k nedostatečné práci s marketingem.

Dle připravených návrhů bylo předpokladem, že změny, které by vyžadovaly jen drobné úpravy v pravidlech, budou snazší v otázce prosaditelnosti než možnosti, které ke svému provedení potřebovaly změny celých systémů, ale jejich zásah na společnost má nižší potenciál než náročnější úpravy. To se ve výpovědích potvrdilo.

Největším problémem pro alokaci reklam na turnajích je chybějící definice marketingových práv, ale také neefektivní využívání těch ploch, které jsou používány v současnosti. Cesta vede směrem přes jednotný branding, který by se měl držet mimo

jiné i na dresech hráčů. Jejich design by neměl být předán do rukou hráčů, naopak by se měl uvolnit více pro promotéry.

V oblasti sociálních sítí je beachvolejbal velice nezodpovědný. Tak alespoň vnímá situaci většina dotázaných, kteří se shodují na tom, že platformy jsou ze strany sportu velmi podceňované a nedostatečně využívány. Jejich potenciál je ovšem veliký, když dojde ke koncepční práci mezi subjekty zainteresovanými do sportu. Mezi návrhy padla lepší práce s hashtagy, ale i s partnery, neboť skrze Facebook a další může dojít k mnoha marketingovým aktivitám. Jedná se o platformu jednu z nejlevnějších, ovšem i ta má své překážky. Kromě faktu, že součet sledovatelů jednotlivých subjektů nemusí přesáhnout celkovou sumu sledovatelů sportu (tedy ji nenavýší), musí subjekty pracovat s tím, že promotéři a hráči nevypomůžou zadarmo.

U dražších kanálů, jako jsou internetové a klasické televizní přenosy, byl zmíněn problém s nepředvídatelností beachvolejbalu. Ta je problémem pro televize, cena přenosů je zase problémem pro beachvolejbal. Respondenti navrhovali směřovat k sázkovým kancelářím, jejichž stream však často není příliš kvalitní a pro partnery proto není atraktivní. I tak však tyto přenosy mohou pomoci k růstu sledovanosti sportu, především, když se akce konají v těžko přístupných destinacích.

Na příkladu soukromého podniku King of the Court ukazovali respondenti aktuální princip internacionalizace beachvolejbalu. Podle většiny by totiž uvolnění beachvolejbalu v podobě tvorby mezinárodních dvojic mohlo jít pouze přes soukromé investory. Jinak by hrozily odlivem prostředků státy a federace, které nyní hráče z velké části živí. Stejně tak by se objevil problém s olympiádou a náklady, které by především kvůli náročné logistice vysoce stouply. I přes tyto nepříjemnosti však může mít možnost mnohonárodnostních dvojic velmi pozitivní dopad na sport. Ve špičce by mohli hrát jen ti nejlepší, nebyli by limitováni jedním státem, ale jen vlastními schopnostmi. Zvýšila by se tím i atraktivita, která s lepšími výkony souvisí, odpadl by stres u hráčů s hledáním partnerů. Ale především by se začaly tvořit superhvězdy, které sport tak nutně potřebuje.

Současně s mezinárodními dvojicemi by se musela udržet soutěž mezi národy. Tak víceméně fungují soutěže světových turnajů, ačkoliv myšlenkou práce bylo zavedení jednoho velkého turnaje mezi národy. Na tomto principu do jisté míry funguje Continental Cup, což je jedna z kvalifikačních cest pro olympiádu. Stejně jako u něj však existuje varianta, že nejlepší dvojice odmítnou účasti na takovém turnaji, pokud nebude

finančně a bodově ohodnocen. Nemluvě o faktu, že zařazení takové akce do již přeplněného beachvolejbalové kalendáře je takřka nemožné. Pozitivem této myšlenky je probuzení národní myšlenky, touhy reprezentovat a prosazení nových beachvolejbalových hráčů do sportovní veřejnosti.

Ve výsledcích se téměř nejvíce diskutovala myšlenka, která nebyla původně očekávána. Respondentům u beachvolejbalu velmi chybí doprovodné akce. Ty jsou k vidění jen ve výjimečných případech, jako jsou ve světě Beach Major Series, v Česku Slovácké léto. Jako důvod se zmiňovaly nákladné investice, u kterých se nemusí dlouho projevit úspěch. Doprovodné akce by měly být lákadlem pro další diváky, především by ovšem měly vytvořit beachvolejbalový životní styl, který by byl propojením atraktivity sportu a zábavou kolem něj. Tuto myšlenku by nejvíce podpořila rozhodnutí jít s beachvolejbalem za lidmi a nečekat, že přijdou sami. Výraznou pomocí by byl i příchod silného partnera do sportu, který by byl ochotný udělat z beachvolejbalistů sportovní osobnosti a milionáře.

Druhá část práce se zabývá návrhem konceptu marketingového fungování beachvolejbalu jako celku. Jeho obsah vychází z analytické části a využívá aktuálních trendů marketingových aktivit úspěšných sportovních podniků, nejen v beachvolejbalu. Tento komplexní návrh, který řeší personální zajištění sportu, medializaci a komunikaci, internacionalizaci a mezinárodní soutěže a vytvoření životního stylu plážového volejbalu, je živnou půdou pro další oblasti zkoumání.

ZDROJE

Knihy a články

AHMED, Tina. Facebook Analysis For March - Videos And Photos Rule Engagement Totally!. *Locowise: Social Media Performance Measurement For Agencies* [online]. Locowise Ltd. VAT 199 5352 55. Dostupné z: <https://locowise.com/blog/facebook-analysis-march-videos-and-photos-ruleengagement-totally>

BURIÁNEK, Jiří. K pojetí sekundární analýzy. *Sociologický časopis* [online]. 1988, 24(1), 19. [cit. 2020-05-27].

ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. Praha : Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9

ČÁSLAVOVÁ, E. Sportovní management. Jansa, DOVALIL A KOL. *Sportovní příprava*. 1. vydání 2007. Příbram : Q-Art, 2007, s.250- 267.. ISBN 80-280-8-3.

DONNELLY, Gordon. 75 Super-Useful Facebook Statistics for 2018 | WordStream. *WordStream: Online Advertising Made Easy* [online]. WordStream. [cit. 2020-05-28] Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/11/07/facebook-statistics>

DUMEK, Jan. Propagace beachvolejbalu v ČR. *Beach Service* [online]. [cit. 2020-05-28] Dostupné z: <https://www.beachservice.cz/clanky/383-propagace-beachvolejbalu-v-cr>

GRÖNROOS, Christian. On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory* [online]. SAGE, 2006 [cit. 2020-05-29].

GUBRIUM, Jaber F. a James A. HOLSTEIN. *Handbook of Interview Research: Context & Method* [online]. 2011, s. 628-629 [cit. 2020-05-28]. ISBN 9781412973588. Dostupné z: <https://methods.sagepub.com/book/handbook-of-interview-research/d36.xml>

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. [online]. Praha: Portál, 2008. [cit. 2020-05-27]. ISBN 978-80-7367-485-4

HORÁKOVÁ, Yveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. [cit. 2020-05-28] ISBN 80-85424-83-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. *Edice studijní texty* [online]. Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007 [cit. 2020-05-29]. Dostupné z: https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st_mar_sm.pdf

JANIŠ, Erik. *Sportovní marketing, jeho specifika a nástroje: se zaměřením na automobilový sport* [online]. Olomouc, 2011 [cit. 2020-05-29]. Bakalářská práce. Moravská vysoká škola Olomouc, Ústav managementu a marketingu. Vedoucí práce Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. [cit. 2020-11-29] ISBN 978-80-247-1545-2

LINDEROVÁ, Ivica, Petr SCHOLZ a Michal MUNDUCH. *Úvod do metodiky výzkumu* [online]. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2016 [cit. 2020-05-27]. ISBN 978-80-88064-23-7.

LONDHE, B. R. Marketing Mix for Next Generation Marketing. *ScienceDirect* [online]. *Procedia Economics and Finance*, 2014, (11), 335-340 [cit. 2020-05-29].

MULLIN, Bernard J., Stephen HARDY a William A. SUTTON. *Sport marketing*. 3rd edition. Champaign, IL: Human Kinetics, 2007. ISBN 978-0-7360-6052-3.

SINGH, Meera. Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management* [online]. *IOSR Journal of Business and Management*, 2012, 3(6), 40-45 [cit. 2020-05-29]. ISSN 2278-487X.

ŠÍMA, Jan, Josef VORÁČEK, Eva ČÁSLAVOVÁ a Tomáš RUDA. *Sportovní marketing* [online]. Vysoká škola ekonomie a managementu, 2013 [cit. 2020-05-29]. ISBN 978-80-86730-98-1.

THORNE, Sally. Data analysis in qualitative research. *Evidence-Based Nursing* [online]. 2000, 3(3), 68-70 [cit. 2020-05-28]. Dostupné z: <https://ebn.bmj.com/content/3/3/68>

VINČÁLEK, Jan. *Marketingová komunikace vybraného podniku* [online]. Liberec [cit. 2020-05-29]. Bakalářská práce. Technická Univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta. Vedoucí práce Ing. Světlana Myslivcová.

VOJTÍŠEK, Petr. *Výzkumné metody: Metody a techniky výzkumu a jejich aplikace v absolventských pracích vyšších odborných škol*. [online]. [cit. 2020-05-27]. Praha, 2012. ISBN 978-80-905109-3-7.

WILLIAMSON, Debra Aho. Social Media Marketing: How Much Will You Spend Next Year? | DigitalNext - Ad Age. *Advertising & Marketing Industry News - Ad Age* [online]. 2010 [cit. 2020-05-28]. Dostupné z: <https://adage.com/article/digitalnext/social-mediemarketing-spend-year/147544/>

Dokumenty

Corporate Design Guidline [online]. CEV. [cit. 2020-05-28].

Handbook [online]. Lausanne: FIVB, 2019. [cit. 2020-05-28].

How To Promote Successfully A Beach Volleyball Event: Guidelines [online]. Lausanne: FIVB. [cit. 2020-05-28].

Hrací řád beachvolejbalových soutěží dospělých a mládeže ABV ČVS pro období 2019 / 2020. Praha: ČVS, 2019. [cit. 2020-05-28].

Official Beach Volleyball Rules 2017-2020 [online]. Lausanne: 35th FIVB Congress, 2016. [cit. 2020-05-28].

Sports Regulations [online]. Lausanne: FIVB, 2019. [cit. 2020-05-28].

Weby

Hlubkový rozhovor, expertní rozhovor. *STEM/MARK* [online]. [cit. 2020-05-27]. Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/encyklopedie-hlubkovy-rozhovor-expertni-rozhovor/>

Marketing. *Marketing* [online]. Bournemouth: Foundation Degree South West [cit. 2020-05-28]. Dostupné z: <https://media3.bournemouth.ac.uk/marketing/index.html>

Právo v marketingu: Jaký obsah lze vlastně sdílet? *MediaGuru* [online]. 2016 [cit. 2020-05-28]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/11/pravo-v-marketingu-jaky-obsah-lze-vlastne-sdilet/>

Žlutá lavina - vytvořili jsme brand pro FORTUNA:LIGU. *Intoit* [online]. [cit. 2020-12-04]. Dostupné z: <https://www.intoit.cz/case-studies/zluta-lavina-vytvorili-jsme-brand-pro-fortuna-ligu>

Zákony

Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon).

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti).

Obrázky

Obr. 1: „*Branding Českého Volejbalu*“. Český volejbal. *Design portál: Loga* [online]. 2018 [cit. 2020-12-04]. Dostupné z: <https://www.designportal.cz/cesky-volejbal-ma-nove-moderni-logo-i-grafiku-od-studia-dynamo-design/>

Obr. 2: „*Tvorba loga CEV*“. Our brand. *Inside CEV* [online]. [cit. 2020-12-04]. Dostupné z: <https://inside.cev.eu/en/brand/>

Obr. 3: „*FORTUNA:STŘELNICE*“. Zápas Olomouce s Baníkem zpestří zábavná fanzóna Fortuna fotbalová střelnice. *FORTUNA:LIGA* [online]. 2018 [cit. 2020-12-04]. Dostupné z: <https://www.fortunaliga.cz/clanek/15166-zapas-olomouce-s-banikem-zpestri-zabavna-fanzona-fortuna-fotbalova-strelnice>

Obr. 4: „*Play Predictor*“. Play Predictor. *Chelsea FC* [online]. [cit. 2020-12-04]. Dostupné z: <https://www.chelseafc.com/en/landing-pages/competitions/play-predictor>

Obr. 5: „*DHL Fastest Pit Stop*“. DHL Fastest Pit Stop Award 2020. *Sky Sports* [online]. 2020 [cit. 2020-12-04]. Dostupné z: <https://www.skysports.com/f1/news/12538/11902462/dhl-fastest-pit-stop-award-2020>

Obr. 6: „*Wolfurt Trophy*“.Best of - ABV TOUR PRO Wolfurt 2018: ABVT Pro Wolfurt _ 10 © Wolfurtrophy. *Austrian Beach Volleyball Tour* [online]. 2018 [cit. 2020-12-04]. Dostupné z: <https://www.austrian-beachtour.at/de/galerie/325/from1/7009>

Obr. 7: „*Vienna Beach Major*“. Vienna Major. *Beach Major Series* [online]. 2020 [cit. 2020-12-04]. Dostupné z: <https://at.beachmajorseries.com/en/>

PŘÍLOHA 1 – Přepisy rozhovorů

Marek Pakosta - rozhovor

Jak hodnotíte současnou situaci v marketingu beachvolejbalu?

Pro mě je marketing hodně navázaný na prodej, tedy nabízení konkrétního produktu nebo konkrétní služby. Po mém nástupu do funkce předsedy Českého volejbalu jsme si definovali něco, čemu interně říkáme produkty, které jsou dostatečně dobře popsané, uchopitelné a které bychom měli být schopni nabídnout na trhu. Jestli se to podaří, nebo nepodaří je věc druhá. Takže krok první je definování produktů a beachvolejbal je jedním z produktů, který jsme si určili. Proto, abychom tento produkt prodali, musíme jej správně ocenit, což je hodně subjektivní. Když zde nebude žádná poptávka firem či odběratelů v podobě příznivců či fanoušků, tak je to hrozně složité. A to je situace, ve které se právě nacházíme. Máme konkrétní věci, které nabízíme, a zatímco se nám daří dobře zorganizovat a finančně zajistit průběh jednorázových velkých akcí jako je Ostrava Beach Open, tak se nám to nedaří u soutěží dlouhodobějšího charakteru a jsou na národní úrovni.

Jaký je důvod?

Nedaří se nám to z toho důvodu, že vizibilita těchto turnajů je nízká a my nemáme partnera, který by se chtěl v tuto chvíli s beachvolejbalem výrazně a jednoznačně spojit a zviditelnit. Ve spojitosti s naší národní tour, to, co můžeme nabídnout, je nějaký počet turnajů v lokalitách, které dobře vypadají, co se týče kvality, a účastní se jí primárně čeští hráči. Takže to závisí na tom, v jaké destinaci se turnaj hraje, jací se účastní hráči, a protože se těchto turnajů účastní dvojice, které nepatří do světové špičky, protože objíždějí světové poháry, tak vizibilita samozřejmě utrpí. A další pohled je, jaký celkový zásah jsme ve spojitosti s beachvolejbalem schopni udělat. Ten zásah může být buď na akci samotné, mluvíme tedy o divácích v areálu, se kterými se dá pracovat, anebo skrze streamování, kde se zasáhne skupinka, která bude o trochu větší, anebo poslední možností je televize. Ta samozřejmě zasáhne největší skupinu diváků, ale je to také nejdražší komunikační kanál.

Je povinné streamování cestou k získání více diváků, může to obecně pomoci situaci v beachvolejbalu?

To je dobrá otázka. Myslím si, že streamování přenosů pomůže, určitě si rozšíříme cílovou skupinu, ačkoliv nejsem schopen říct o kolik. To je spíše otázka na specialisty. Nákladovost takového zacílení a rozšíření cílové skupiny je druhá otázka. Ve finále to bude o tom, kdo streamy zaplatí.

Pomohly by sázkové kanceláře k rozšíření divácké základny?

Divákem může být ten, kdo se dívá za cílem sportovního zážitku. Z pohledu sázkové kanceláře je ale divák úplně někdo jiný. Toho beachvolejbal nezajímá. Jeho zajímá, zda je beachvolejbal zajímavý z pohledu sázení. Tento divák musí v beachvolejbalu vidět potenciál z pohledu sázení. Sport samotný je pro něj vedlejší. Na otázku, jestli lze zacílit tímto směrem, odpovídám ano a myslím si, že se nám podařilo vytvořit něco takového v letošní sezóně. V těch minulých to tolik nešlo, neboť to souvisí s celkovou vizibilitou. Pokud mají diváci možnost sázet na atraktivnější sporty, tak budeme s naším produktem zaujímat konkurenční postoj vůči nim a bude to tedy o tom, jak se nám jej podaří prodat. A zase se vracíme zpátky, může se nám to podařit na velké akci jako je Ostrava Beach Open. Naopak se nám to těžko bude dařit vůči jiným sportům s akcí, jako je série Českého poháru.

Dají se rozšířit marketingové plochy nabízené sponzorům?

Technicky vzato lze rozšířit všechno. Otázkou je, jestli když to uděláme a nabídneme to, tak jestli nějakého partnera najdeme, protože oni řeknou super, kolik tam přijde lidí. A my řekneme, že na finále přijde 250 lidí, za celý průběh turnaje se tam protočí třeba 600 lidí. Jsou to čísla od boku, ale myslím, že jsem se moc nesekl, a to je pak těžké něco prodat. Primárně je to závislé na každém areálu, aby si zkusili vytvořit portfolio firem, které chtějí být v daném areálu zviditelněni. Nemůžeme pro každý areál zajišťovat partnery my, jako svaz. Samozřejmě, že jiné je to u akcí, které sami organizujeme, jako je například Ostrava Beach Open.

Může být dána hráčům a organizátorům povinnost ke zveřejňování příspěvků na sociálních sítích, která by vedla k rozšíření povědomí o sportu?

Abychom byli schopni produkt beachvolejbalu co nejlépe prodat, je potřeba, aby se spojili síly svazu, organizátorů a hráčů. Zvýšení povědomí skrze sociální sítě je dobré, ale ještě to neznamená, že nám to přinese peníze.

Co je tedy v současnosti potřeba k získání nových partnerů?

Když přijdeme za obchodně uvažující firmou a dáme jim nabídku, aby byli součástí nějakého produktu, tak se budou ptát, co jim to přinese. My jim řekneme, že budou vidět na tolika turnajích v těchto lokalitách, zasáhneme tolik lidí v každé lokalitě, plus tolik dalších dokážeme zasáhnout na streamu, a kdybychom k tomu dali televizi, tak ještě toto číslo v televizi. Stále to však bude velmi úzká skupinka, zasahujeme jen volejbalovou komunitu. A teď je to o tom, jak to daná firma bude vnímat. Pro firmu, která nemá ke sportu vztah a nevnímá to jako službu, nebo protože to nedrží na osobních vazbách, se nám to bude strašně těžce hájit. Nabízí se proto varianta číslo dvě, která je dlouhodobá, a to zvětšovat si vlastní iniciativou komunitu, která se o volejbal zajímá, vytvářet koncept, témata, jiné hodnoty než je čistě ta obchodní toho našeho produktu. A tady si myslím, že máme velkou šanci oslovit firmu, pro kterou by to jinak zajímavé nebylo. V této oblasti mohou být i ty sázkové kanceláře. Ale do této chvíle neměla žádná z těchto kanceláří o beachvolejbal zájem. Letos přišel Tipsport díky přerušení veškerého sportu a my jsme byli jeden ze sportů, který nabízel alternativní řešení, měli jsme lepší startovní pozici, neboť jsme outdoorový sport, ale je to souhra okolností. Nebylo to obchodní rozhodnutí.

Je zde tedy varianta, jak zvýšit celkový zásah, která Vás napadá?

Jednoduše si to můžeme koupit, ale budeme zvažovat návratnost investic. Jestliže ročně dáme milion do televize a zvýšíme tím sledovat o pár desítek tisíc diváků, jestli se nám peníze v nějakém čase vrátí. A to je otázka. Rozumím Vaší otázce, ale nemáme žádný algoritmus, kterým bychom se mohli řídit. Zatím v této fázi nejsme, bylo by hezké to mít spočítané, ale zatím jsme se do této fáze nedostali proto, že jsme si náš produkt nedokázali obhájit, zatím. Může to být absencí dostatečně schopných kapacit prodejců nebo chybějící poptávkou. Když chybí poptávka, je otázka, jestli bychom o nás jako o sportu neměli přemýšlet jinak. A pokud to nejsme schopni postavit tržně, narozdíl od fotbalu či hokeje, tak pojďme hledat hodnoty, které budeme schopni přinášet a generovat.

Rozumím tomu tedy správně tak, že bez většího finančního zásahu nejsme moc schopni zájem o náš sport navýšit?

Já to takto vidím. Jsme v modelu, který v tuto chvíli běží, ale vyžaduje určité množství finanční podpory, a tu v tuto chvíli dává svaz. V okamžiku, kdy budeme schopni najít víc financí, je pravděpodobné, že se nám některé parametry zlepší. Jinými slovy bude to atraktivnější, protože do toho dáme víc peněz, budeme schopni přilákat

zajímavější dvojice včetně našich top týmů, když nebudou zrovna sbírat body do olympijského žebříčku. Může to zkrátka hrát roli v rozhodování. Možnost výdělků peněz, oslovení lokálního partnera, to mohou být lákadla, takže variantou je, že do toho investujeme více peněz, budeme doufat, že tím zvýšíme atraktivitu, že přitáhneme víc diváků, že to uvidí více lidí na streamech, ať už na těch pro fanoušky beachvolejbalu, nebo pro sázkaře. Zda se ovšem jedná o funkční model nemůžu odpovědět, stejně by to bylo čistě subjektivní.

Je jiná cesta?

Koncentrace na hodnoty, které jako sport chceme představovat, se kterými jsou lidé schopni se ztotožnit, a vytváření kontaktů a konceptu. Tím vznikne větší šance, že tímto způsobem dokážeme zvětšit komunitu. V budoucnu se to díky správné komunikaci přetaví v to, že nám přijdou partneři nebo sponzorské peníze.

Mohlo by beachvolejbalu pomoci zavedení mnohonárodnostních dvojic? Přesuneme se tedy do mezinárodní sekce.

Může to pomoci atraktivitě. Myslím si, že pozitivní efekt takové změny nebude až tak velký, nabízím důvod, proč tomu tak bude. Vnímám nastavení beachvolejbalových soutěží jako nastavení postaveném na národním principu. Beachvolejbalová špička je motivována k tomu, aby hrála s partnerem ze stejné země. Dává smysl, že kombinace hráčů jiné národnosti zvětší atraktivitu. Myslím si ale, že se tím osloví hráči tzv. druhé kategorie, protože ty top hráči nebudou motivováni, maximálně v případě zranění parťáka, kdy to může být jedním z řešení. Takže ještě jednou, ano, dvojice složené z více zemí mi dávají smysl pro atraktivitu, ale nemyslím si, že to bude v praxi příliš fungovat. Může to být jako řešení pro hráče, kteří nemají příliš šancí se ze své země prosadit, ale byl bych střízlivý v ohledech. Ještě k tomu dodám jednu věc. Beachvolejbal nejen u nás, ale i celosvětově, je sport, který neumí vytvořit tzv. role model. Tedy osobnosti rozeznatelné napříč sportovním prostředím. Každý může debatovat o nejlepším basketbalistovi, o nejlepším golfistovi taky, ve fotbale jsou Ronaldo a Messi známí absolutně všem, ale v beachvolejbalu nikdo známý pro svět není. Ano v beachvolejbalu známe Kerry Walsh Jennings, čtyřnásobnou olympijskou medailistku, z toho třikrát zlatou, ale mimo beachvolejbal o ní nikdo neví. Ukazuje to na to, jak jsme v našem rozsahu a dosahu komorní a malý sport. Před deseti lety byl na tom stejně i biatlon, kde Jiří Hamza dokázal spojit několik věcí dohromady. Byla zde sportovní výkonnost a

prezentace akcí v Novém Městě na Moravě a udělalo se dobré PR, dobrá komunikace kolem těch pár hvězd, na kterých to stálo a sport to zviditelnilo. Ano, mají výhodu, že jejich mezinárodní federace je pokroková, umožnila poměrně hodně změn ve prospěch diváka a atraktivity sportu. Chci tím říct, že podanému návrhu rozumím, ale stejně tím širokou veřejnost neoslovíme.

Pomohlo by beachvolejbalu zavedení šampionátu národů?

Opět, částečně ano. Nebudu příliš velký optimista. Kdybych si měl tipnout, dávám větší šanci tomu, že se rozjede klubová soutěž, tedy na podobném principu jako v klasickém volejbale. Jinak tady budeme vytvářet novou extra soutěž mimo strukturu FIVB, ve které jsou jasně definovaná pravidla, jasně je napsáno, že kdo se zúčastní, dostane určitý počet bodů do žebříčku a získá prize money. Aby to bylo zajímavé pro federace a hráče, musí to být nějakým způsobem ohodnocené. Bude to o penězích a že se hraje o oficiální titul, pokud ne, šance na takovou aktivitu je malá. Znovu opakuji, že dávám větší šanci klubům, které budou stejně jako v klasickém volejbale dostatečně silné a samostatné a bude zajímavé pro ně a jejich partery, aby se zviditelnili na klubové úrovni.

Fungují ovšem beachvolejbalové kluby i v zahraničí? Mám za to, že v Česku je klubová soutěž unikátem.

V Evropě je beachvolejbal držen blízko u klasického volejbalu, kluby mívají oba dva programy. Ale je to můj pohled na věc. Jestli tato situace nastane nebo nenastane, neumím říct. Je to další směr, jak to zatraktivnit. Stejně tak může mít větší dopad změna počtu hráčů na hřišti. Všechno je to teoretické.

Markéta Nausch Sluková - rozhovor

Mohla byste zanalyzovat aktuální marketingovou situaci beachvolejbalu u nás nebo ve světě?

Nejprve ze světa. Mám pocit, že nejsilnější tour, tedy ta Beach Major Tour, není dlouhodobě schopna rozšířit turnajové destinace. Zájem promotérů na širší okruh turnajů není, a tak se konají na standartních místech jako je Vídeň, teď přibyl Hamburk. Zmizely zase jiné velké turnaje, které s tím nejsou úplně spojeny, ale ve výsledku je to jen Vídeň, Hamburg, bývala Fort Lauderdale. Přejde mi z tohoto pohledu, což i majitel Beach Majors říká, že je to hrozně náročné. Když na těch turnajích jste, máte pocit, že to musí mít strašný úspěch po finanční stránce, ideální pokrytí sponzorů, je tam i ohraničená vesnička pro fanoušky. Poté to ale slyšíte z druhé strany a oni v tom více méně nechají velké peníze, investují hodně do VIP zóny, kterou považují za velmi důležitou a tak dále. A posledních pět let nejsou schopni rozšířit okruhy. Říkali, že s tím mají marketingově problémy. Beachvolejbal je údajně nepředvídatelný, nedaří se jim sehnat partnery, přestože je centr kurt ve vždycky nabitý. Něco je určitě špatně, jelikož nabízíme úspěšný produkt, jak se může zvenčí zdát. Chybí tam poslední krok, aby zainvestovali velcí sponzoři a rozhodli se rozšířit tour.

Jaké je srovnání s Českem?

V Čechám mám pocit, že marketing beachvolejbalu je více méně postaven na top týmech, které objíždějí světové turnaje, což jsou dva ženské, dva mužské týmy. A ty to mediálně ani marketingově pokrytý nemají. Já pojmy mediální a marketingový dávám hodně dohromady, pokud nejsi vidět, tak nejsi schopen nikoho nalákat na tour. Když nemáš silnou národní tour, tak nebudeš mít co nabídnout mladým hráčům, aby do toho sportu investovali, aby trénovali a měli vidinu, že se tím budou někdy moci živit. Pokud budeme mít u nás tour jakou máme, což jsou v nejlepším případě nějaké čtyři, pět turnajů na místech hezkých klubů. Ale to nejsou místa, kam se nalákají velcí sponzoři, aby akci zaštitili, protože ani ty kluby nejsou vidět, pokud tam nejedeš cíleně za beachvolejbalem. To nebude nikdo chtít zaštit'ovat.

Základem marketingu u nás tedy vidíte silnou národní tour. Co bych si měl pod tou silnou tour představit? Kam bychom se měli posunout, co bychom měli udělat pro to, aby byla silná?

Zvýšit počet turnajů, finanční ohodnocení a lokace. Myslím si, že pokud se zlepší tyto věci na určitou úroveň, tak to automaticky donutí hráče se připravovat, budou tam chtít hrát ti nejlepší. Bude třeba pět, šest turnajů, které budou vrcholem léta, automaticky to přitáhne pozornost, jelikož tam budou ti nejlepší. Ty tam budou, pokud to výkonnostně bude dávat smysl a bude o co hrát.

Kam by se turnaje měli umisťovat, aby byly lákadlem? Zmiňovala jste hezké beachvolejbalové areály, ale ty nepřitáhnou tolik pozornosti.

Ze zkušenosti z ostatních zemí funguje spojení události a beachvolejbalu, jako je třeba Slovácké léto. Lidé, kteří by prvoplánově nešli jenom na beachvolejbal, protože to neznají, se kolem nachomýtnou a řeknou si: „To je hezký, pojďme se koukat“. Myslím si, že spojení nějakého festivalu a centr kurtu a zázemí se potřebuje dostat mezi lidi. Budeme-li hrát u rybníka, kde projde 20 lidí a rodiny hráčů, tak ten sport nezvedneme nad současnou úroveň. K těm, kteří nejsou fanoušky beachvolejbalu, se to nedostane.

Nepomohlo by hráčům po finanční i marketingové stránce, kdyby si mohli sami designovat dresy?

Bylo by to asi hodně individuální. Záleží, jaké smluvní závazky jednotlivý tým nebo hráč má se svými partnery. Pomohlo by to třeba prvním pěti týmům v každé kategorii, protože předpokládám, že tým číslo 9 v České republice v ženské kategorii... Kolikrát jsou to holky, které studují, pracují, jsou mámy. Tam se o nějakém sponzorském plnění mluvit nedá. Jsou to hráči, kteří to hrají, protože je to baví. Nemyslím si, že ty mají sponzory, kteří by vyžadovali nějakou takovou prezentaci. Samozřejmě pro některé týmy to může být lukrativní, třeba pro tým, jako jsme my. My máme sponzorské plnění už podchycené jinde, tím, že na světové tour nemáme možnost mít svůj dres.

Kdyby tato varianta byla, bylo by to pro sport přínosnější?

Upřímně si myslím, že to nebude takovým plusem, jak se teď může zdát. Bude z toho těžit minimum hráčů ve srovnání s tím, jak z toho těží svaz. Je to jedna z hlavních věcí, kterou jsou schopni udat. Srovnání toho benefitu, proti tomu, co z toho má svaz a je schopný za turnaj udat, je prostě menší.

Může být přínosem pro beachvolejbal především z marketingového hlediska povinné televizní pokrytí z turnajů?

Jednoznačně. Myslím si, že být vidět je pro sport, jako je ten náš, nebo menší sporty, strašně důležité. Obzvlášť pokud se naše turnaje konají v destinacích, které nejsou úplně lehce dostupné nebo frekventované. Nabídnout tento prostor fanouškům by rozhodně zvedlo úroveň a šanci prodat sport. Všechno je to vlastně jen o televizních právech. To je to, na co sponzoři slyší. Pokud jim řekneme, že budeme mít tour o 6 eventech, 3 z toho budou finále a semifinále v televizi, zbytek zápasů bude na internetové televizi, na to sponzoři slyší. Automaticky ve spojení se sázkovými portály to zvýší zájem diváků. Kdyby tady potenciální partner chtěl sponzorovat jeden turnaj, snáz se za nimi jde s tím, že to bude v televizi, bude tam velký banner, kamera to bude zabírat. Zní to výrazně lukrativněji, než že budeme hrát u rybníka turnaj, dejte nám 200 milionů a bude tam banner, který uvidí osm lidí.

Nebyde tím větší procento diváků přímo z areálů?

Nemyslím si. Lidé, kteří budou chtít vidět ten sport naživo nebo budou v okolí, tak to stejně budou preferovat vidět na vlastní oči. Spíš je to další možnost, další publikum, další okruh lidí a možnost získat pozornost. Nebudou se navzájem vylučovat.

Myslíte si, že zvětšení sociálního pokrytí za využití akcí či sportovců, které by bylo povinné, by mohlo být přínosem pro marketing beachvolejbalu?

Bezpochyby. Akorát si myslím, že to hráči nebudou dělat, když za to nebudou mít nic zpátky. Podle mě pointa toho celého, jak by se mohl beachvolejbal zvednout, je, že potřebujeme vytvořit brand. Potřebujeme vytvořit image, brand, a beachvolejbal na to potenciál má, ale u nás se s tím nepracuje. Pracuje s tím třeba Beach Majors, kterému se to daří v nějakém konkrétním rozsahu, ale u nás se s tím prostě nepracuje. U nás je beachvolejbal pořád považovaný za něco jako hobby. Je tu pár jedinců, kteří to dělají profesionálně, ale zbytek... Na to, jaký to má potencial. Není to jako tenis, kde musíš sedět a je to takové seriózní, bílý límeček, nebo golf. Beachvolejbal je prostě živý, atraktivní, letní párty. S tím se dá pracovat i na sociálních médiích tímto způsobem. Je zábavný, atraktivní, je třeba přivést mladé fanoušky a hráče, aby oni chtěli být součástí. Ve světě to fungovalo, že na FIVB měli „heroes“. Hráči, ke kterým se vzhlíží. Oni to dokázali, vydělávají si tím. U nás to nemáme, musí se vytvořit heroes, aby to mohlo být zajímavé nejenom pro profesionály. Beachvolejbal se musí stát zajímavým pro mladé dvojice, které světovou tour neobjíždějí prvoplánově, objíždějí je až jako bonus. Aby si holky řekly, já chci hrát na této tour, která se hraje na Palackého náměstí a podobně. Jsou

videa o těch hráčích, mají hezké fotky, jsou s nimi rozhovory. Musí se u těch mladých hráčů vytvořit zájem, aby to chtěli dělat. Pokud nikdo ze svazu nic nedělá, a řekneme nějakému hráči, že musí postovat něco z turnaje, že organizátoři musí dělat rozhovory, to ti řeknou jasné ne. Já si zaplatím úplně všechno a za 5. místo dostanu 400 Kč? Beachvolejbal v Čechách by se měl dát agentuře, která by vymyslela koncept, image celého beachvolejbalu. Myslím si, že jedině tak beachvolejbal poroste.

Na co byste jako hráčka tedy přistoupila? Za jakých podmínek byste dávala příspěvky? Nebylo by to pro vidinu toho, že se to dělá pro sport jako takový?

Pro mě osobně ano. Rozdělila bych to u sebe na dvě části. Já bych byla ochotná dělat tyhle věci víc, já už jsem si nějakou image vybuodovala a pro mě je to něco, co můžu vrátit do českého sportu, pomoci tomu, udělat nějaké promo, posunout český beachvolejbal do určité míry. Ale je to těžké, když pro to budu každý víkend něco dělat a nebudu z toho mít vlastně nic, stojí mě to čas i energii. Chci, aby se mi to nějak vrátilo. V mém případě, kdo se živí na světové tour, tady v Čechách je to spíš srdcová záležitost. Dovedu si představit to dělat a neočekávat od toho, že dostanu něco na zpátky. Ale to je jen pár lidí. Zbytku se musí něco nabídnout. Za peníze to udělá každý, každý má nějakou cenu, záleží jakou. Takže se musí nabídnout finanční ohodnocení nebo se v tom člověk musí vidět, to jsou dvě cesty. Myslím si, že obě dvě strany, tedy hráč i svaz, musí vidět kompromis a benefit. Nemůže to být, že svaz řekne a já z toho nebudu mít nic. Třeba z financí, co se získají na sponzorech, bych jako hráčka číslo 14 neviděla nic. Musí tam být vidět nějaká výměna. Já to dělám pro tebe, ty zase pro mě a společně to děláme pro beachvolejbal. Tak to bude růst.

Mezinárodní dvojice. Je třeba tohle krok k zvětšení atraktivity beachvolejbalu?

Já si myslím, že ano. Byla bych toho i velkým fanouškem, protože si myslím, že je to krok, který by nabídl úplně jiné možnosti. Na druhou stranu se obávám, že na to beachvolejbal ještě není připravený po mnoha stánkách. Jako sport máme hodně podobností jako v tenise, který to tak má. Na druhou stranu, tenisti hrají hlavně sami za sebe a pak až v mezinárodně složené dvojici. V beachvolejbalu takhle možnost není. Tam hraješ v národně složené dvojici. Stal by se z toho sport výrazně individuálnější. Tady u nás v Čechách nebo i v Evropě jsou sponzoři většinou na tým. Všichni máme všechno stejně, ale potom každý rozpad je strašná národní katastrofa. Brazilkyně a Američanky jsou

velké individualistky, každá má svůj management, své sponzory a finanční budget. Na sezónu se jenom spojí, jako tým a pak se rozpojí. Myslím si, že u národností jako jsou Američani, kde si každý jede na sebe a poté se rozhodnou udělat tým, by ten přechod byl maličko snazší. Tady jsou ale dominantní svazy, máš státní podporu. Jak by se to řešilo s olympijskou podporou pro tým? Když to vezmu za nás, my máme s Bárrou podporu jako dvě české hráčky olympijského týmu na přípravu na olympiádu. Najednou jdu hrát s Kerry Walsh Jennings, a jak by se to vyřešilo s olympiádou? Potřebuješ se také v tomto směru nějak připravovat. Já v tom vidím obrovský potenciál. Vytvořit to paralelně ještě s normální tour, jako nějakou komerční tour, kde se dáš dohromady s kým chceš a mohl bys tak hrát, mohlo by to být zajímavé pro sponzory mít to náboj. Takhle jsme limitovaní jenom v těch zemích.

Bylo by to zajímavé i pro hráče?

Já si myslím, že ano. Dostal by ses do jiné marketingové zóny. Kdybych hrála s Larissou, dostala bych se najednou dostala do podvědomí brazilských fanoušků, Larissa by se zase dostala do podvědomí českých fanoušků. Nebo kdyby Larisa hrála s Kerry Walsh, nějaká americko-brazilská firma by se toho mohla chytit. Řekli by si, že je to úžasný nápad a chtěli by je podporovat nebo stát hlavním partnerem. Otevřelo by to úplně jiné možnosti. Myslím si, že třeba i když je hráčka z Lotyšska, více méně může být velká superstar. Má k sobě tu druhou, která má v sobě ten potenciál, talent. Není najednou limitována, že musí hrát s někým jenom z Lotyšska, najednou může hrát v top 10, protože má možnosti, které doma neměla.

Možná by to otevřelo dveře i národům a hráčům ze slabších zemí.

Ano, když budou mít možnost hrát sami za sebe. Zpětně by to zvedlo morální stránku, protože by hráli na sebe, musí být dostatečně dobří, aby byli zajímaví pro ostatní, aby si je někdo vybral, aby je vůbec někdo zvažil. Nebudou tady závislí na tom, že to můžou odfláknout, protože je nemá kdo nahradit. Myslím si, že to má po všech stránkách co do sebe, ale nejsem si jistá, jak by proběhl ten přechod mezi sponzory. Máš sponzory, státní peníze, státní dotace. V Čechách by se z toho musel stát oficiálně individuální sport a individuální podpora. Myslím, že to není úplně nereálné, ale nevím, jak by to bylo.

Zmínila jste podobnost s tenisem. Zavést světový šampionát, který bude založen třeba na principu tenisového FED Cupu. Co si o tomto nápadu myslíte? Je to realizovatelné a může to podpořit zájem sponzorů, partnerů i samotných hráčů?

Je to super nápad. Víím, že jsem hrály kontinentální poháry. To je věc, která tak funguje.

Ten funguje jako olympijská kvalifikace.

Jasně. Já to mám třeba ráda, přijde mi to super. V tohle formátu jsem toho příliš nehrála, ale přijde mi, že to úplně změní náboj toho sportu. My jsme individualisti, sice jsme na kurtu dvě, ale jako individuální tým. Najednou máme takovou Czech Pride. Je tam jiný důvod, proč tam jsi. Je to hrozně hezký. Unifikuje to ten český tým. Za mě je to super nápad. Tyhle systémy, tím, že se už hrály kontinentální poháry, minimálně na evropské bázi jsou ozkoušené, dají se vytvořit. Také si myslím, že by to donutilo některé země zapracovat na rozvoji jejich týmů. Nebude se investovat všechno do jednoho super týmu, zbytek je jedno. Tím by se automaticky stalo, že kdyby chtěli být součástí šampionátu, musí poslat dva týmy, mohlo by to vzbudit nějaký zájem.

Není ovšem risk, že někteří hráči by se nechtěli účastnit, protože by nešlo o body do světového žebříčku?

Podle mě je to bohužel o penězích. Tak je to ve všem. Když ti někdo nabídne exhibici nebo turnaj, dají ti za to cestovné a každá si vydělá 3 000 dolarů za víkend za tři zápasy, přijede 8 z 10 týmů Evropy. Když jim řekneš přijed' na turnaj a budeš v televizi v 9 večer, koupíme ti ubytování v hotelu, večeri a letenky a dostaneš hezký pohár, 2 z 10 týmů ti přijedou. Čas jsou peníze, peníze jsou energie. Myslím si, že evropské hry v Baku byly hrozně hezký projekt a zároveň ukázka toho, proč tam nebyl vůbec nikdo z top evropských párů. Jasně, super národní hrdost, budeš mít olympijské oblečení. Ale žádné finanční ohodnocení, body a taky hrálo roli, že to bylo v průběhu sezóny. Vedle toho tu byl olympijský kvalifikační turnaj v Číně o jedno místo na olympiádě. Jeden tým tam vyhraje něco, co je tak lukrativní, že těch 16 týmů se o to bude chtít poptat, ačkoliv 15 z nich nebude mít nic. Ta cena je tak velká, že si řekneš „I give it a shot“.

Pořád tam musí být vidina nějakého zisku.

Buď to bude finanční zisk nebo body. O něco by se muselo hrát, aby si donutil ty hráče tam hrát. I kdyby se to dalo mimo sezónu v říjnu, tak proč by měli mít důvod trénovat, proč se připravovat další dva měsíce. Peníze bohužel hýbou světem.

Myslíte si, že budoucnost beachvolejbalu by spíše měla mířit k mezinárodním federacím nebo spíš do soukromých rukou?

Já si myslím, že to bude mířit do federací, a to hlavně kvůli tlaku FIVB na členské země. Když nebude národní federace dělat, co si FIVB přeje, mají možnost jim ve výsledku vyhrožovat na jiných frontách. Nedají vám mezinárodní soutěž do 18 let pro kluky ve volejbalu. Na různé eventy mají páku, proto si myslím, že jednoznačně budou preference z vrchu. Ve výsledku ve většině zemí to tak je. My jsme pod svazem, ale jedeme si vlastní program, protože svazová podpora není dostatečná k přežití. Jakmile ta podpora bude dostatečná, pro některé mladé týmy, které by přišly po nás, co nemají sponzory platí, že jestli svaz řekne, tady máte 3 miliony, ale budeme rozhodovat, co se bude dít a budeme součástí rozhodovacího mechanismu, kam pojedete a tak, když vám to financujeme, tak nemají jinou možnost než souhlasit, protože nemají finance. Tudíž se musí dostat pod ten svaz, který pak získá pravomoci a takhle to pak pokračuje nahoru. Ať se jim to bude líbit nebo ne, tendence tam rozhodně budou z federací.

Máte sama nějaký nápad, jak zlepšit marketing celosvětově nebo i u nás?

Jedna z možností je, že beachvolejbal musí být sport, který vytvoří milionáře a národní hvězdy. Simon Nausch, náš trenér, se o tom bavil se švýcarskými trenéry. Před několika lety bylo to skákání na lyžích. Než to byl fenomén, tak to nikoho nezajímalo. Vidíš to zespoda, někdo vyletí a spadne. Teď alespoň v televizi vidíme ty čáry a tak. Dřív nebylo nic. Potom získali nějakého sponzora, který chtěl z těch největších profiků vytvořit milionáře, lidi, kteří si vydělají dostatek peněz a mladší generace budou chtít být jako oni a vydělávat. Přesně to si myslíme, že beachvolejbal potřebuje. Automaticky to pak poroste na národní tour, hráči budou chtít hrát, když uvidí, že se můžou dostat nahoru, budou trénovat. Mít možnost být někdo. Stejně tak sponzoři. Myslím si, že nějakí velcí sponzoři, když jim řekneme, že je tady turnaj, vítěz odchází s milionem, je to výrazně víc lákavé, je v tom big deal. Není to, že vítěz odchází s třemi tisíci dolary. I když jsou to super peníze, v tom světovém srovnání s ostatními sporty si musíme uvědomit, že beachvolejbal je proti tomu vtip.

Chápu to tak, že cesta je získat nějakého silného hráče, který bude schopný udělat z beachvolejbalistů milionáře.

Chce to vymyslet koncept nějakých turnajů vybraných top pěti, deseti hráčů, kteří budou mít možnost být heroes. Musí se zařídit, aby byli vidět ještě víc, než jsou teď, ukázka pro mladší, aby věděli, že si vydělají.

Takže jsme zase u brandingů. Udělat z toho sportu značku, image, vytvořit idoly.

Tak třeba surfování. Je tam pár eventů, Maverix tohle, tamto. Jsou tam ti nejlepší ze světa, kdo to vyhraje, dostane strašnou pátku, udělá se o něm dokument a najednou je to image, brand, chceš být jeho součástí. Beachvolejbal je strašně atraktivní, ale chybí tam takový ten wow efekt, musí se dotáhnout to do konce. Nevím, jak se to dá zrealizovat, ale bylo to by dobré.

MUDr. Vít Mařík - rozhovor

Jak vnímáte aktuální situaci marketingu v beachvolejbale?

Marketing v Česku a marketing ve světě jsou dva různé pojmy. Oba dva jsou na tom špatně. Příčiny jsou ovšem u každého jiné. Pro světový marketing je myslím chybou to, že se beachvolejbal hraje mezi národy týmový sport. Mezinárodní autority to záměrně drží pod sebou, protože jsou živieni ze všech poplatků a odvodů. Z toho důvodu nevidí potřebu budování brandu. Je to pouze podsoučást kolektivního sportu, volejbalu. Můj kolega Marin Lébl, který mě k této myšlence přivedl, tvrdí, že to je záměrem, jak evropské volejbalové federace, tak i té světové. Beachvolejbal je držen níž, aby nevyrostl, aby nezačal marketingově přerůstat volejbal. Už samotný fakt, že na olympiádách v Riu i Londýně byl beachvolejbal nejsledovanějším sportem znamená, že z hlediska byznysu, z hlediska příjmu hráčů je ostudou, že takový sport je finančně na úplně jiných šifrách než třeba golf a tenis. Kdyby byl kolotoč beachvolejbalových akcí v rukou soukromníků či hráčů, jako je tenisové ATP, tak by byl úplně někde jinde. Ale není to možné, protože je to zkrátka na principech národního sportu.

Je tedy variantou zavedení mnohonárodnostních dvojic?

Pokud by to bylo silné marketingově i byznysově pro promotéry i pro hráče, tak by tato profesionalizace byla nutná. Lepší výkon znamená nejlepší hráči. Nebylo by to ovlivněno rámcově jednou zemí. Tohle je ten mezinárodní problém.

A problém u nás?

Máme tady širokou skupinu příznivců sportu, na kterou žádná značka spojená se svazem nemíří. Není tu silný produkt, který by do beachvolejbalu šel. Uměl bych si představit nějakou značku krému, jídla, pití, zkrátka něčeho, co se bude dlouhodobě řadit k našemu sportu. Potenciál beachvolejbalu je mnohem větší, než jaký aktuálně naplňujeme. Aktuálně má svaz 30 000 členů, ale divácký potenciál může mířit až k půl milionu. Od tohoto čísla se může odvíjet celý marketing. Pokud by do toho svaz chtěl jít, jako že by měl, musí lépe pracovat s promotéry, hráči, vlastníky areálu, kluby a celou členskou základnou včetně rekreačních hráčů.

Co se týče marketingových prostor, jaký je nejlepší způsob jejich aktuálního zvětšení? Dá se například pracovat s variantou přenechávání designu dresu včetně reklamy hráčům?

Možná. Musí se sečíst všechny jednotlivé marketingy produktů, které bychom do toho mohli zařadit, ale cesta vede hlavně přes jednotný brand. Když bude mít beachvolejbal nějakého silného partnera, tak je třeba ho vystavit všude, na dresech, na bannerech, na plakátech, na webech všech klubů i svazu, na skříňkách, zkrátka všude. Ale ten branding musí být sjednocený. Může to být klidně cestou přes svaz, tak, že si koupí tyto marketingové prostory a pak je v jednom balíku prodá. Ale to tady zatím nikdo neudělal. Nedefinoval marketingové prostory, ani nesečetl potenciál všech marketingových položek. A to je největší problém, z pozice svazu bylo doteď marketingové myšlení formou přivezení cedulí na kurty, ale už chybí práce s médii, sociálními sítěmi, není aktivní stream, nejsou zapojené sázkové kanceláře, je to zkrátka absolutně nedotáhnuté.

Pomohlo by povinné televizní pokrytí, třeba na placených internetových kanálech?

Nemusí být placené. Zaplatí je majitel práv na českou tour. Začne to daleko víc lidí sledovat. Byla tady šance s aktivitou Tipsportu, a to teď vnímáme jako neuvěřitelný bonus. Všimnou si toho sázkaři, kteří toho o beachvolejbalu zatím moc neví a můžou se začít zajímat o nový sport.

Cesta přes sázkové kanceláře se tedy zdá jako dobrý nápad?

Minimálně jako jedna z cest.

Nehrozí odliv diváků ze samotného dějiště?

Nehrozí, protože žádní nejsou. U nás diváci moc nejsou, jenom rodiče a mezinárodně nejsem kompetentní, abych to hodnotil. U nás je to hodně o promotérovi. Na mistrovství republiky může přijít 2000 lidí na jedno místo, ale další rok jen 100 v druhé destinaci. Říct, že mistrovství někoho zajímá jen proto, že je to mistrovství, je úplně chybná kalkulace. Aby to někoho zajímalo, musíš to nejprve vykřičet do světa. Musí se zkrátka nalézt správné kanály a těmi to poslat do světa. K tomu se přesně váže brand sportu. Pak také na jedné akci máte deset doprovodných programů a přijdou díky nim celé rodiny, noví diváci a v jednu chvíli tam máte klidně dva a půl tisíce lidí. V tuhle

chvíli jde také o vhodně zvolené místo a podobně. Může se udělat akce v létě ve Žlutých lázních, kdy se předpokládá, že tam budou lidé už sami od sebe například. Důležité je, že s tím jdeme mezi lidi. A nejen se sportem, ale i právě se značkou. Je sice fajn, že máte hezký areál, skvělé zázemí, ale když je těžce dostupný, je to zbytečné. A ve vlastním zájmu bych tam žádnou velkou akci nedělal.

Dá se nějakým způsobem pracovat na medializaci beachvolejbalu pomocí akcí a hráčů?

Určitě to je cesta. Ale i když každý hráč osloví své příznivce, jako celek ti to dá sumu příznivců toho sportu. Nedá to o nic víc. Ale je to cesta, která nic nestojí. Například když svaz vhodně zhodnotí svoje marketingová práva a zahrnuje je hráčům do prize money, tak tím rozhodně zvedne zájem o sport. Je tady spousta nástrojů, které přišly s moderní rychlou dobou, ale zase se tím u nás nikdo nezabývá. Je to bohužel Achillova pata celého českého volejbalu. Máme tu jednoho jediného partnera a tím je UNIQA, a to je vše, zbylí partneři skoro nejsou vidět. V jejich případě to jsou v mých očích jen dary.

Může být sdílení příspěvků hráčů povinností?

Pokud za to něco dostanou. Bavíme se o financích.

Kdyby se zavedl šampionát podobný tenisovému Davis Cupu, pomohlo by to ke zatraktivnění sportu?

Davis Cup má mezinárodně statut mistrovství světa. V beachvolejbalu by to mohlo pomoci ke zatraktivnění, přitáhlo by to národ jako takový. Klidně by to mohlo být ve formátu, který teď Davis Cup opouští. Nemělo by to být tak drahé a časově náročné, jde však o to, jestli to mezinárodní federace budou chtít. Ale všechno je to složité, protože třeba na ty mezinárodní dvojice federace podle mého nepřistoupí. A i kdyby se hráči a hráčky vzbouřili, tak by z toho museli mít okamžitý benefit, což je momentálně nereálné. Dále by se řešilo, jak by se to udělalo s olympiádou a podobně. Už tady takové návrhy byly, vznikla AVP v USA, tam to docela funguje, ale zase to bylo o financích.

Chápu, ale Davis Cup v beachvolejbalu je tedy dobrý nápad nebo ne?

Za mě ano. Ale stále by záleželo na názoru mezinárodních federací.

Je něco, co byste chtěl k současné situaci nebo i budoucím možnostem navrhnout a nezaznělo tu?

V každém případě musím zopakovat, že je třeba definovat, jaká marketingová práva v beachvolejbalu máme. Na jejich základě lze vytvářet strukturovanou nabídku pro partnery, a pak máme šanci na úspěch. U nás jsme akorát v nepříjemné situaci z toho pohledu, že firmy nemají moc možností, třeba kvůli daňové alokaci. Velkých firem tady moc nemáme, a když už, tak jsou státní, a tam rozhoduje politika. Postavit zde profesionální sport na soukromých penězích si může dovolit jen fotbal. Více zdrojů tu prostě není.

Vede tedy budoucnost spíš cestou národních a mezinárodních federací, nebo přes soukromé subjekty?

To je dost spekulativní otázka, mezinárodní federace to nejspíš nepustí.

PhDr. Rostislav Vorálek, Ph.D. - rozhovor

V první řadě, jak sám osobně hodnotíte současnou marketingovou situaci v beachvolejbale?

Můžu se vyjádřit hlavně k situaci v České republice, protože tu mapuji. A rozhodně to není dobré, i z toho pohledu, jak kvalitní páry v současné době máme. Nemůžeme se srovnávat s jinými zeměmi a federacemi, například se sousedním Polskem. Pro ně je volejbal i beachvolejbal sport, řekl bych jeden z nejoblíbenějších a nejvýznamnějších. Pořád mě zajímalo, jak je to možné, že tam dokážou být nastaveni tímto způsobem. Je možné, že u nás se toho řeší příliš, mnoho sportů, dotací, všechno se rozprostře a na každé odvětví toho zbývá relativně málo. Dalším faktem je, že sportovní hry jsou jedny z nejtěžších, co se týče učení. A ještě když jsou kolektivní, to je ještě obtížnější uhrát nějaký výsledek. Musí fungovat koncepce, není to chvilková záležitost. Takže se mi zdá, že u nás nepracujeme koncepčně s vrcholovým sportem.

A do této koncepce spadá i marketingová činnost.

Jednoznačně, bez toho to nemůže spolehlivě fungovat. Pokud marketing nebude, sportovci nebudou mít možnosti, bez možností nebudeme dělat hráče do špičky, když nebudou hráči ve špičce, budou se těžko hledat další finanční možnosti.

Kterou oblast je tedy potřeba zasáhnout, aby se marketing beachvolejbalu u nás zlepšil? TV, média...?

Všichni víme, že z hlediska médií je to strašně složité. Dnes aby se volejbal dostal do televize, tak si za to musí zaplatit. Což ovšem u jiných federací nebo u jiných sportů bývá naopak, televize platí, aby mohly daný sport vysílat. Takže tady už musíme zase ten náš budget vložit do přenosů, místo toho, abychom finance za ně získávali.

A jak se z toho dostat? Mohlo by třeba pomoci, kdyby hráči měli dresy dle své volby a mohli mít vlastní sponzory?

Jasně, ale najednou vyvstane otázka lobbingu a dalších problémů.

Když zůstaneme u těch partnerů, víme že hráči sami mají málo možností mít vlastní partnery, díky kterým by si mohli sami navyšovat rozpočet, který většinou účastí na turnajích nenaplní. Budeme-li kalkulovat s možností vlastních dresů,

vlastních sponzorů, ztratí zase svoji finanční výhodu pořadatel. Je tady nějaká cesta, jak se z tohoto bludného kruhu dostat?

Sám jste to tady teď naznačil. Když hráči dostanou možnost, což mimochodem souvisí s tím, jak využijí reklamní plochy, tak samozřejmě oni na tom získají, ale pořadatel ten svůj budget za reklamu seškrtná. Takže je to rozhodně dvousečné. Pro hráče dobré, pro organizátory nikoliv. Ale i pro hráče to bude složité, bude muset jasně být stanoveno, kde mohou partneři být a kolik. Ono už to trochu funguje. Ale dělají se umělá tetování, partneři na trenkách apod.

Co v České republice, stáli by o to vůbec naši podnikatelé?

Já si bohužel myslím, že moc ne. My třeba měli s naším týmem nějaké záměry i nápady, ale podnikatelé na to nereagují. Je to asi dané i legislativou – přeci jen, jestli odepsat část daní tím, že koupím auto pro firmu, nebo dám peníze do beachvolejbalové dvojice, tak si jednoznačně vybírám auto. Na to jsme naráželi, v tomto není naše podnikatelská společnost kultivovaná.

Hráči moc jiných příležitostí na zvětšení toho vlastního marketingového prostoru mít nebudou. Co ale organizátoři? Ti snad mají ještě kam se rozšířit, nebo ne?

Tady je asi nasnadě další otázka, jakým způsobem se zviditelnit. Toto mají třeba skvěle udělané v Itálii, kde před turnajem nebo i v jeho průběhu jsou různé doprovodné akce, kde má partner právě velkou šanci se zviditelnit. Nezpestří doprovodné akce náhodou ten program? Nepřitáhnou na akci další diváky, kteří by přišli právě kvůli té doprovodné akci, ale zůstanou i na beachvolejbal?

Může obecně pomoci zavedení povinného streamování z turnajů?

Ale jak to dostaneme mezi lidi, kteří se o sport v tuto chvíli nezajímají? Toto si rozkliknou jen lidi, kteří sport hrají, nebo mají evidentní zájem. Ale přitáhnout lidi, kteří o beachvolejbal nemají momentálně zájem, to potřebujeme!

To se tedy zase točíme v kole, jak se dají takové skupiny k našemu sportu přitáhnout?

Doprovodné akce, jak jsem již zmínil. Skvělým příkladem je u nás Slovácké léto a Uherské Hradiště. Pořádání turnaje v místě, když tam jsou slavnosti, to je geniální

nápad. Zprv si myslím, že většího boomu dosáhneme mimo Prahu, v menších městech. Praha je „profláklá“, ale tam, kde třeba těch sportů moc není, tam máme větší šanci na úspěch. Samozřejmě, ta menší města zase nebudou mít třeba areály, ale kvůli zájmu o sport o nich můžou začít uvažovat, a najednou jsme se rozšířili.

Pak je ta druhá cesta, a to skrze výsledky. Třeba když Perušič a Schweiner dobře zahráli v Ostravě tak to přilákalo spoustu nových lidí. A diváci u nás jsou... fanoušci úspěchu. Proto tam musí být něco, co je tam udrží i když se nedaří.

Co si myslíte o možnosti zavedení mezinárodních dvojic? Mohlo by to pomoci českým hráčům, nebo beachvolejbalu obecně?

Já si myslím, že ano. Většina špičkových týmů v klasickém volejbalu je složená z hráčů z různých zemí a na tyto týmy lidi chodí. V Itálii se přijdou podívat na Kubánce, Francouze a další. U beachvolejbalu to bude složitější, finančně, logisticky i s tím zájmem. Myšlenka je to dobrá, ale provedení složité. U nás to bude skoro nereálné, v USA naopak klidně možné.

Já v tuto chvíli však mířil spíš na mezinárodní turnaje, ne na národní ligu.

I tak, v prvopočátku by musely být finance, kterými by již týmy disponovaly. Samozřejmě, marketingové zviditelnění by pak mohlo být výraznější, ale musely by být peníze už na začátku, jinak je to těžko představitelné. Ale třeba by to byla opravdu pozitivní investice.

Jak může pomoci beachvolejbalu pokrytí na sociálních sítích?

Já bohužel sociálními sítěmi nedisponuji a nesleduji je, ale co vím, u nás je v souvislosti s beachvolejbalem většina lidí buď kritizuje nebo nad nimi pláče.

Mohla by sport a zájem o něj posílit možnost světového šampionátu zemí s podobným formátem, jakým se hraje například tenisový Davis Cup?

Tohle je složité, aby mohlo být něco takového zařazeno do kalendáře, ač jsme na tom podobně s tenisem, že se hraje prakticky každý týden. Mně osobně by se to líbilo, mohlo by to vnést národní cítění a zvýšila by se sledovanost. Úskalí vidím v tom, že by se to do kalendáře muselo opravdu protlačit, jestli za to budou body a podobně.

Rozumím, budeme pracovat s variantou, že za to body nebudou, že se bude střídát ročník klasického mistrovství světa s ročníkem se šampionátem tohoto typu. Mým záměrem je mít soutěž, kterou bude mít každá země opravdu důvod sledovat.

Muselo by se to ovšem znovu dostat mezi lidi.

Ano, ale v případě, že se bude bojovat za národ, a ne za tým, nebude o to náhodou zájem větší automaticky?

Pro mě je toto asi nejzajímavější nápad, ale dostat tam hráče bude to nejsložitější. Rozhodně je to zpestření. Je to asi stejná myšlenka jako světový pohár a NHL. Hokejisté třeba nepojedou na mistrovství světa, ale na světový pohár ano.

Souhlasíte tedy s tvrzením, že média budou více zajímat výsledky národu v beachvolejbalovém šampionátu, než výsledky dvou českých beachvolejbalistů?

Ano. Když se přiveze výsledek, ať je to jakýkoliv, ze světové tour, napíše se Perušič a Schweiner, ale ne Česká republika. Lidi bude více zajímat zpráva „Česká republika přešla přes Německo do čtvrtfinále mistrovství světa“ než „Perušič a Schweiner jsou na světovém šampionátu ve čtvrtfinále“. Je samozřejmě otázka, jestli na tyto akce, když nebudou bodované, pojedou ty nejlepší týmy, ale to je risk.

Já mám za to, že v takovém případě by převážila touha reprezentovat.

Možná že ano, doufejme.

Zmínil jste problém se zařazením do kalendáře, ale v loňském roce se konal dvoutýdenní turnaj „navíc“ jako kvalifikace na olympiádu, kam se kvalifikoval jeden tým z šestnácti. Není mistrovství světa národů lépe stráveným časem a vítězství na něm větším lákadlem?

Ano, to souhlasím.

Ale mám ještě jeden bod. Nám by strašně pomohlo, a našemu marketingu obzvlášť, kdybychom měly dva tři čtyři kvalitní páry v kategorii, aby když jeden náhodou vybouchne, aby nastoupil ten druhý, třetí a dál. To bychom se pak mohli opírat nějakým marketingem. Ale to by zde musela být koncepční práce, která zde není. A jsme opět na začátku. Diváci a sponzoři půjdou, když budou hráči předvádět dobré výkony. A jim je jedno, jestli to jsou české jedničky, nebo čtyřky. A u nás je toto veliké sci-fi, protože

koncepte přechodu z mládeže do seniorů, abychom ty tři čtyři páry tam mohly mít, prostě neexistuje.

Když shrnu, co jsme si tu řekli, nejlepším marketingovým krokem pro nalákání diváků a s tím souvisejícím zlepšením finanční situace by měly být doprovodné akce. Také je důležité ustálit koncepci, protože bez té nebudeme mít možnosti podnikat další marketingové možnosti, které se nám otevrou se stálostí výsledků našich hráčů.

Přesně tak. Tyto mé dva body jsou podle mě, vedle těch zmíněných vámi, klíčové v otázkách marketingového vývoje.

Ještě můžeme sklouznout k tomu, že beachvolejbal v rámci volejbalu je poddimenzovaný. Hlavní rozpočet by měl jít z MŠMT. A s marketingem, se kterým je to složitější, je proměnlivý, teď například kvůli krizi, by měly přijít finance, které to doplní, to je prostě nutnost.

Možná teď vyslovím hříšnou myšlenku, ale já být předsedou národního svazu a vím, že mám dva beachvolejbalové páry, které mají velikou šanci dostat se na olympiádu, zatímco v klasickém volejbalu ta šance u Čechů není, tak bych ubral finance klasickému volejbalu a transformoval je do beachvolejbalu. A tam tlačil marketing, co to jde, směřoval ho i na mládež, ať je to pro ně pořádná reklama. Samozřejmě, to je těžké, čelil bych tlaku většiny a podobně. Ale zkrátka tak to je.

Teď mě napadá další věc, co třeba spolupracovat s velkými firmami? Dělat jim turnaje, propojit to s reprezentanty a podobně?

To je zajímavá myšlenka, pokračujte.

Udělat tréninky pro lidi, vedené našimi sportovci. Přivedeme nové lidi, zaujmeme je, propojíme beachvolejbalovou komunitu s novou skupinou. A hlavně do toho investovat, koupit jim míče dresy.

A najednou z toho může být partnerství.

Ano, nejdřív dej, pak očekávej. Ne že rovnou vystrčíte ruku.

A co umístit akce na veřejnost? Udělat i nějaké exhibice?

Skvělá myšlenka, když to bude v uzavřeném prostoru, nikdo z vnějšku tam nepřijde. Ale když to bude třeba na náměstí, tak tam se lidi zastaví a řeknou si „to je

pěkné“ a máme nové diváky. A je nám jedno, jestli je zaujal písek, sport, nebo sportovkyně v plavkách.

Ale na tohle svaz nemá, to by muselo jít přes soukromé investory. Ale proč ne, třeba to nakonec dopadne tak, že nám ten investor řekne „mě tohle baví, já ještě pomůžu reprezentaci“.

Jan Dumek - rozhovor

Jaká je z vašeho pohledu aktuální situace marketingu beachvolejbalu, ve světě i u nás?

Já jsem přesně na tohle psal dva články, právě na tu mezinárodní situaci a na situaci u nás. U obojího si myslím, že je marketing v rámci beachvolejbalu nedostatečný. Nejsme schopni prodat atraktivitu sportu, na olympiádě je to sport, který je takřka okamžitě vyprodaný, ale na českých nebo světových pohárech je nějak zaplněno jen pár akcí. A ještě k tomu jsou to lidé, kteří přijdou kvůli zábavě, nejen kvůli sportu. Příkladem je Vídeň, Gstaad, u nás se možná do této společnosti zařadí Ostrava, ale jenom proto, že máme aktuálně top mužské i top ženské týmy.

Napadá vás teď z „první“, co by mohlo pomoci?

Například povinné přenosy, například pro sázkové kanceláře, tlačit sport mezi lidi. Mně osobně připadá, že nemáme specialisty, kteří by se věnovali zhodnocení produktu. Bavil jsem se o této problematice například se Štěpánem Smrčkou, který byl jednak beachvolejbalový reprezentant a hrával dlouhou dobu v zahraničí a nyní dělá marketing v jedné nejmenované firmě. Povídal mi: „Kdo to v beachvolejbale dělá? Vždyť to je práce, kterou bych zvládl vedle svého zaměstnání!“ Není tam toho moc, co je nutné udělat. Ale nikdo není schopný investovat času, energie ani peněz, aby se náš produkt dobře prodal.

Jak byste si představoval, že se pomocí povinných přenosů dostane sport mezi lidi? Nebudou přenosy sledovat stále stejné skupiny, nevyžene to i to málo ze stadionů?

To si nemyslím, čím víc to bude na očích, tím lepší. Jsem už se čtyři pět let na Radě ABV (Asociace beachvolejbalu, pozn.) snažím navrhnout, respektive navrhuji, aby ze všech českých pohárů byl minimálně z finálového dne přenos na TVcom nebo na něčem podobném. Až si vytvoříme nějaké povědomí, že lidé to budou sledovat pravidelně, tak pak to můžeme posouvat dál. A u těch sázkových kanceláří, tam jsou lidé, kteří chtějí hrát, někde si vsadit. Tady uslyší o Báře Hermannové s Markétou Nausch a budou chtít vsadit na ně. Hráči uvidí, že sázkovky ještě nemají kurzy tak propracované, budou na to sázet víc a lidé se začnou o sport zajímat. Jakmile budeme mít platformu, abychom takové možnosti mohli poskytnout, sportu hrozně pomůžeme.

Proč to takto zatím nefunguje?

Toto souvisí s prací Rady ABV, respektive člena zodpovědného za turnaje. A ten ji dělá na základě zkušeností s organizátory, není moc otevřený novým věcem. Svaz nijak s promotéry nepracuje, nemotivuje je k nadstandardu. Měly by se dát nějaké podmínky, smlouvy, marketingové plochy, a tak dále, abychom se mohli posouvat. A to tady není.

Sportu u nás by tedy ve zkratce pomohlo televizní pokrytí.

Ano, přenosy online stačí, televize ať je na největších turnajích jako je mistrovství České republiky, ale ať české poháry snímá kamera za kurtem a bude to bohatě stačit.

Zmínil jste marketingové plochy, které by měly být na turnajích jasně předepsané pro všechny promotéry. Chápu tedy, že z pohledu nějakých nových partnerů je největším problémem, že tyto plochy nejsou jasně definovány?

Souhlasím, můžeme se tu bavit o tom, jak zvětšit prostor pro sponzory, protože na turnajích je samozřejmě nějaká plocha, která je vidět. A pak kam dál – na síť, nebo třeba do zmíněných přenosů, na hráčské dresy. Hráči tedy mají sami svoje plochy, ti to mají docela dobře vyřešené. Ale ano, musíme začít definováním ploch, pak se můžeme bavit o rozložení. Někaké procento těchto ploch patří svazu a jeho partnerům. Ale tady je problém, že svaz tyto plochy nemá prodané účelně k těmto turnajům, ale jen je zaplní nějakými partnery svazu, aby měli radost, že jsou vidět, ale nejsou prodány. A tomu se ani nikdo nevěnuje. Byl jsem u několika smluv pro beachvolejbal, ale nic nevydrželo dlouhodobě, jen okrajově, aby si někdo zaměstnal kamarády a aby turnaj nějak vypadal. Nikdo zatím nepřišel s tím, že chce udělat prvotřídní produkt. Jsou výjimky, jako třeba v Pelhřimově, nebo třeba v Ostravě. Ale rozhodně ne v rámci celé tour.

Když na to pohlédneme z jiného úhlu, pomohlo by hráčům a potažmo celému sportu, kdyby právě sportovci měli možnost vlastních dresů, tím pádem zvětšení osobního reklamního prostoru?

Hráči by si tím asi mohli pokrýt větší část nákladů. Ale mám pocit, že je to zbytečná změna. Je to jedna z mála ploch, kterou organizátor může nabídnout sponzorům. A může to být dost prostředků, které by hráči nenahradili. Jinak řečeno, celkový objem peněz z těchto ploch se u hráčů příliš nezvětší, naopak, pro organizátora se zmenší výrazně. Takže za mě, dresy bych nechal organizátorům. Naopak, klidně bych doporučil

zvětšení plochy, kde můžou mít reklamu, neboť mezinárodní federace jsou v tomto ohledu dost omezující, co se týče rozměrů, barev, střihu.

Jinými slovy, uvolněme design dresů, ale ponechme ho v režii organizátorů.

Ano, když to bude více uvolněné, může to být pro partnery zajímavější. Příkladem může být lokální výrobce oblečení, který bude mít nějaký typický produkt a bude ho chtít prodat. Tak ty dresy budou vypadat jinak. Zase musíme brát v potaz, že současný dodavatel může skrze dresy dávat do beachvolejbalu hodně peněz, tak aby se to nakonec vůbec vyplatilo.

Je ve hře jiná varianta, jak pomoci hráčům k pokrytí nákladů, aby tuto složku nemuseli krýt jen z prize money?

V současnosti si hráči opravdu shání vlastní sponzory, nebo za sebou mají určitý subjekt, u nás nejčastěji klub, který je v rámci svých možností podporuje. Z tohoto pohledu je tady už asi pět let myšlenka o klubové soutěži, která by byla pro kluby finančně zajímavá a ty to pak mohly investovat do hráčů. A ne jenom tím, že jim nechá zdarma kurt, a to často jen mimo rezervační časy. Měly by být placeny výjezdy, měl by být placen trenér a top hráči v klubu, to se ani nebavíme o reprezentaci, by měli být motivováni i finančně. V porovnání s hráči volejbalu, kde jsou finančně odměňováni všichni z Extraligy a zřejmě i velká část první ligy, 150 volejbalistů je za svou činnost placeno. Ať mi nikdo neříká, že stejný poměr kvality nemáme v beachvolejbalu. U nás je placeno jen několik málo top reprezentantů svazem nebo státními organizacemi, jako jsou Dukla, MŠMT a Olymp. A ani z těchto částek se hráči neužívají.

Takže skrze kluby zaručit hráčům finanční jistotu.

Přesně tak, moje představa byl před lety taková, že vytvoříme klub pod některým z center, který bude mít pod sebou všechny reprezentanty, a skrze něj půjdou peníze na reprezentanty. Později se to mohlo rozjet dál do dalších měst. Ale o tento projekt zájem nebyl, tak to neprošlo. Ale zpátky ke klubům, myslím si, že se to dá podchytit víc. Kluby totiž investují hlavně do turnajů mládeže, protože za to dostávají od státu peníze.

Jak moc jste seznámen s fungováním sociálních sítí a marketingem beachvolejbalu na nich? (Jan Dumek se na sociálních sítích neobjevuje, vyhýbá se jim, pozn. aut.)

Moc ne, ale samozřejmě na ně občas přijde řeč i při turnajích Světové série.

Co zajímavého se třeba probírá?

Tak například Kanadčan Sam Pedlow s nimi pracuje velmi účinně. Je schopný na nich pracovat s takovým množstvím fanoušků, že skrze ně třeba prodává i svoje dresy, a ne úplně levně. To je u nás něco nepředstavitelného. Dále vím, že třeba Markéta Nausch si s nimi rozumí a dělá to dobře. Ale přiznám se, vůbec nevím, jak a co tam dávají, takže se do toho moc pouštět nechci, protože o tom nevím.

Zaslehl jsi třeba něco o promotérech, svazech a podobně?

Ne, o nich vůbec. A to je podle mě naopak velmi důležité, měl by být, ze strany svazu, nějaký profil, neberte mě za slovo, kde budou informovat o turnajích, budou se tam prezentovat partneři. Třeba když jsme byli ve Vancouveru, ale zažili jsme to i v Sydney, tak jsme přišli na registraci, dostali jsme hashtag a žádali nás, ať postujeme příspěvky s tímto hashtagem, protože město je podle toho hodnotí, jaký to má dosah. Jsou dány faktory, podle čeho jim přijdou jaké finance. Ale opět, u nás se toto ještě nikdy nestalo.

Pomohlo by, kdyby něco podobného, ohledně práce s hashtagy a sociálními sítěmi vůbec, bylo u nás nějakým způsobem povinné?

Rozhodně. Samo to nepůjde. Ale když budeme po organizátorech či hráčích něco chtít, tak jim zase musíme něco dát. A proto říkám, že svaz nemá z tohoto pohledu vůbec zvládnutou ani zpracovanou marketingovou strategii. Z mého pohledu je nutné si to vyčíslit, přijít s návrhem, že se třeba lidově řečeno nalije milion do českých beachvolejbalových turnajů, ale budeme chtít, aby bylo tohle a tamto, všichni hráči a organizátoři mají tuto povinnost, bude to ve smlouvách a za to dostanou peníze. V tomto ohledu jsou hlavně u nás veliké rezervy, myšlení je omezeno strukturou a politikou.

Je cestou ke zatraktivnění beachvolejbalu zavedení vícenárodnostních dvojic?

Atraktivní myšlenka to určitě je. Například v Nizozemsku se koná akce King of the Court, kde hráči hrají libovolně s kým chtějí, a to samozřejmě zajímavé je. Na druhou stranu, možná už jsem také ustrnul, tím, jak jsem v beachvolejbale dvanáct let, tak dlouhodobě by mi to asi nesedělo. Ale třeba je to dáno tím, jak FIVB náš sport omezuje.

Třeba tenis je oproti tomu v tomto ohledu absolutně neomezený nejvyšším orgánem. U našeho sportu tak vnímám, že jedinou cestou je mít oficiální turnaje, jako jsou třeba i mistrovství světa, a vedle toho komerční série, kde by byla pravidla nastavena jinak. Obávám se, že to tak budou úkoly projektů, které budou mimo FIVB. Mezinárodní federace to má asi nastavené tak, že reprezentuješ svoji zemi. Většina hráčů žije z toho, že jsou placeni na úrovni reprezentace svého státu. Není tu žádná komerční síla, která by je uživila, jako je to právě v tenise. Proto si asi nedovedu představit, že by zmizelo toto financování, aniž by byla náhrada z komerční sféry. Je také potřeba se vrátit k tomu, jak vůbec jsou organizátoři schopni to prodat.

Příklad?

Když se podíváme na světovku třeba v Číně, kde nikde není, nebo v arabských zemích, kam nikdo nechodí, a srovnáme to třeba s Vídní, kde je produkce naprosto špičková, je tam spousta zábavy, stánků a akcí kolem samotného turnaje, že to prodává samo. A to je ten rozdíl.

Chápu to tak, že větší úspěch mají a měly by mít akce, které jsou zaštitěny soukromou organizací?

Ano, ale musí se to dělat dobře. Máme tady sérii turnajů od Beach Major Series, jejich zástupci do toho vstupovali s tím, že chtěli mít osm až deset major turnajů, ale nepodařilo se jim to udělat, přesto, že měli výborné zkušenosti a výsledky v Rakousku, Německu, Švýcarsku nebo i na Floridě. Všude je to placeno buď městem nebo soukromí investoři a sponzoři. Nevím proč to padlo, ani proč to nikoho dalšího tolik nezajímá. Mám pocit, že i AVP, což je americká profi tour, není financována americkým svazem, ale je to soukromá organizace a je na výborné úrovni, stejně tak i série P1440.

Mohlo by to fungovat u nás?

Nevím, jestli je to lidmi, ale u nás vnímám, že sport přitahuje subjekty, které z něj chtějí spíš jen brát než do něj investovat. Nemluvím o hráčích a trenérech, kteří skoro žijí, a přitom do něj tlačí hromadu peněz, ale o podnikatelích. Celosvětově chybí beachvolejbalu správní lidé. A to ovlivní všechno, včetně marketingu.

Když FIVB tolik tlačí na reprezentaci jednotlivých států, byla by možností, jak zatraktivnit sport, soutěž podobná tenisovému Davis Cupu, tedy nějakým mistrovstvím národů?

To je složité, máme tu klasické mistrovství světa a každý, kdo na něj jede, reprezentuje svoji zemi. Máme tu Continental Cup, kde sice není vítěz, ale nejlepší získají místa na olympiádě. U nás je problém ten, že každý, kdo vyjede na mezinárodní turnaj, je reprezentant. Což však není správně. Hledal jsem důvod, co je jiného třeba v biatlonu, kde jsou všichni, co jedou svěťáky, v týmu reprezentace, mají trenéry přidělené svazem a jede to. A v beachvolejbale to taky funguje, třeba v Polsku, mají jasné složení, jasné trenéry, ale shora je platí, odměňují. Tak to vypadá, když se pracuje koncepčně. A když se vrátím o těch deset let zpátky, naši hráči byli výkonnostně lepší než Poláci. Dnes je to díky jejich koncepci naopak. U nás byly dva privátní projekty, oba zkrachovaly po roce. Ale FIVB se snaží tímto směrem jít, jasný reprezentační projekt, země proti zemi.

Rozumím Vám, otázku jsem však směřoval přímo k návrhu turnaje, který by skutečně mohl být i mediálně brán jako turnaj národů.

Tak vypadal ten kontinentální pohár, díky němu se podle mě dostal beachvolejbal i do dalších oblastí. Ale furt to je jen nástroj nějaké kvalifikace. Mohlo by to fungovat jako doplněk k běžným turnajům, možnost tam je. Rozhodně se na to dá pohlížet tak, že hráči už díky Continental Cupu na něco podobného zvyklí jsou. Otázka je opět v penězích a lidech, aby tam ty top týmy jely.

Je nějaká další možnost, která by Vás napadla, jak dostat více lidí k beachvolejbalu?

Doprovodné akce, to by mohl být další bod, jak přilákat nějaké lidi. Ale podle mne je ještě lepší jít s beachvolejbalem za lidmi. Vezmu-li příklad, koná se někde festival, přijdou tam lidi, tak se k nim pokusím nějak přidat. Jít za organizátorem, uspořádat turnaj, domluvit se, udělat akci tam, kde jsou lidi. Ale zase to vychází z toho, že to někdo musí dělat.

Největším problémem beachvolejbalu je tedy podle Vás absence skupin schopných lidí?

Ano, nejen v marketingu, ale obecně. Stále se na to koukám tak, že když se bavíme na úrovni svazu, chceme to dělat nejlépe, co to jde. Čekal bych tu personální špičku. A druhým hlavním bodem je začít chodit s beachvolejbalem za lidmi, nečekat, že přijdou sami. Využít různé kanály, aktivně chodit za diváky a sledovateli. Beachvolejbal může být velmi atraktivní, ale musí se udělat dobrý produkt.

Simon Nausch - rozhovor

V první řadě, jak vnímáte současnou situaci marketingu v beachvolejbalu?

Jeden z problémů beachvolejbalu, o kterých jsem se v nedávné době bavil s experty a kolegy, je nepředvídatelnost délky zápasu, především co se týče televizních utkání. Nemůžeme být v televizi a říct, že nějaký tým bude hrát v určitý čas po určitou dobu. Samozřejmě, ostatní sporty se s tím mohou potýkat také, ale beachvolejbal je stále jeden z tzv. side sports. Velké televizní stanice si práva nekoupí, protože nebudou vědět, jak dlouho se bude zápas hrát a které týmy budou hrát. Velkým problémem pro televize je tedy předvídatelnost přenosů a pro beachvolejbal, jak udělat průběh turnajů předvídatelnějšími. To je třeba rozdílit oproti olympiádám, kde je beachvolejbal sledován od prvního zápasu až po finále a je magnetem pro televize. Mimo olympiádu to není možné, nedaří se nám přenést energii z olympiád na světové poháry. V Česku přitom nemáme špatné časy pro televizi, když budeme mluvit o velkých turnajích a finálových zápasech. A co jsem slyšel, diváků je více než pro klasický volejbal. Když to tedy shrnu, měli bychom se zaměřit na to, jak se dostat do televize a jak fungovat, aby nás televize chtěli.

A jak vypadá marketing mimo televizi?

Pro týmy je těžké získat sponzory v tom ohledu, co jim nabídnout, jak jej zviditelnit a pro kolik lidí. Je složité určit, jaká může být hodnota pro partnera. Nejsme jako fotbal, kde víme, kolik hrajeme domácích zápasů, pro kolik diváků, kde firmy vědí, kolik lidí zasáhnou. Tohle v beachvolejbalu říct nemůžeme, je tu velké množství tzv. „floating spectators“, diváků, kteří přijdou na jedno utkání, odejdou, poté zase přijdou a tak dále. Není zde lehký způsob, jak data určit. V našem týmu máme štěstí, protože jsme na nejvyšší úrovni, máme spoustu článků, fotografií, ale pro týmy, které jsou níž, je těžké určit hodnotu, jaká může pro partnery vyvstat.

Jsou zde možnosti, kde můžeme v současnosti posílit v ohledu viditelnosti partnerů?

Byl jsem na jedné akci, možná se to jeví jako hloupý nápad, ale fungovalo to, kde diváci obdrželi malý deštník pro případ nepřízně počasí a sponzor na nich je velice viditelný. Je to způsob, jak nepřízeň počasí převést na dobrou věc pro sponzora a vlastně i diváky. Na bannerech, plakátech a dalších klasických věcech si myslím, že jsme se

dostali téměř na kraj. Ale to, co jsme stále nevytvořili a nevyužili, je forma životního stylu beachvolejbalu. I na české scéně by třeba pomohla turnajová vesnička nebo něco podobného, kde mohou partneři klidně být, ať už se jedná o oblečení, brýle či nápoje. Takže když nejsi přímo na stadionu, a jen se procházíš v okolí, navštívíš společnosti spojené s beachvolejbalem, s areálem. Tohle je něco, v čem se Evropa liší třeba od Ameriky, kde to je běžné. Tam to patří k akci, tady je to, když už, velmi omezené, z nutnosti a jen na chvíli, ne na celý průběh turnaje. A to je podle mě velká chyba nejen promotérů, ale i společností. Ty by se měly více zaměřit na spolupráci, než na zisk či ztrátu. Například na rakouské tour, kde už se to také chytilo, s tím že začátku také měli všichni problém, smáli se tomu, vypadalo to jako něco zbytečného. Ale nyní, na stejném místě se stejným přístupem od promotérů, přijde na turnaj pět tisíc lidí denně a organizátoři svým příjmem z tohoto čtyřdenního turnaje jsou schopni zafinancovat celou zimní sezónu místního druholigového volejbalového týmu! Je to vtipné, u nás zkrátka nemají promotéři vidinu dlouhodobého zisku, nekoukají do budoucnosti. Je to jak se start up firmami. Možná budou bez zisku jeden, dva roky, ale třetí, čtvrtý rok už budeme mít nějaký základ a může se to projevit. Stejně dlouho bude trvat, než to uvidí hráči a fanoušci, než se pro ně stane součástí životního stylu a zábavou. V Rakousku hráči vědí, že když budou hrát dobře, dostanou pěkné peníze, když nebudou hrát dobře, je to příjemný party víkend se zábavou. To je moje vize, jak by měla vypadat představa beachvolejbalu a zároveň je to něco, co je neustále podceňováno. A vzhledem k tomu, co jsme si řekli předtím, tedy že nikdo neví, kdy, kdo bude hrát a jak dlouho, lidé potřebují zábavu, aby měli zájem zůstat na turnaji.

Když to tedy shrnu, důležité pro beachvolejbal jsou off-court akce.

Akce a aktivity. Ale ještě se vrátím k zápasům v televizi. Dříve se hrály zápasy na čas. Bylo například dáno 15 minut, a jakmile čas uběhl, zápas skončil. Kdybychom se drželi něčeho podobného, že zápas nemůže překročit časovou hranici, tak by se hra stala předvídatelnou pro televize, ale i pro diváky. Když tato možnost není, musíme udělat něco, čím diváka zabavíme při jeho čekání na oblíbený tým. Je zkrátka potřeba mít beachvolejbal jako životní styl. Jdu na turnaj, zabavím se a vidím hezký sport. Nemyslím si, že bychom skrz samotný sport získali tolik lidí.

Pomohlo by beachvolejbalu povinné streamování zápasů, třeba na placených kanálech?

Nemyslím si, že placené kanály by o to dlouhodobě stály. V kombinaci se sázkovými kanceláři, kterých sice nejsem fanoušek, tu šance je. Když dostaneme sázkové kanceláře do sportu a budou zápasy streamovat, je tu šance, že to pomůže. Může ovšem vyvstat problém, že některé společnosti nebudou chtít být spojovány se sázkovou kanceláří. Dalším problémem je, že sázkové kanceláře nenabízejí přenosy ve vysokém rozlišení, takže společnosti je nemusí vnímat jako další kanál, protože v tom malém rozlišení nebude jejich logo vidět. Samozřejmě pokud se svazy, společnosti domluví, že chtějí sázkovou kancelář mezi sebe a domluví se se sázkovou kanceláří na tom, že od nich nebudou chtít žádné peníze, ale budou jejich přenosy ve vysokém rozlišení a třeba se budou moci zhlédnout zpětně nebo stáhnout, může to sportu pomoci. Například na brazilské tour svaz nabízí přenosy všech zápasů na sociálních sítích. I to je možnost, jak začít.

Je zde nějaká šance pro marketing v beachvolejbalu skrze větší kooperaci například hráčů a promotérů?

To je složité téma. Museli by si sednout zástupci expertů na sociální síť, svazu, promotérů, sponzorů, hráčů a vytvořit skutečně koncepční návrh. To tady v tuto chvíli vůbec nefunguje. Jeden ze subjektů chce udělat jednu věc, další úplně jinou, ale spojíme-li sledovatele promotérů, hráčů, svazu a dalších subjektů dohromady, získáme velkou výhodu a velký dosah. Do teď má každý ze subjektů vlastní marketingové oddělení a veškerá spolupráce je na bázi dělání laskavostí. A to je špatný přístup. Kdybychom měli jednotný koncepční plán, byli bychom lepší než jiné sporty, ale museli bychom pracovat koncepčně. Každý si myslí, že při svých návrzích jen děláme politiku, málokdy se bere v potaz zájem beachvolejbalu. Neumíme spolu mluvit. Takže ještě jednou, musí fungovat společný zájem se střednědobým výhledem.

Jakou výhodu by mohlo přinést beachvolejbalu vytvoření mnohonárodnostních dvojic?

Je to velice kontroverzní téma. Myslím si, že beachvolejbal by mohl následovat tenis. Pro vývoj sportu by ovšem bylo stále třeba udržet několik turnajů v roce jako národ proti národu, což by zajišťovalo olympijskou kvalifikaci. Já osobně bych udělal pět, šest turnajů v roce jako Davis Cup, ze kterých by se vybíraly týmy na olympiádu a hlavní turnaje bych otevřel přístupu, že každý může hrát s každým. Dám zde příklad na australské beachvolejbalistce Talice Clancy, což je výborná hráčka. Kdyby hrála

s partáčkou na úrovni třeba Markéty (Nausch Slukové), měla by na to být každý turnaj v semifinále. Teď má však možnost hrát pouze s hráčkou ze své země, která je sice dobrá, ale má své limity a není ani z daleka tak schopná, jako Taliqua. Ale pořád je to druhá nejlepší beachvolejbalistka Austrálie. Pro úspěch beachvolejbalu musíme tvořit superstar. Už jen proto, aby měli mladí hráči a mladé hráčky ke komu vzhlížet. Najednou by opadl stres s hledáním dobrého partáka ve své zemi, protože pokud jsem dost dobrý, můžu hrát s italským hráčem, ruským hráčem, s kýmkoliv. A nemělo by tomu být bráněno ze strany svazů, protože když máme dobrou hráčku, může z ní být díky akvizici z jiné země sportovní superstar. V tuhle chvíli jsme limitováni hledání partnerů ve stejné zemi. Každý sport, který vychovává superhvězdy, automaticky sám roste. V Česku máme štěstí, že máme posledních deset let top beachvolejbalové páry, ale v jiných zemích to štěstí nemají. Mají talentované hráče či hráčku, jako je třeba Italka Menegatti, která by měla na to hrát na šičce, kdyby měla možnost hrát s další špičkovou hráčkou. Takovou ale Itálie momentálně nedisponuje, beachvolejbal v Itálii kvůli tomu momentálně upadá. A ještě víc je to vidět v zemích například Afriky, kde je takřka nemožné najít dva talentované hráče. Na druhou stranu to celé bude složité, dokud bude beachvolejbal tak moc financován pouze státní podporou a olympijským výborem. Bude složité, aby federace vůbec na tento pohled přistoupily. V tomhle případě půjde opět o politiku a tyto subjekty se budou obávat odlivu peněz a moci.

Už jste to naznačil rozhovoru dříve, že by bylo dobré udržet soutěž mezi státy podobnou Davis Cupu. V čem toto může prospět? Může to mít úroveň světového šampionátu národů?

Ano, to je dobrý nápad. Nejprve zopakují, že pro úspěch sportu budeme muset jít oběma cestami. Abychom měli hvězdy, bude muset mít každý hráč mít možnost hrát s kýmkoliv na světě. Paralelně s tím využijeme oblibu k reprezentacím a bojům národů proti národům, může to mít princip národních her, Davis Cupu, čehokoliv a může to být výhodné i pro federaci. Například svaz může říct, že dostaneš od nás na sezónu peníze, ale zavazuješ se k reprezentaci státu. Jestli chceš hrát na olympiádě, budeš se účastnit i těchto soutěží, čímž se zajistí vysoká úroveň. Takže ano, toto je výborná cesta, ale musí k tomu existovat paralela, která utvoří superstars. V podobném principu má kouzlo i jinak podle mě hloupý Continental Cup. Když jeden tým vyhraje, druhý prohraje, musí se rozhodnout ve zlatém setu, to je pro lidi tahákem.

Hodně s tím může souviset práce s médii, neboť věta „Češky vyzvou Polky v souboji o čtvrtfinále“ působí na lidi atraktivněji než pouhá jména.

Naprosto souhlasím. Lidé spíš v tomto případě zapnou televizi, nasednou do vlaku a budou chtít vidět české reprezentanty bojovat o postup. Ale stejně tak diváky i média bude zajímat, jak si povede česká holka po boku americké či brazilské legendy. Obě dvě soutěže jsou proto nesmírně důležité pro náš sport. Je to podle mě nejlepší cesta, jít těmito dvěma směry, které by našemu sportu pomohly. V současnosti se totiž snažíme o kombinaci obou cest v jedno, čímž výhody obou dvou systémů ovšem zabíjíme, protože je to přesně jak říkáte. Na jednu stranu zde hrají národy proti národům, ale zároveň využíváme jména pro hodnocení atraktivity soutěže.

Tereza Kotlasová - rozhovor

Co si o tom myslíte o marketingu v beachvolejbalu v současnosti? Co je podle Vás dobře a co špatně, co by se dalo zlepšit?

Přijde mi, že je na tom docela bledě. V současné době nemá beachvolejbal svoje vlastní sponzory. Je hodně utlačovaný šestkovým volejbalem. Je tam hodně možností, jak se vypracovat.

V rámci českého svazu nebo mezinárodní federace?

Teď konkrétně v Česku, protože ve světě tolik nevnímám, co jsou sponzoři daní od svazu a co jsou promotéři na jejich akci. To samozřejmě neznám tak podrobně. Ale ve světě vznikla asociace hráčů, která vypadá, že to zkusí nějak rozhábat.

Co byste třeba zlepšila nebo změnila?

Určitě jsou hodně momentálně omezené možnosti třeba v rozmístění reklam nebo viditelnosti sponzorů na akcích. Je zde mnoho možností marketingových aktivit, které tu bohužel nejsou.

Takže Vám v českém beachvolejbalu chybí marketingová složka, místo pro sponzory. Dá se to nějak řešit?

Rozhodně bych dala větší prostor reklamám na kurtu. Co se týče třeba bannerů, asi drtivá většina je svazu. Tady bych viděla ty možnosti. Dále co se týče výsledkové tabule, variability dresů, komentování, možností je opravdu hodně.

To znamená ubrat prostor partnerům svazu, ale naopak přidat prostor soukromým sponzorům dané akce či hráčů?

Určitě. Výrazná místa bych nechala svazu, pokud by to pro ně bylo hodně důležité, dávají tam nějaké peníze. Ale zbytek, minimálně to podpoří akce, pomůže organizátorům, co se týče nějakých finančních možností.

Když takhle sebereme svazu prostředky, které by z té reklamy mohly plynout, nebude z toho pak vyplývat, že svaz sebere nějaké prostředky beachvolejbalu?

Jak to známe, tak je to dost možné. Ale neměl by, protože hrozí, že beachvolejbal začne spolupracovat s někým jiným, aby nešly prostředky přes volejbal.

Jak podle Vás funguje beachvolejbal na sociálních sítích?

Na české scéně jsou zavedené chvíli, ale i tak mi nepřijde, že by se o něm na svazu vůbec přemýšlelo. Nejsou moc propagované, nejsou na ně upřené myšlenky, nedělají se přes ně marketingové aktivity. Myslím si, že by na sociálních sítích měla být víc vidět spolupráce s partnery, to na jednu stranu, dále se dá využít spolupráce s hráči.

Pomohlo by beachvolejbalu televizní pokrytí na beachvolejbalových akcích?

Samozřejmě. To by bylo super. Nevím sice, jaké jsou možnosti, a chápu, že lidi mají možnost toho sledovat v televizích dost, ale když to vezmeme kolem a kolem, kdo by se nekouknul na hezké holky a kluky v televizi.

Co třeba jít cestou přes sázkové kanceláře?

Já mám ten názor, že u sázkových kanceláří, respektive u sázek obecně, je třeba znát souvislosti sportu, mít nasledované výsledky. A to mi zatím nepřijde, že by bylo možné mít v Česku nebo i ve světě tolik zmapované. Samozřejmě je tu cesta, Markéta Nausch Sluková s Bárrou Hermannovou tomu hodně pomáhají, ale nevěřím tomu, že byt tam nějaký méně známý pár, že tomu lidé tolik podlehnou.

Je možné, využít akcí nebo sportovců k lepší propagaci sportu?

Každý z hráčů má jiný pohled, a i ti méně známý hráči a méně známé hráčky mají nějaké svoje fanoušky a kamarády a můžou pomoci s propagací beachvolejbalu. Souhlasím s názorem, že jeden člověk, který se stará o práci na sociálních sítích je super, ale pustit do hry další hráče může přinést další výhody.

Pomohlo by sportu v oblasti atraktivity a marketingu zavedení mnohonárodnostních dvojic?

Ze začátku jsem se takové myšlence lehce bránila. Přišlo mi to jako příliš radikální změna. Dnes si myslím, že by to mohlo pomoci, protože je spousta hráčů, kteří by měli hrát na nejvyšší úrovni, ale kvůli různým omezením nemůžou. Mohlo by to tak pomoci v první řadě hráčům a hráčkám a následně by se to přeneslo do té atraktivity. Na druhou stranu by ale hrozila ztráta podpory ze stran národních federací, takže pro úspěšné fungování by se muselo jednat o jednorázové, občasné akce. Příkladem může být King of the Court.

Rozumím tomu tak, že tyto „smíšené“ páry by mohly figurovat pouze na soukromých akcích?

Ze začátku určitě. V budoucím vývoji je klidně možné, že se to zavede do světových žebříčků. Musely by se utvořit nějaká specifická pravidla a podobně.

Jak se tváříte na myšlenku soutěže podobné tenisovému Davis Cupu, tedy v principu jako je Continental Cup, která by ovšem nefungovala již pouze jako kvalifikace, ale byla by to soutěž, kde by vítězný národ získal mistrovský titul.

V první řadě si zase myslím, že by to byla silná motivace pro hráče. V mých očích jsou zrovna Češi hodně národními fanoušky. Rádi sledují, když hraje reprezentace. Jsou sice hodně kritičtí, ale slyší na to. Je možné, že to bude mít i lepší mediální obraz, protože současný formát Continental Cupu není vůbec sledovaný. Když se z něj dostaneš na olympiádu, tak se o tom chvilku mluví, ale za pár dní už nikdo neví, o co šlo. Pokud by to bylo světovou federací schváleno, byla by otázka, kdy by se takový turnaj hrál. V normální sezóně je kalendář už tak nabitý, takže by se do něj muselo nějak zasáhnout. Mohlo by to ale pomoci v rozvoji beachvolejbalu, dostaly by se na scénu nové páry a mohlo by to více motivovat další hráče. Další otázkou je také vyřešení financí.

Když si shrneme, co jsme si tu řekli, dojdeme k závěru, že by se mělo více pracovat se sociálními sítěmi...

V dnešní době určitě. Koronavirová krize nám ukázala, jak online svět funguje.

Ještě něco Vás k marketingu v beachvolejbalu napadá?

Přijde mi, že velkou zábranu tvoří byrokracie a lidi, kteří náš sport aktuálně vedou. Kvalita lidí, kteří se o sport starají, je nevalná a ani jejich počet není dostatečný, podle mého. Jinak si myslím, že by pomohlo dostat beachvolejbal blíž veřejnosti. Byly tady akce jako Super Cup na Palackém náměstí, to bylo super. Chce to ukázat sport lidem. Co jsem třeba viděla u King of the Court, na něm je skvělé, že tam hraje více týmů jedno utkání. Je to akčnější, hráči se hodně střídají, nejsou prodlevy mezi výměnami, a to se lidem určitě líbí. Když se hraje normální zápas, vypadá to, že se stále něco děje, ale více jak polovinu času se čeká na podání, hráči jsou pořád více méně na jednom místě a koncentrace diváka tak může mizet. Volila bych proto využívat úprav pravidel u exhibičních nebo soukromých akcí, které slouží hlavně ke komerčním účelům. To může být silným lákadlem.

PŘÍLOHA 2 – Informované souhlasy

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 Identifikace marketingových možností beachvolejbalu.

1. Projekt bude probíhat v období: listopad 2019 – červen 2020.
2. Cílem výzkumného projektu je co nejlépe analyzovat možnosti marketingového postupu beachvolejbalu.
3. Budete se účastnit jednorázového polostrukturovaného rozhovoru v časovém rozsahu do jedné hodiny.
4. Rozhovor bude nahráván na diktafon v podobě audio záznamu.
5. V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

Děkuji za pozornost věnovanou těmto informacím a žádám Vás tímto o poskytnutí souhlasu s Vaší účastí ve výzkumu.

Petr Sixta

Podpis: 

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 zvážít 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. Dále potvrzuji, že mi byl předán jeden originál vyhotovení tohoto informovaného souhlasu.

Místo, datum 25.5.2020, Praha

Jméno a příjmení účastníka Věta Vladimír

Podpis: 

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 Identifikace marketingových možností beachvolejbalu.

1. Projekt bude probíhat v období: listopad 2019 – červen 2020.
2. Cílem výzkumného projektu je co nejlépe analyzovat možnosti marketingového postupu beachvolejbalu.
3. Budete se účastnit jednorázového polostrukturovaného rozhovoru v časovém rozsahu do jedné hodiny.
4. Rozhovor bude nahráván na diktafon v podobě audio záznamu.
5. V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

Děkuji za pozornost věnovanou těmito informacím a žádám Vás tímto o poskytnutí souhlasu s Vaší účastí ve výzkumu.

Petr Sixta

Podpis: 

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 účastí 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. Dále potvrzuji, že mi byl předán jeden originál vyhotovení tohoto informovaného souhlasu.

Místo, datum 20.5.2020, Praha

Jméno a příjmení účastníka MARKETA NAUSCH

Podpis: 

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 Identifikace marketingových možností beachvolejbalu.

1. Projekt bude probíhat v období: listopad 2019 – červen 2020.
2. Cílem výzkumného projektu je co nejlépe analyzovat možnosti marketingového postupu beachvolejbalu.
3. Budete se účastnit jednorázového polostrukturovaného rozhovoru v časovém rozsahu do jedné hodiny.
4. Rozhovor bude nahráván na diktafon v podobě audio záznamu.
5. V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

Děkuji za pozornost věnovanou těmito informacím a žádám Vás tímto o poskytnutí souhlasu s Vaší účastí ve výzkumu.

Petr Sixta

Podpis: 

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. Dále potvrzuji, že mi byl předán jeden originál vyhotovení tohoto informovaného souhlasu.

Místo, datum PRAHA, 16.9.2020

Jméno a příjmení účastníka TEREZA KOTRASOVÁ Podpis: 

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 Identifikace marketingových možností beachvolejbalu.

1. Projekt bude probíhat v období: listopad 2019 – červen 2020.
2. Cílem výzkumného projektu je co nejlépe analyzovat možnosti marketingového postupu beachvolejbalu.
3. Budete se účastnit jednorázového polostrukturovaného rozhovoru v časovém rozsahu do jedné hodiny.
4. Rozhovor bude nahráván na diktafon v podobě audio záznamu.
5. V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

Děkuji za pozornost věnovanou těmto informacím a žádám Vás tímto o poskytnutí souhlasu s Vaší účastí ve výzkumu.

Petr Sixta

Podpis: 

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 zvážít všechny relevantní informace o výzkumu, zeptat se na vše podstatné týkající se účastí 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. Dále potvrzuji, že mi byl předán jeden originál vyhotovení tohoto informovaného souhlasu.

Místo, datum PRAHA 20.5.

Jméno a příjmení účastníka JAN DUMBK Podpis: 

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 Identifikace marketingových možností beachvolejbalu.

1. Projekt bude probíhat v období: listopad 2019 – červen 2020.
2. Cílem výzkumného projektu je co nejlépe analyzovat možnosti marketingového postupu beachvolejbalu.
3. Budete se účastnit jednorázového polostrukturovaného rozhovoru v časovém rozsahu do jedné hodiny.
4. Rozhovor bude nahráván na diktafon v podobě audio záznamu.
5. V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.

Děkuji za pozornost věnovanou těmto informacím a žádám Vás tímto o poskytnutí souhlasu s Vaší účastí ve výzkumu.

Petr Sixta

Podpis: 

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. Dále potvrzuji, že mi byl předán jeden originál vyhotovení tohoto informovaného souhlasu.

Místo, datum 16.5.2020 Karany

Jméno a příjmení účastníka Rostislav Wodke Podpis: 