

UNIVERZITA KARLOVA

Fakulta tělesné výchovy a sportu

Marketing Pražské streetballové ligy

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. William Crossan, Ph. D

Vypracovala:

Veronika Jalamudisová

Praha, srpen 2018

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

V Praze, dne

.....

Podpis

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové 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

Ráda bych poděkovala panu Mgr. William Crossanovi, Ph. D. za odborné vedení práce a za praktické rady. Také bych ráda poděkovala vedení Pražské streetballové ligy, konkrétně Ireně Smetanové, za poskytnuté rozhovory a za zapojení do průběhu soutěže.

Abstrakt

Cílem bakalářské práce je analýza marketingové koncepce Pražské streetballové ligy a jejích marketingových cílů. Při zpracování analýzy jsme použili marketingový mix 7P, SWOT analýzu a dotazování hráčů, abychom zjistili jejich postoje k lize. Na základě výsledků analýzy se pokusíme navrhnout opatření vedoucí ke zlepšení marketingové činnosti. Pokusíme se doporučit, jak využít marketingové strategie pro rozšíření počtu družstev v Pražské streetballové lize a jak soutěž zlepšit, aby byli spokojeni hráči i vedení. Nejprve jsme sestavili SWOT analýzu z vlastních poznatků. Po skončení sezony jsme získali odpovědi od 10-ti hráčů z 8-mi týmů. Na základě SWOT analýzy, marketingového mixu a odpovědí hráčů jsme zjistili, co je v Pražské streetballové lize zapotřebí přehodnotit a upravit. Za nejdůležitější body k úpravě, můžeme považovat kvalitu hřiště a změnu pravidel. Dále vzhled, nepřehlednost a složitost webových stránek, které by mohly případně zájemce odradit a zároveň rozšířit propagaci do různých médií.

Klíčová slova: streetball, Pražská streetballová liga, marketingový mix

Abstract

The purpose of the bachelor thesis is to analyze the marketing concept of Prague Streetball League and its marketing goals. For processing the analysis, we used 7P marketing mix, SWOT analysis and questioning of players to find out their attitudes to the league. Based on the results of the analysis, we will attempt to propose steps to marketing activity. We will try to recommend how to use marketing strategies to expand the number of teams in the Prague Streetball League and how to improve the competition as the whole to satisfy players and leadership. First, we have compiled a SWOT analysis on our own knowledge. After the season we got answers from 10 players from 8 teams. Based on the SWOT analysis, marketing mix and player's answers, we found out what needs to be reviewed and reorganized in the Prague Streetball League. The most important points that need to be reorganized are rules and quality of the pitch and baskets. Furthermore, the appearance, clarity and complexity of websites, that might discourage potential players and at the same time to spread the promotion to different media.

Keywords: streetball, Prague Streetball League, marketing mix

OBSAH

1	ÚVOD.....	9
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	10
2.1	Podnikové plánování	10
2.2	Vize, poslání a stanovení podnikových cílů.....	11
2.3	Situační analýza a odlišení od konkurence.....	12
2.4	Analýza trhu	13
2.4.1	Segmentace trhu.....	13
2.4.2	Positioning	14
2.4.3	Targeting.....	14
2.5	Marketingový mix	15
2.5.1	Produkt.....	16
2.5.2	Cena	19
2.5.3	Distribuce.....	20
2.5.4	Marketingová komunikace	22
2.5.5	Procesy.....	25
2.5.6	Lidé	26
2.5.7	Materiální prostředí	28
2.6	Streetball.....	29
3	Cíl a úkoly práce.....	30
3.1	Cíl práce	30
3.2	Úkoly práce	30
4	Metodika práce	31
4.1	Výzkumná metodologie	31
4.2	Charakteristika použitých metod.....	31
4.2.1	Dotazník.....	31

4.2.2	Pozorování	31
4.2.3	SWOT analýza.....	32
4.3	Charakteristika zkoumaného souboru a sběr dat.....	33
4.4	Analýza dat.....	34
5	Praktická část práce	35
5.1	Streetball manie a Pražská streetballová liga	35
5.2	Mise, vize a cíle Pražské streetballové ligy	40
5.3	Vymezení vůči konkurenci	41
5.4	SWOT analýza	42
5.5	Marketingový mix.....	43
5.5.1	Produkt.....	44
5.5.2	Cena	45
5.5.3	Distribuce.....	46
5.5.4	Marketingová komunikace.....	47
5.5.5	Procesy.....	50
5.5.6	Lidé	51
5.5.7	Materiální prostředí.....	52
6	Výsledky.....	53
6.1	Výsledky z dotazníkového šetření.....	54
7	Diskuze	56
8	Závěr.....	58
	Seznam použité literatury.....	60
	Seznam tabulek a grafů	63
	Přílohy.....	64

1 ÚVOD

Streetball se v posledních čtyřech letech v České republice dostává do povědomí i mimo basketbalovou komunitu. Za zviditelnění streetballu může především úspěch z roku 2016, na mistrovství světa, kdy české družstvo žen vybojovalo zlatou medaili v čínském Kuang-čou (iDnes.cz, 2016). Následující rok se povedlo uspět juniorkám, které z mistrovství světa přivezli medaili stříbrnou (iDnes.cz, 2017). Od roku 2020 bychom streetball měli vidět dokonce i na Olympijských hrách.

Streetball je převážně letní záležitostí. Turnaje se hrají po skončení basketbalové sezóny. Hráči streetballu jsou především basketbalisté, kteří si chtějí prodloužit herní období. V České republice se zájemci mohou zúčastnit dlouhodobé streetballové soutěže, mnoha turnajů pořádaných v různých městech, streetballových kempů nebo různých zahraničních streetballových turnajů. Pravidelné tréninky, které by vychovávali mladé naděje, u nás nenajdeme.

Jedinou dlouhodobou soutěží svého druhu v České republice je právě Pražská streetballová liga, které se budeme věnovat v naší bakalářské práci. Tato soutěž má již několikaletou tradici. Letos proběhl její 14. ročník. I přesto, že v republice zájem o streetball roste, zájem týmů o Pražskou streetballovou ligu se snižuje. Jedním z důvodů může být rozrůstající se počet turnajů.

Poslední dva roky se Pražské streetballové ligy nejen aktivně účastním jako hráčka, ale zároveň se podílím na její organizaci. Pro nadcházející sezonu se vedení rozhodlo zvýšit popularitu a přilákat do ligy větší počet družstev, zlepšit komunikaci s hráči a pozvednout soutěž ještě výše, než byla kdy před tím. K tomu by nám měla pomoci i tato bakalářská práce, ve které si popíšeme marketingový mix služeb, provedeme rozbor silných a slabých stránek Pražské streetballové ligy a navrhneme vhodné strategie pro zlepšení marketingové koncepce s využitím všech stávajících trendů v oblasti marketingu, jako je využití sociálních sítí nebo efektivní využívání pracovní síly.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

2.1 Podnikové plánování

Podnikové plánování je proces, který v sobě zahrnuje plánování, realizaci a kontrolu v marketingu. Je to určitá příprava, která firmám umožňuje na trhu uspět a udržet si své postavení. Některé firmy plánováním tráví spoustu času. Některé tomu nevěnují moc pozornosti. Podle Blažkové (2007) je však plánování velice důležité, protože umožňuje definovat nejsilnější konkurenty, zjistit silné i slabé stránky a s těmito informacemi nadále pracovat a upravovat ve prospěch firmy.

Blažková (2007) rozděluje podnikový plán do několika kroků. Prvním v pořadí je podnikové strategické plánování, kam patří stanovení vize a poslání firmy. Následně bychom měli stanovit cíle podniku a určit kam bude firma směřovat. Další fází je marketingové strategické plánování, které obsahuje komplexní analýzu podniku a marketingové cíle. Posledním krokem je marketingové operativní plánování.

Kotler & Armstrong (2004) doporučují v podnikovém plánování nejprve stanovit poslání firmy. Dalším krokem je stanovení podnikatelských cílů a výběr podnikatelských aktivit, které jsou zaměřeny na celý podnik. Následující operativní strategie a marketingový plán se týkají pouze určených podnikatelských jednotek.

Blažková (2007) mezi důvody, proč některé firmy nevěnují plánování pozornost, řadí nedostatek peněz, času a lidí, s čímž velice úzce souvisí i nedostatek zkušeností s plánováním. Blažková (2007) dále uvádí, že někteří manažeři si myslí, že tyto věci nemusejí psát na papír nebo do počítače, protože je mají v hlavě. Měli by si však uvědomit, že tyto informace nejsou pouze pro ně, ale například mohou pomoci zaměstnancům se ztotožnit právě s posláním firmy nebo snadněji dosahovat vytyčených cílů, protože jsou jasné a srozumitelné pro všechny.

Marketing jako takový, vznikl již na konci 19. století. Sportovní marketing, který se zaměřuje na specifické potřeby sportovního prostředí, se však začal prosazovat až v 70. letech 20. století. Marketing v oblasti sportu je v dnešní době stále výraznější a samotné sportovní organizace se jím hodně zabývají (Čáslavová, 2009).

Autoři Mullin et al. (2006) se zabývají aplikací marketingu na sportovní oblast a podle nich se sportovní marketing vyznačuje aktivitami, které se věnují podnětům a přáním sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny. Podle těchto

autorů můžeme sportovní marketing rozdělit na dvě hlavní linie. První linií je marketing sportovních výrobků a služeb vztažený přímo k zákazníkům sportu. Druhou linií je marketing ostatních zákazníků, průmyslových produktů a služeb s využitím propagace ve sportu.

Čáslavová (2009) uvádí, že marketingem se zabývají jak neziskové sportovní organizace, tak i obchodní společnosti. Každá z těchto organizací by však měla volit jinou marketingovou strategii, protože pro ně platí odlišné daňové zákony a každá firma se na trhu zaměřuje na něco jiného. Neziskové organizace mají obchodní činnost jako doplněk, kdežto obchodní společnosti jako činnost hlavní. Zákazníci však mohou výrazně přispět k pozitivnímu rozvoji neziskových organizací i obchodních společností.

2.2 Vize, poslání a stanovení podnikových cílů

Každá společnost existuje za specifickým účelem, který si stanovuje hned v samotném počátku. Poslání se tedy specifikuje již při zakládání firmy a určuje, jaké činnosti se bude firma věnovat. Je možné, že se poslání firmy v průběhu let změní, protože společnost využije nových příležitostí nebo zareaguje na změněné tržní podmínky (Kotler & Keller, 2007).

Určit poslání nám pomohou otázky Druckera (1993), které znějí:

- Co je naší podnikatelskou činností?
- Kdo jsou naši zákazníci?
- Co je naší hodnotou pro zákazníka?
- Jaký bude náš byznys v budoucnu?

Kotler & Keller (2007) upozorňují, že tyto otázky jsou jedny z nejtěžších, i přesto, že by se nám mohly zdát jednoduché. Vedení společnosti musí tyto otázky neustále opakovat a vracet se k nim. Musejí ověřovat, zda odpovědi na ně jsou i nadále pravdivé, důvěryhodné a aktuální.

Blažková (2007) udává rozdíl mezi posláním a vizí. Jako hlavní rozdíl uvádí, že poslání představuje to, co firma dělá, tedy činnost, které se věnuje nebo bude věnovat. Kdežto vize představuje výsledek dané činnosti.

Nejlepší poslání bývají taková, která v sobě zároveň zahrnují vizi. Kotler a Keller (2007) definují vizi jako jakýsi neuskutečnitelný sen, kterého si firma

přeje dosáhnout během následujících deseti až dvaceti let. Blažková (2007) říká, že vize určuje, jak se firma bude v budoucnosti zlepšovat a měnit. Tedy to, čím je firma zvláštní a jedinečná.

Blažková (2007) zdůrazňuje, že firma by měla mít stanovené jak poslání, tak vizi. Pokud stanoví pouze poslání, pak je to jako sen, který nikam nevede. Tedy vize bez akce. Pokud firma stanoví pouze vizi, pak je to jako akce bez vize a není jasné, kam firma směřuje.

Vize a poslání by měly být stanoveny, protože v zaměstnancích vytvářejí pocit sounáležitosti se smyslem, zaměřením a příležitostmi firmy. Zároveň zaměstnanci vědí, kam se firma chce dostat. Například zda bude působit pouze na domácím trhu nebo se bude rozšiřovat do zahraničí. Vize a poslání tedy představují odpovědi na ty nejdůležitější otázky, tedy čeho chce firma dosáhnout a co reprezentuje (Blažková, 2007).

2.3 Situační analýza a odlišení od konkurence

Kotler & Armstrong (2004) uvádějí, že v marketingu služeb je velice důležité odlišení od konkurence, protože konkurence stále roste. Právě proto je potřeba zvýšit kvalitu služeb a produktivitu práce, jejichž využití klesá. Odlišit se od konkurence je možné například pomocí doplňkových služeb, které zákazníkům poskytneme nad rámec základní nabídky konkurence. V leteckém průmyslu můžeme jako příklad nadstandardních služeb uvést promítání filmu během letu, přednostní výběr míst k sezení, využití internetu a telefonních služeb během letu a podobně.

Abychom mohli zvýšit kvalitu služeb, musíme nejprve zjistit, jaká jsou očekávání zákazníků. Kotler & Armstrong (2004) říkají, že nejlepším způsobem, jak změřit kvalitu služeb je počet zákazníků, kteří se vracejí a kupují službu znovu. Samozřejmě, že se firmy chybám a problémům nemohou zcela stoprocentně vyvarovat, ale pro zákazníky je důležité, jak se firma ke svým chybám postaví a vyřeší je. Právě na základě těchto zkušeností se zákazníci budou vracet či nikoliv.

Kotler & Armstrong (2004) upozorňují, že zvýšení produktivity práce může mít neblahý vliv právě na kvalitu poskytovaných služeb. Firma tedy může zvýšit počet

zaměstnanců nebo je nahradit výkonnějšími, čímž zvýší kvantitu poskytovaných služeb, ale právě to může mít dopad na jejich kvalitu.

Naopak pozitivní vliv na produktivitu může mít internet, kde si zákazníci vyhledají samostatně informace a v prodejně už vědí, co budou kupovat. Také mohou prodejci předložit pouze určité návrhy a doplňkové otázky, se kterými jim prodejce poradí. Zaměstnanci tak nemusí zákazníkům věnovat tolik pozornosti a mohou čas využít efektivněji (Kotler & Armstrong, 2004).

2.4 Analýza trhu

Analýzu trhu provedeme pomocí segmentace, positioningu a targetingu. V následujících podkapitolách si jednotlivé pojmy vysvětlíme.

2.4.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu slouží k rozdělení trhu na skupiny, ve kterých mají zákazníci podobné potřeby a umožňují nám vybrat specifické skupiny, na které se chceme zaměřit. Segmentaci provádíme na základě určitých kritérií, kterými může být geografické kritérium, demografická charakteristika, socioekonomická charakteristika nebo psychografická charakteristika. Může nám pomoci i charakteristika chování, jako je například loajalita ke značce (Blažková, 2007).

McDonald et al. (2011) uvádějí, že vybraný segment by měl mít navíc určitou velikost. V tom, že by členové každého segmentu měli mít velice podobné požadavky, se shodují s Blažkovou (2007), avšak McDonald et al. (2011) doplňují, že by se těmito požadavky měli lišit od zbytku trhu. Zároveň by takto určená kritéria měla společnosti umožnit efektivní komunikaci s jednotlivými segmenty.

Blažková (2007) dále uvádí, jak postupovat při segmentaci trhu. Prvním krokem je specifikace segmentačních kritérií, která jsme zmínili výše. Někdy nám může vyhovovat pouze jedno z kritérií, jindy naopak více. Záleží pouze na situaci. Následovně provedeme samotnou segmentaci na základě vybraných kritérií a jednotlivé segmenty definujeme. Dalším krokem je ohodnocení vybraných segmentů z hlediska atraktivity a vhodnosti. Posledním krokem potom je rozhodnutí, čím potenciální zákazníky na vybraných trzích zaujmeme.

2.4.2 Positioning

Pojem positioning podle Kotlera & Armstronga (2004) představuje vymezení produktu vůči ostatním produktům, které jsou nabízeny na trhu. Pokud je výrobek totiž vnímán stejně jako jiný výrobek na trhu, pak zákazníci nemají zájem tento výrobek kupovat. Výrobek bychom se tedy měli snažit odlišit tak, aby nám přinesl, co největší strategickou výhodu na trhu.

Kotler & Armstrong (2004) uvádějí, že firma musí zákazníkům nabídnout vyšší hodnotu tak, že za výrobek požaduje nižší cenu nebo svou vyšší cenu musí odůvodnit kvalitou.

McDonald & Wilson (2012) mluví o mapování trhu. Pokud se firma totiž rozhoduje o konkurenčních výrobcích, tak autoři doporučují nakreslit si tržní mapu. Tržní mapa definuje distribuci a řetězec přidané hodnoty mezi finálním uživatelem a dodavatelem výrobku společně s rozsahem segmentačního projektu.

2.4.3 Targeting

Kotler & Armstrong (2004) definují targeting jako proces, ve kterém vyhodnocujeme atraktivitu jednotlivých segmentů. Přičemž bychom si měli vybrat jeden nebo několik málo tržních segmentů.

McDonald & Wilson (2012) nepoužívají termín targeting, ale formování segmentů. Autoři zdůrazňují, že nemá cenu se zabývat více, jak deseti tržními segmenty. Spíše bychom se měli zaměřit na méně segmentů a v nich hledat mikrosegmenty.

Kotler & Armstrong (2004) se o mikrosegmentech také zmiňují a říkají, že firmě mohou omezit prodeje, ale pozitivum je, že mohou být velice ziskové.

Kotler & Keller (2007) se zaměřují na strategie firem a uvádějí, že většina firem vstupuje na trh a oslovuje pouze jeden segment zákazníků. Teprve až podle toho, jestli jsou zde úspěšní, začínají oslovovat další segmenty a usilují o ovládnutí celého trhu.

2.5 Marketingový mix

McCarthy (2014) byl první, kdo označil marketingový mix 4P. Kotler & Armstrong (2004) definují marketingový mix jako soubor taktických marketingových nástrojů, které umožňují firmě upravit nabídku a přizpůsobit ji přáním zákazníků na cílovém trhu. Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, takzvanými „4P“ mezi které řadíme produkt (z aj. product), cenu (z aj. price), distribuci (z aj. place) a komunikační politiku (z aj. promotion). Kotler & Armstrong (2004) dále uvádějí, že jednotlivé prvky marketingového mixu spolu vzájemně souvisí a ovlivňují se, proto je důležité, aby všichni, kteří se na jeho tvorbě podílejí, spolu komunikovali. Je to nepřetržitý a dynamický proces, který se musí neustále upravovat a kontrolovat.

Vašítková (2014) říká, že marketingový mix 4P je především z pohledu podniku a pro služby doporučuje využití mixu 4C. Tento mix je z pohledu zákazníka a dbá na jeho přání a potřeby. Marketingový mix 4C obsahuje řešení potřeb zákazníka, náklady vzniklé zákazníkovi, dostupnost řešení a komunikace se zákazníkem.

V naší bakalářské práci se však budeme zabývat marketingovým mixem služeb vycházejícím ze 4P. Vašítková (2014) říká, že je potřeba připojit ještě další tři prvky, kterými jsou materiální prostředí (z aj. physical evidence), lidé (z aj. people) a procesy (z aj. processes). O marketingovém mixu pro služby pak Vašítková (2014) říká, že představuje nástroje, díky kterým manažer utváří vlastnosti služeb, které nabízí zákazníkům s cílem uspokojit jejich potřeby a přinést zisk organizaci.

Vašítková (2014) zdůvodňuje doplnění o další 3P tím, že služby jsou tvořeny a nabízeny především lidmi. Výsledný efekt služby tedy závisí na spokojenosti zákazníka, proto služby nejsou nabízeny samostatně, ale v určitém komplexu. Služby nemusí být zajištěny pouze jedním subjektem, ale závisí na spolupráci mezi několika jednotlivými subjekty. Příkladem může být cestovní kancelář, která klientovi nabízí ubytování, dopravu, stravování a další služby, které vyžadují spolupráci právě těchto jednotlivých subjektů.

Vašítková (2014) říká, že na marketingový mix působí všechny faktory prostředí, některé více a jiné zase méně. Marketingový mix by měl být tedy sestaven tak, aby co nejflexibilněji odpovídal na změny prostředí, vedl ke spokojenosti zákazníka a pomáhal plnit marketingové i strategické cíle firmy.

2.5.1 Produkt

Základem každého podnikání je produkt, nebo v našem případě určitá nabídka. Cílem podniku je nabídku zlepšit a odlišit od ostatních, aby ji cílový trh preferoval a byl ochoten platit vyšší cenu. Produktem je tedy myšleno cokoliv, co je určeno ke spotřebě nebo ke koupi a může uspokojit přání, touhy nebo potřeby zákazníka. Produktem mohou být osoby, místa, myšlenky, služby a další (Kotler & Armstrong, 2004).

Jakubíková (2008) vymezuje pojem produkt a profil jeho nabídky jako základní předpoklad k úspěchu firmy. Každý produkt má svou konkurenci a je třeba se mu dostatečně věnovat a sledovat konkurenční postavení. Výrobci a producenti by si také měli uvědomit, že zákazník se na produkt dívá z odlišného hlediska, proto je důležité, aby výrobce pochopil, jak zákazník daný produkt vnímá.

Jakubíková (2008) upozorňuje, že na jeden produkt však může každý spotřebitel nahlížet zcela jinak. Příkladem může být automobil, který pro jednoho spotřebitele bude znamenat nezbytný dopravní prostředek a pro druhého naopak vyjádření prestiže. Stejně tak produkt může být vnímán odlišně i v prostředí firmy, kdy jednotlivé úseky na něj mohou pohlížet zcela odlišně. Například pracovníci výroby budou na produkt nahlížet z technologického hlediska a pracovníci ekonomického úseku se zaměří na náklady a výnosy spojené s prodejem. Všichni pracovníci by však měli být seznámeni s tím, jak produkt vnímá zákazník.

Někteří z nás by si mohli říci, že marketing je možný pouze u hmotných produktů, ale samozřejmě tomu tak není. Solomon et al. (2006) říkají, že marketing nehmotných produktů patří v dnešní době mezi nejrychleji se rozvíjející ekonomický sektor. Solomon et al. (2006) zároveň upozorňují, že v této oblasti je velice důležité se chopit úkolu dobře hned napoprvé, protože pokud se zákazník ve svém zážitku zklame, uzavírá se nám u něj cesta do budoucna. Ovšem pokud bude zákazník spokojený, pak se může stát našim pravidelným návštěvníkem a doporučit nás dalším lidem.

Čáslavová (2009) říká, že je důležité znát svůj produkt a všechny jeho zvláštní stránky, protože zákazník hledá funkci a užitek produktu vzhledem ke svým potřebám a požadavkům. Čáslavová (2009) se zaměřuje především na sportovní produkt a dodává, že právě podle druhu produktu, který sportovní organizace nabízí, se odlišují

marketingové strategie. Tyto strategie se odráží i v dalších prvcích marketingového mixu, jako je cena nebo distribuce.

Pro účely naší bakalářské práce definují sportovní produkt Mullin, Hardy & Sutton (2004), kteří říkají, že sportovní produkt zahrnuje jádro produktu a další nadstavbové prvky. Přičemž jádro produktu je tvořeno čtyřmi prvky, kterými jsou:

- forma hry (včetně pravidel a herních technik)
- hráči
- sportovní výbava a výstroj
- místo

Mezi nadstavbové prvky podle Mullin, Hardy & Suttona (2004) potom patří například vstupenky, hudba, statistiky, maskoti a mnoho dalších. Tyto nadstavbové prvky jsou typické tím, že v divákovi i hráčích zůstávají ještě dlouho po skončení sportovní akce nebo sezóny.

Pro naši bakalářskou práci je však vhodnější pojem služba, který spadá do kategorie produktu, a v následujících řádcích se mu budeme věnovat.

Kotler & Armstrong (2004) říkají, že služby mají především nehmotnou povahu, a již dnes je nám jedna služba poskytována různými přístupy, kde si můžeme vybírat podle svých přání a potřeb. Službou může být například bankovníctví, hlídání dětí, masáž nebo právě naše Pražská streetballová liga.

Jak jsme již uvedli u produktu, stejně tak i služby mohou být poskytovány jednotlivci, firmami nebo jinými organizacemi, a to jak ziskovými, tak neziskovými. Služby jsou poskytovány jak veřejným sektorem, tak i soukromým. Určité množství v zemi poskytuje stát. Mezi státem poskytované služby patří vzdělávání, kultura, věda nebo zdravotnické a sociální služby. Soukromé služby jsou však využívány více a příkladem může být doučování dětí z určitých předmětů, za které rodiče platí především soukromým osobám, které tyto služby poskytují. Stejně tak existují i soukromé ordinace doktorů nebo rehabilitační zařízení, kde nemusíte čekat měsíce, než vás objednejí (Vašítková, 2014).

Služby pro volný čas a sportovní aktivity však patří k nerozšířenějším a my se jim budeme věnovat v naší bakalářské práci. Čáslavová (2009) do sportovních

služeb řadí výrobu a prodej sportovního zboží, sponzorské projekty podporující sport nebo sportovní osobnosti, marketingové agentury a také sportovní organizace. Čáslavová (2009) dále uvádí, že v posledních letech sem nově zařazujeme i prodej vstupenek na sportovní akce nebo vytváření sportovní značky a podobně. Stejně tak sem můžeme řadit i různé sportovní soutěže, ať jsou na nejnižší úrovni nebo na té nejvyšší.

Kotler & Keller (2007) upozorňují, že marketingové programy služeb se musejí trochu lišit právě od těch produktových. Tyto programy jsou odlišeny specifickými charakteristickými znaky, které jsou pro služby typické a těmi jsou nehmatatelnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost.

Kotler & Keller (2007) říkají, že služby nemohou být otestovány žádným z našich pěti smyslů, proto musejí být marketéři schopni přetvořit nehmatatelné služby do konkrétně definovaných zkušeností a přínosů. Společnosti se snaží demonstrovat kvalitu svých služeb pomocí fyzických důkazů, mezi které patří místo, lidé, vybavení, komunikační materiály, symboly a cena. Je velice důležité promyslet, jaký zvolíme design a rozmístění provozovny, jaké oblečení budou mít naši zaměstnanci a tak podobně, protože právě toto zákazník zaregistruje a pokud bude spokojen, tak se za tím bude vracet.

Neoddělitelnost služeb znamená, že jsou vyráběny a spotřebovávány současně a poskytovatel je součástí služby. Při návštěvě kadeřníka, není možné vlasy ostříhat a následně je skladovat, stejně tak nelze vlasy ostříhat bez kadeřníka. Pokud se jedná o profesionální služby poskytující zábavu, pak není možné, aby si zákazník zakoupil lístek na koncert Beyonce a zpívala za ní Taylor Swift (Kotler & Keller, 2007).

Protože jsou služby poskytovány většinou lidmi a každý člověk je jiný, tak jsou i služby proměnlivé. Někteří doktoři nebo prodavači v krámech jsou milí a ohleduplní jiní o poznání méně. Stejně tak každému zákazníkovi může vyhovovat něco jiného. Kotler & Keller (2007) doporučují, aby se firmy snažili zajistit si a udržet určitou kvalitu, protože pak jedině se k nim budou zákazníci vracet. Toho mohou dosáhnout, pokud budou investovat do optimálních procesů výběru a školení zaměstnanců. Také pokud budou standardizovat proces poskytování služby napříč organizací a monitorovat spokojenost zákazníků.

Kotler & Keller (2007) jako další vlastnost uvádějí pomíjivost. Služby není možné skladovat, proto mohou být pomíjivé, a to právě ve chvílích, kdy začne jejich

poptávka kolísat. Správné služby totiž musí být k dispozici správným zákazníkům, a to na správných místech, za správné ceny a v pravý čas. To je důvodem, proč někteří lékaři po vás vyžadují peníze za zmeškanou návštěvu. Služba neboli dostupnost lékaře totiž existuje pouze ve sjednaný čas.

Solomon, Marshall & Stuart (2006) definují pomíjivost služby jako okamžitou spotřebu, s tím, že zákazník buď využije nabídku ihned, nebo bude navždy ztracena. Důvodem je, že službu není možné uchovat pro pozdější spotřebu. Jedním ze způsobů, jak těmto problémům předejít, může být snižování ceny v období poklesu poptávky.

2.5.2 Cena

Jakubíková (2008) říká, že cena je vyjádřením hodnoty produktu, a proto je důležitým aspektem nejen v celkovém postavení firmy na trhu, ale i ve vztahu ke konkurenci. Cena ovlivňuje poptávku a měla by splňovat strategická kritéria firmy spolu s očekáváním trhu. Jakubíková (2008) také uvádí, že pro zákazníky hraje cena většinou velice důležitou roli, proto firmy musejí být velice opatrné při jejím stanovení. Pro určení správné ceny musejí firmy brát v potaz nejen vlastní výrobní náklady, náklady na marketingovou komunikaci nebo náklady na distribuci, ale i legislativní a etická omezení, sílu ceny konkurence a podobně.

Vašítková (2014) zdůrazňuje, že u služeb vyžaduje cena obzvláště velkou pozornost, protože zákazníci jsou na její pohyb velice citliví. Problém může nastat, pokud je cena stanovená příliš nízko. Zákazníci ztrácejí důvěru v tuto službu a mohou si myslet, že se jedná o podvod. Zároveň poskytovatel služby si musí uvědomit, jakou hodnotu jeho služba má. Například pokud si masér stanoví nízké ceny, bude mít sice spoustu zákazníků, ale on sám práci obětuje mnoho času a sil, za velmi nízkou odměnu.

Vašítková (2014) říká, že druhým problémem může být i cena stanovená příliš vysoko, kdy zákazníci nebudou ochotni za službu platit a není pro ně těžké, aby si službu vykonávali sami doma.

Vašítková (2008) zdůrazňuje, že zde může hrát významnou roli i nehmotnost služeb, a to pozitivní i negativní. Pozitivní v tom případě, kdy jsou zákazníci zvědaví, jak služba bude provedena a donutí je ke koupi.

Vašítková (2008) upozorňuje, že ceny mohou vzrůstat také kvůli další vlastnosti služeb, kterou je neoddělitelnost. Bude-li firma poskytovat službu až k zákazníkovi domů, jako je tomu například u opravy praček nebo televizorů, musí firma počítat s náklady na dopravu. Pokud však budou náklady na dopravu příliš vysoké, tak ceny budou vzrůstat a zákazník bude hledat služby jinde.

Čáslavová (2009) uvádí, že sportovní organizace se při tvorbě cen opírají o informace o cenách ostatních konkurentů nebo o doložení jedinečnosti produktu. Chování zákazníka velice ovlivňují různé typy slev a způsoby platby. Čáslavová (2009) říká, že ve sportovním odvětví se velice často využívají časové platby, kdy si zákazník zakoupí permanentku například do fitness centra nebo na domácí zápasy svého oblíbeného týmu. Zákazník rozhoduje o koupi v závislosti na pravidelnosti svých návštěv.

Nová et al. (2016) uvádí, že cena může zároveň představovat hodnotu, kterou službě či produktu připisuje zákazník. Do této hodnoty se počítá čas strávený na cestě i na místě sportovní události, zároveň zahrnuje kvalitu využití volného času nebo míru spokojenosti zákazníka neboli hráče.

Ke stanovení ceny nám může pomoci jeho očekávaná kvalita a náklady na jeho výrobu a propagaci. Tyto ukazatele můžeme podle Nové et al. (2016) rozdělit na interní a externí. Interními ukazateli bude samotný sportovní produkt nebo služba, propagace daného sportu a produktu, sportovní distribuce, náklady na výrobu nebo poskytování a v poslední řadě cíle sportovní organizace. Mezi externí ukazatele se řadí poptávka po sportovním produktu nebo službě, konkurence, právní prostředí, ekonomické podmínky a technologie.

2.5.3 Distribuce

Kotler & Armstrong (2004) definují distribuci, jako postup, který zahrnuje získávání informací, vytváření vztahů, hledání nejlepšího místa pro ukázkou a prodej výrobku, nabídku služeb nebo načasování prodeje, jakož i mnoho logistických a obchodních činností.

Jakubíková (2008) říká, že k úspěšnému vedení firmy nestačí vyrábět produkty nebo nabízet služby. Pro zákazníky je důležité, aby byl produkt doručen správným

způsobem na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější. Stejně tak je pro zákazníky důležité množství, kvalita i čas, ve kterém bude produkt nebo služba k dispozici.

Jakubíková (2008) upozorňuje, že distribuce je jedinou částí marketingového mixu, kterou nelze měnit operativně, ale vyžaduje dlouhodobé plánování a rozhodování. Firma musí pečlivě zvážit způsob distribuce i distributora, protože zákazník v tomto ohledu není příliš nakloněn změnám.

Vašítková (2014) říká, že distribuční cesta může být buď přímá, nebo nepřímá. Přímá distribuční cesta vede od výrobce ihned ke koncovému zákazníkovi. Ve službách tato forma distribuce převládá, kvůli jejich určité vlastnosti, kterou je, jak jsme výše uvedli, neoddělitelnost od jejího poskytovatele.

Nepřímá distribuční cesta má určité mezičlánky, těch může být více nebo je pouze jeden. Ve službách tyto mezičlánky nazýváme zprostředkovateli. Jejich úkolem je zpřístupnit služby spotřebitelům v určitém čase a v místě, které jim vyhovují. Mezičlánky také zpřístupňují služby v určité lokalitě, příkladem může být stavební spoření, které lze uzavřít v místní pobočce, na místní poště nebo prostřednictvím internetu. Zprostředkovatelé jsou tedy v přímém kontaktu se svými klienty a znají jejich potřeby, proto mohou uzpůsobit nabídku přímo na tělo zákazníka (Vašítková, 2014).

Podle Čáslavové (2009) závisí distribuce produktů na tom, zda jsou hmotné nebo nehmotné povahy. V naší bakalářské práci se věnujeme službám, tedy produktům nehmotné povahy. V tomto případě služby nemohou být dodávány do prodejen, protože nemají fyzický rozměr, stejně tak není možné si službu očichat nebo osahat. Zákazník tedy musí za službou přijít do určitého zařízení a tam si ji takzvaně prožít. Čáslavová (2009) říká, že zákazník dělá závěry na základě místa, ve kterém je služba poskytována nebo podle toho, kdo službu poskytuje. Důležitým aspektem pro zákazníka je také způsob propagace služby. Majitel zařízení se tak snaží zákazníka přesvědčit k opakovanému vstupu do zařízení.

Nová et al. (2016) upozorňují, že pojmy místo a distribuce se často zaměňují. Upřesňují, že místo hraje velice důležitou roli v marketingu sportu, kde jde o kvalitu sportovního zážitku, který divák prožívá. Na daném místě je pak služba následně distribuována.

2.5.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace neboli propagace je jednou z nejviditelnějších složek marketingového mixu. Solomon et al. (2006) říkají, že propagace zahrnuje všechny aktivity, kterými jsou spotřebitelé informováni o produktech nebo službách a zároveň jsou povzbuzováni k jejich nákupu. Kotler & Armstrong (2004) uvádějí, že cílem marketingové komunikace je, aby se zákazníci dověděli co nejvíce informací o firmě, u které nakupují a stejně tak i o jejich výrobcích.

Vašítková (2014) se věnuje propagaci služeb a zdůrazňuje, že pro správnou komunikaci neexistuje pouze jeden nejlepší přístup, ale musí se kombinovat různé nástroje a strategie. Také je důležité kdy a který z nástrojů využít, aby to pro zákazníka bylo co nejjasnější a nejpřesvědčivější. Podle Vašítkové (2014) mezi jednotlivé nástroje propagace patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej a vztahy s veřejností (public relations). Díky vývoji informačních technologií a potřeby lidí mít přístup ke všem informacím, v co nejkratším čase, dochází k obohacování nástrojů marketingové komunikace. Patří sem například internetová komunikace, komunikace na sociálních sítích, virální marketing a podobně.

Vašítková (2014) upozorňuje, že strategie marketingové komunikace má určitá pravidla, na která při jejím sestavení musíme brát ohled. Nejprve je důležité provést situační analýzu a zjistit co nejvíce informací o své firmě. Měli bychom charakterizovat vlastní společnost, to znamená vymezit její postavení na trhu a finanční možnosti. Dále bychom měli vymezit postavení značky, kvalitu nabízené služby a jedinečnost. Důležité je také zhodnocení konkurence. Jak je naše konkurence silná, jaká je její komunikační strategie a podobně.

Pokud máme situační analýzu hotovou, pak by podle Vašítkové (2014), mělo být dalším krokem vymezení cílů marketingové komunikace. Stanovené cíle bychom měli být schopni změřit, abychom mohli posoudit, zda byli úspěšné či nikoliv. Stanovené cíle by dále měli být specifické, akceptovatelné a realizovatelné. Důležité je stanovit termín, do kterého budou cíle zrealizovány, abychom neprošvihli nějakou akci.

Dalším krokem by v přípravě marketingové komunikace, podle Vašítkové (2014), mělo být stanovení objemu finančních prostředků,

které na komunikaci chceme využít. Sami bychom měli vědět, co si můžeme dovolit a co ne.

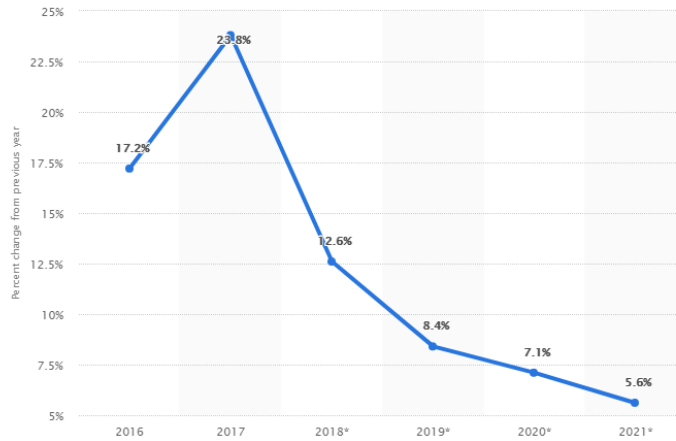
Předchozí kroky Vašíkové (2009) vedou k uplatnění nástrojů komunikačního mixu. Volit můžeme ze dvou strategií, jednou je strategie tlaku a druhou strategie tahu. Strategie tlaku spíše strká zákazníka k nákupu služeb. V této strategii je využíván přímý marketing a osobní prodej. Druhá strategie zákazníka k ničemu netlačí, ale snaží se ho nalákat a přitáhnout pomocí reklamy a podpory prodeje.

Další částí strategie marketingové komunikace je samotná realizace strategie v praxi, kde je důležité si vymezit cílovou skupinu, na kterou chceme komunikaci zaměřit. Poté následuje vyhodnocení úspěšnosti či neúspěšnosti dané komunikační strategie (Vašíková, 2014).

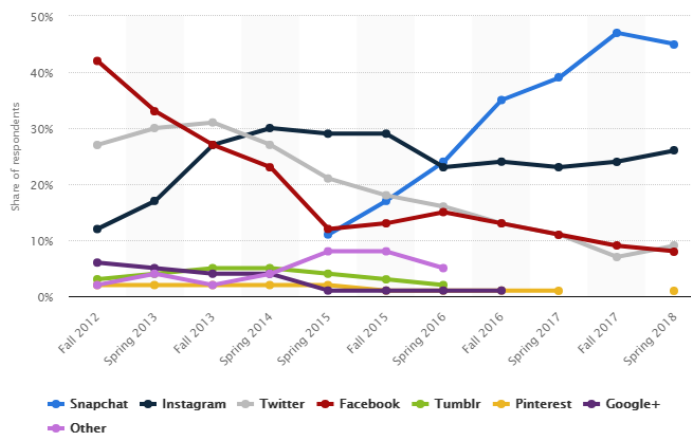
V naší bakalářské práci se budeme věnovat především propagaci sportu pomocí sociálních médií. Nová et al. (2016) říkají, že sociální média umožňují sdílet a dostávat online obsah s použitím textu, fotografií nebo audiovizuálních souborů. V dnešní době patří mezi nejrozšířenější média Facebook, Instagram nebo Youtube kanál. Z pohledu marketingu nám tato média umožňují získat lepší znalosti o zákaznících a urychlují komunikaci s nimi. Vytvoříme-li kampaň, která je směřována především na mladé lidi, pak jsou sociální média, právě jednou z nejúčinnějších možností, kam danou kampaň umístit.

Ze studie pana Novotného (2016) vyplývá, že nejpoužívanější sociální síť v České republice je Facebook. Tuto aplikaci využívá až 58% dospělých. Instagram využívá pouze 21% z celkové populace České republiky. Po rozdělení do jednotlivých věkových kategorií zjistíme, že Facebook je využíván až 87% lidí ve věkové kategorii 18-29 let. Instagram využívá 53% lidí v této věkové kategorii. Ve věkové kategorii 30-49 let využívá Facebook 73% a Instagram 25% lidí.

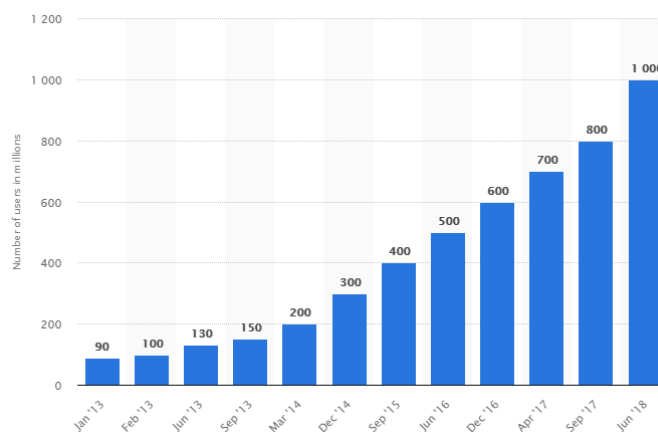
Doba sociálních sítí se neustále rozvíjí a každý rok se počet uživatelů zvyšuje, což potvrzují nejnovější statistiky na internetovém portálu Statista (2018). Portál Statista (2018) uvádí, že nejvíce uživatelů Instagramu je ve věku 18-34 let, s tím, že převažuje určité procento mužů.



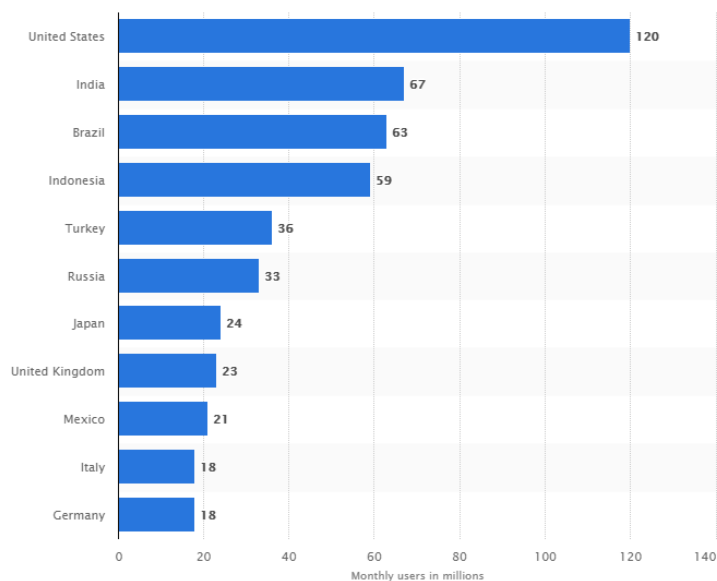
Graf 1 Odhadovaný vývoj počtu uživatelů Instagramu v Americe 2016-2021 (Statista 2017)



Graf 2 Preferované sociální sítě mládeže v Americe v letech 2012-2018 (Statista 2018)



Graf 3 Počet aktivních uživatelů Instagramu za měsíc od ledna 2013 do června 2018 v milionech (Statista, 2015)



Graf 4 Počet uživatelů Instagramu podle jednotlivých zemí k lednu 2018 v milionech (Statista, 2014)

Podle odhadů na Grafu 1 můžeme vidět, že počet uživatelů Instagramu měl mít do roku 2021 klesající tendence, a to už od roku 2018. Podle aktuálních statistik, ze kterých vychází Graf 2, a který se týká obyvatel Ameriky, můžeme vidět opačnou tendenci. Takovou, že na jaře roku 2018 počet uživatelů Instagramu stále rostl. Stejná data nám ukazuje i Graf 3, který je nejaktuálnější a obsahuje data z června roku 2018. Můžeme zde vidět, že celkový počet uživatelů stále roste a dosáhl hranice 1 bilionu. Na Grafu 2 si můžeme ještě povšimnout, že počet uživatelů Facebookových profilů klesá již od roku 2016.

Na Grafu 4 můžeme vidět seřazené země podle počtu uživatelů Instagramu v jednotlivých zemích. Na prvním místě jsou Spojené státy Americké. Můžeme si všimnout, že evropské země jsou až na zadních příčkách a podle toho můžeme předpokládat určitý nárůst uživatelů Instagramu v Evropě i v České republice. Evropa totiž následuje trendy Ameriky s určitým časovým zpožděním.

2.5.5 Procesy

Čáslavová (2009) uvádí, že procesy jsou velmi důležitým faktorem marketingového mixu služeb. Cílem procesů je zvyšovat celkovou kvalitu služeb, protože v sobě zahrnují složky, které ovlivňují způsob a dobu obsluhy zákazníka.

Vašítková (2014) říká, že procesy představují interakci mezi zaměstnancem a zákazníkem, pokud tedy proces neboli zaměstnanec nefunguje tak jak má, zákazník odchází nespokojený.

Vašítková (2014) rozděluje procesy podle kontaktu zákazníka se službou a to, na služby s nízkým a s vysokým kontaktem se zákazníkem. Ve službách s vysokým kontaktem se zákazníkem je pro celý proces poskytování služby vyžadována interakce se zákazníkem. U služby s nízkým kontaktem se zákazníkem může být jedna část procesu realizována bez přímého zapojení zákazníka, například skrze internet nebo bankomat a podobně.

Vašítková (2014) říká, že procesy dále závisí na tom, zda poskytujeme masové služby, zakázkové služby nebo profesionální služby. Masové služby vyžadují nízkou osobní interakci. Umožňují tedy nahradit pracovní sílu automatizací nebo mechanizací. Jedná se především o služby v bankovním a finančním sektoru nebo o služby z oblasti cestovního ruchu a dopravy. V případě zakázkových služeb se některé prvky nabídky snaží přizpůsobit potřebám zákazníků a je zde potřeba středního kontaktu se zákazníkem. Vašítková (2014) specifikuje, že některé operace se u zakázkových služeb mohou opakovat, proto sem patří montážní služby nebo některé typy osobních služeb, jako jsou masáže. Profesionální služby jsou poskytované specialisty, kde je zapojení zaměstnance i zákazníka do procesu velice důležité. Tyto služby jsou zpravidla neopakovatelné a vyžadují vysokou kvalifikaci poskytovatele služby. Patří sem například zdravotnické nebo právnické služby.

V procesu sportovních služeb, hraje podle Čáslavové (2009) doba obsluhy zákazníka velký význam. Je zde důležitý rozvrh hodin sportovního zařízení nebo otevírací doba. Sportovní centra by si měli dát pozor na včasné začátky lekcí. Zvážit by také měli celkovou dobu jedné lekce. Čáslavová (2009) mezi další důležité věci, které proces ovlivňují, řadí, jak dlouho trvá, než se zákazníci do sportovního centra dovolají, jestli zaměstnanci podávají užitečné informace a mají přehled o tom, co se v centru děje a tak podobně.

2.5.6 Lidé

Vašítková (2014) říká, že v oblasti poskytování služeb tvoří lidé velmi významnou složku. Můžeme na ni pohlížet hned ze tří hledisek a to, z pohledu

zaměstnanců, zákazníků a veřejnosti. Všechny tyto složky se podílejí na reklamě a na vytváření image, jak služby, tak celé organizace.

Úloha zaměstnance, který přichází do kontaktu se zákazníky, může zvyšovat nebo naopak snižovat hodnotu dané firmy. Několik špatných zaměstnanců může poničit výsledky tvrdé práce ostatních a poškodit jméno celé společnosti. Naopak pokud si zaměstnanci váží firmy, ve které pracují, a reprezentují ji, pak se sem jejich zákazníci budou rádi vracet. Úloha zaměstnanců závisí na tom, jaká je frekvence styku se zákazníky a podle toho, je dělíme na kontaktní personál, ovlivňující personál a pomocný personál. Kontaktní pracovníci jsou, jak už z názvu vyplývá, v kontaktu se zákazníkem velmi často a jejich důležitou schopností by mělo být řešit konflikty mezi lidmi. Mezi ovlivňovatele řadíme management firmy, který většinou není v kontaktu se zákazníkem, ale zásadně ovlivňuje produkci služeb, protože rozhoduje o vývoji produktů a zajišťuje provozní a marketingové plány. Pomocným personálem jsou myšleni další zaměstnanci, kteří se nepřímo podílejí na produkci služeb. Jsou to například pracovníci finančního nebo personálního oddělení (Vašítková, 2014).

Vašítková (2014) zdůrazňuje, že úloha zákazníků v tomto marketingovém nástroji hraje výraznou roli, protože právě zákazníci se aktivně účastní celého procesu. Firma je v podstatě na zákazníkovi závislá. Zákazník je tak hlavním důvodem, proč firma existuje. Najít zákazníka může trvat klidně i několik měsíců, ale ztratit jej můžeme i během jedné vteřiny. Jako příklad služby, která vyžaduje aktivní zapojení zákazníka, Vašítková uvádí (2014) koncert, na který musíme dojít, abychom si mohli vychutnat atmosféru.

Lehtinen (2007) říká, že jednotliví zákazníci jsou odlišní. Někteří jsou cenově orientovaní, to znamená, že zákazník sleduje, co za určitou hodnotu může u určité firmy získat. Následně se rozhodne podle toho, kde za ni získá co nejvíce. Další skupinou jsou zákazníci s omezeními. Tito zákazníci nemohou změnit svého dodavatele, protože mají své hranice a jejich chování se dá do určité míry změnit. Emocionálně vázaní zákazníci jsou takoví, kteří mají se svým dodavatelem výhodný vztah a cítí se v něm dobře.

Ve sportu je podle Čáslavové (2009) personál, tím zásadním faktorem, proč zákazníci dané sportovní zařízení navštěvují. Záleží zde na kvalitě instruktora, trenéra nebo cvičitele. Pokud na vás bude cvičitel při tréninku příliš hodný,

tak si uvědomíte, že cvičení s ním nemá smysl a nikam vás neposune. Raději si najdete trenéra, který vám dá více do těla, i kdyby to mělo být v jiném sportovním zařízení a třeba i dále od místa bydliště. Management firmy by tedy měl sledovat, nejen jak jsou zaměstnanci k zákazníkům vstřícní, zdvořilí a přístupní, ale i to, jaké mají dovednosti a znalosti, a jak firmu prezentují.

2.5.7 Materiální prostředí

Podle Vašítkové (2014) vyvolává materiální prostředí v zákazníkovi dojmy a vjemy ihned po příchodu do zařízení, kde je služba poskytována. Vzhled budovy a zařízení interiéru mohou v zákazníkovi vyvolat příjemné nebo nepříjemné pocity. Pracoviště může být zařízeno moderně nebo staromódně, důležité však je, jakou náladu a pocity, to vyvolává v zákazníkovi. Vašítková (2014) také říká, že záleží na atmosféře, která zde panuje. Atmosféra může na zákazníka působit elegantně, profesionálně, luxusně nebo naopak pochmurně. Právě podle navozené atmosféry se zákazník bude v místnosti cítit bezpečně, pohodlně, výjimečně nebo smutně s pocitem omezování a podobně.

Vašítková (2014) říká, že pokud na nás prostředí působí pozitivně, tak zde trávíme více času a rádi se sem vracíme. Zároveň komunikujeme svou spokojenost navenek, tedy říkáme o tom svým známým a přátelům. Pozitivní prostředí vyvolává kladný efekt i u zaměstnanců, kteří jsou v takovémto prostředí více produktivní a celkově mají dobrý pocit z poskytovaných služeb.

Jako příklad z praxe můžeme uvést aféru obchodu s nábytkem IKEA, o které píše Moniová (2016). Zákazníci se do obchodu velice rádi vrací a tráví zde velkou spoustu času, někteří byli dokonce tak spokojení, že zde zůstávali i přes noc. Zaměstnanci jsou zde usměvaví, ochotní a vstřícní, z čehož můžeme usoudit, že pracovní prostředí na ně působí pozitivně.

Vašítková (2014) uvádí i problémy, které mohou nastat v opačném případě, a to právě tehdy, když prostředí v zákazníkovi vyvolává nepříjemné pocity. O jejich nespokojenosti se dozví téměř dvakrát více lidí v jejich okolí. Příkladem může být kadeřnický salon nebo restaurace, kde zákazníci v případě nespokojenosti omezují svůj čas strávený v dané provozovně na minimum. V případě špatného prostředí

pro zaměstnance se jejich nespokojenost projevuje větší únavou nebo nekázní na pracovišti.

2.6 Streetball

Streetball je pouliční verze basketbalu, ve které se hraje pouze na jedné polovině hřiště a na jeden koš. Hrají proti sobě dva tříčlenné týmy. Protože ke hře nepotřebujeme žádné náročné vybavení a můžeme hrát na kdejakém plácku s konstrukcí, je dnes streetball známý po celém světě a v roce 2020 se má poprvé objevit na Olympijských hrách.

Shogren (1994) uvádí, že streetball byl spojován především s Amerikou, kde měl sloužit k tomu, aby udržel mladistvé od drog a zločinů. Soutěže v Americe se mohli zúčastnit jen ti hráči, kteří se účastnili vzdělávacích programů nebo workshopů. Tento program byl zaveden v Chicagu a ve Phoenixu. Z hráčů, kteří se těchto programů účastnili, se až 60-ti procentům podařilo uspět v životě.

Od té doby se po celé Americe pořádají streetballové turnaje a soutěže ve smečování, které ke streetballu neodmyslitelně patří, jak uvádí Velenský (1999). Mekkou je město New York, kde streetball vzniknul. Nyní je v Americe nejznámějším turnajem AND1 Mixtape Tour nebo Ball4Real. Většina turnajů je vysílána sportovní televizí ESPN.

V české republice pořádá streetballové turnaje Streetball manie a Česká basketbalová federace. Tyto organizace pořádají několik turnajů, v rámci kterých, mohou hráči sbírat body a umístění, na jejichž základě pak postupují do finálového kola. Česká basketbalová federace je největším konkurentem Streetball manie.

Velenský (1999) říká, že základní pravidla streetballu, kterými jsou pravidla o krocích nebo o přerušovaném driblinku, jsou v podstatě stejná jako pro basketbal. Jediný rozdíl je v tom, že na streetballových turnajích nebo akcích hru neřídí rozhodčí, ale jsou tam pozorovatelé, kteří zapisují skóre a hlídají čas. Do hry zasahují pouze ve sporných situacích. Hráči si hlásí fauly většinou samy. Každá země nebo organizace si může pravidla upravit podle svých zvyklostí a potřeb. Dnes se však tato tradice mění a na některých akcích pozorovatelé hru řídí.

3 CÍL A ÚKOLY PRÁCE

3.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je analýza marketingové koncepce Pražské streetballové ligy a jejích marketingových cílů. Při zpracování analýzy jsme použili marketingový mix 7P, SWOT analýzu a dotazování hráčů, abychom zjistili jejich postoje k lize. Na základě výsledků analýzy se pokusíme navrhnout opatření vedoucí ke zlepšení marketingové činnosti. Pokusíme se doporučit, jak využít marketingové strategie pro rozšíření počtu družstev v Pražské streetballové lize a jak soutěž zlepšit, aby byli spokojeni hráči i vedení.

3.2 Úkoly práce

Pro vypracování bakalářské práce jsme si stanovili následující úkoly, které bylo pro dosažení požadovaného cíle nutné dodržet:

- Seznámení s problematikou a studium domácí i zahraniční literatury z oblasti sportovního marketingu a managementu
- Zpracování teoretických a metodologických východisek
- Analýza marketingových cílů, analýza vnitřního a vnějšího prostředí ligy
- Odhalení silných a slabých stránek ligy
- Sestavení SWOT analýzy
- Interview s vedením Pražské streetballové ligy
- Interview s hráči Pražské streetballové ligy
- Shrnutí poznatků z interview a ze SWOT analýzy
- Navržení nové marketingové koncepce ligy

4 METODIKA PRÁCE

4.1 Výzkumná metodologie

Pro analýzu marketingové koncepce Pražské streetballové ligy byla využita především primární data, která byla získána pozorováním, dotazníkem a rozhovorem.

4.2 Charakteristika použitých metod

V naší bakalářské práci jsme pro sběr dat použili dotazník a pozorování. Pro vyhodnocení jsme využili SWOT analýzu.

4.2.1 Dotazník

Dotazování patří podle Simové (2005) k nejčastějším metodám, které se pro sběr primárních dat používají. Jeho podstatou je pokládání otázek respondentům.

Podle definic Simové (2005) jsme pro účely Pražské streetballové ligy použili osobní a písemné dotazování. Některým hráčům jsme dotazy pokládali osobně a někteří na otázky odpovídali písemnou formou. S vedením Pražské streetballové ligy, konkrétně Irenou Smetanovou, jsme vedli dotazování osobně.

Použili jsme méně strukturovanou nebo volnou formu dotazování. Některé dotazy byli připravené dopředu. Především dotazy na vedení byly pokládány volně s cílem získat požadované informace.

4.2.2 Pozorování

Simová (2005) definuje pozorování jako proces, kdy získáváme primární data pozorováním lidí nebo určitých činností a situací. Pozorovaný objekt o pozorování nemusí vědět.

Simová (2005) jako výhodu pozorování uvádí, že informace, které potřebujeme, můžeme získat nezávisle na ochotě nebo neochotě respondenta. Jako nevýhody Simová (2005) uvádí, že tímto výzkumem nemůžeme získat postoje a vztahy lidí, kterých se pozorování týká. To znamená, že nemůžeme pokládat otázky.

Zároveň při této technice může docházet k subjektivnímu zkreslení pozorovaných skutečností.

Podle definic Simové (2005) jsme při pozorování Pražské streetballové ligy prováděli pozorování zjevné, tedy pozorované objekty o pozorování věděli. Pozorování bylo nestrukturované, protože jsme sledovali celkové chování lidí, kde byl určen pouze objekt pozorování a další okolnosti už závisely pouze na pozorovateli. Pozorování bylo provedeno v přirozených podmínkách.

4.2.3 SWOT analýza

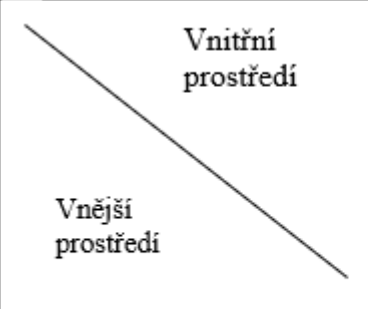
Horáková (2003) udává, že SWOT analýza má za úkol identifikovat současný stav podniku. Zobrazuje faktory, které působí na efektivnost marketingových aktivit a které brání v dosažení stanovených cílů. Název analýzy představuje začáteční písmena anglických termínů, kterých se tato analýza týká. Písmeno „S“ představuje anglické slovo Strengths, které se do češtiny překládá, jako silné stránky. „W“ jako Weaknesses zobrazuje naopak slabé stránky. Silné a slabé stránky se týkají vnitřního prostředí podniku. Další písmena „O“ a „T“ pak představují příležitosti a hrozby z anglického Opportunities a Threats. Jedná se o rozbor faktorů, které přichází z vnějšího prostředí.

Jakubíková (2008) říká, že cílem této analýzy je zjistit, do jaké míry je firma schopna se vyrovnat se změnami, které v prostředí nastávají. Jakubíková (2008) zároveň doporučuje začít s analýzou vnějšího prostředí, a to jak z hlediska makroprostředí, tak i mikroprostředí. Teprve následně bychom se měli zaměřit na analýzu vnitřního prostředí, jako jsou cíle, organizační struktura, firemní kultura a podobně. Pro určení silných a slabých stránek podniku mohou být využity nástroje marketingového mixu.

Horáková (2003) říká, že podnik může snadněji dosáhnout marketingových cílů a zvolit nejúčinnější strategie pro jejich dosažení tím, že se jednotlivé části SWOT analýzy spojí a z toho se vytvoří jednotlivé strategie. Úkolem tedy je, naučit se využít silných stránek ve vztahu k příležitostem. Silné stránky i nadále rozvíjet a eliminovat stránky slabé. Na hrozby musí management reagovat velice rychle a zároveň odpovídajícím způsobem.

V Tabulce 1 můžeme přehledně vidět čeho se jednotlivé stránky SWOT analýzy týkají a jaké strategie nám mohou vzniknout.

Tabulka 1 SWOT analýza (převzato a upraveno z Jakubíková, 2008)

 <p>Vnitřní prostředí</p> <p>Vnější prostředí</p>		<p>S: Silné stránky</p> <p>Silné stránky jsou skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>W: Slabé stránky</p> <p>Slabé stránky jsou věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
		<p>O: Příležitosti</p> <p>Příležitosti jsou skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>S-O strategie:</p> <p>Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti</p>
<p>T: Hrozby</p> <p>Hrozby jsou skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>		<p>S-T strategie:</p> <p>Použití silných stránek pro zamezení hrozeb</p>	<p>W-T strategie:</p> <p>Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky</p>

4.3 Charakteristika zkoumaného souboru a sběr dat

Interview bylo vedeno s Irenou Smetanou, která je ve vedení Pražské streetballové ligy. Jeden rozhovor byl uskutečněn před začátkem sezony 2018, tedy 6. 3. 2018, který najdeme v Příloze 14. Jednalo se o přípravách Pražské streetballové ligy a rozhodovalo se o její propagaci. Zároveň byly stanoveny cíle pro nadcházející sezonu. Druhý rozhovor proběhl po ukončení sezony, dne 30. 7. 2018 a najdeme jej v Příloze 15. V tomto rozhovoru byl hodnocen průběh sezony. Také bylo vyhodnoceno, zda bylo dosaženo stanovených cílů a co bude třeba změnit do nadcházející sezony.

Další rozhovory byly provedeny s hráči některých družstev, kteří byli ochotni odpovědět na předem stanovené dotazy. Tyto otázky byly předem prokonzultovány s vedením. Cílem interview s hráči bylo zjistit jejich postoje k Pražské streetballové lize, co od této soutěže očekávají a zda je něco, s čím nejsou spokojeni. Jejich odpovědi

by měly pomoci s vylepšením nejen propagace, ale celkového dojmu soutěže. Během července 2018 jsme získali odpovědi od 10-ti hráčů z 8-mi různých týmů. Z toho odpovídali 4 muži a 6 žen. Odpovědi na dotazy jsou uvedeny v Přílohách 1-10.

4.4 Analýza dat

Pozorováním Pražské streetballové ligy byl vytvořen určitý obraz o tom, jak soutěž funguje, jak jsou jednotlivé týmy zapojeny a spokojeny s průběhem soutěže. Byli zjištěni významní konkurenti Streetball manie, tedy pořadatele Pražské streetballové ligy, a byly zaznamenány určité rozdíly mezi pořádáním konkurenčních turnajů. Zároveň byly získány informace z provedeného interview s vedením Pražské streetballové ligy.

Z výsledků pozorování a interview byla sestavena SWOT analýza, kde byly identifikovány jak silné a slabé stránky, tak příležitosti a hrozby.

Následně bylo provedeno interview s hráči a opět s vedením Pražské streetballové ligy. Tyto získané poznatky byly doplněny k výsledkům SWOT analýzy a byly navrženy určité možné přístupy ke zlepšení marketingu soutěže.

5 PRAKTICKÁ ČÁST PRÁCE

V teoretické části bakalářské práce jsme si vymezili jednotlivé části marketingového mixu, které se v praktické části pokusíme aplikovat na soutěž Pražské streetballové ligy a přiblížíme si tak, jak soutěž probíhá a funguje.

5.1 Streetball manie a Pražská streetballová liga

Igor Bayer se v roce 1996 rozhodl dostat basketbal do ulic. Uspořádal tedy svůj první streetballový turnaj v Děčíně, ve kterém se bojovalo o tak zvaný Labský pohár. Za nedlouho na to, vznikla Česká streetballová federace, jejímž předsedou je právě Igor Bayer. Matějková (2011) ve své práci uvádí, že Česká streetballová federace je občanským sdružením s právní subjektivitou a má charakter nepolitické organizace. Funguje na území České republiky a v posledních letech se angažuje i v zahraničních projektech.

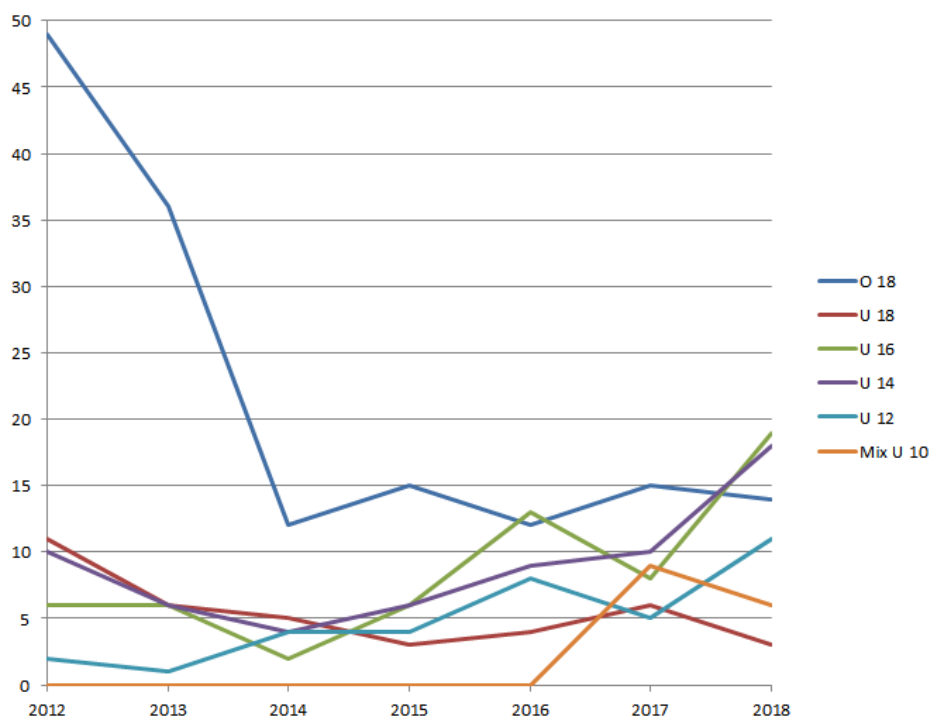
Streetball manie je stěžejním projektem České streetballové federace a nyní organizuje nejvíce turnajů a projektů v oblasti streetballu v České republice, včetně Pražské streetballové ligy (Matějková, 2011).



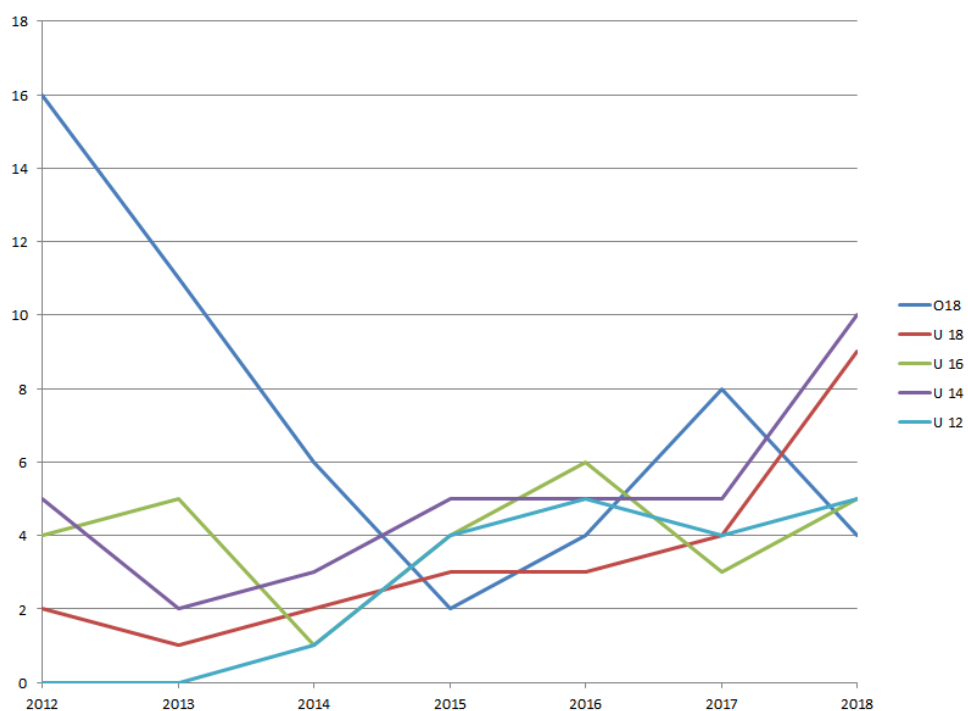
Obrázek 1 Přehled turnajů pořádaných Streetball manii (Streetball mania, 2018b)

Na Obrázku 1 můžeme vidět přehled turnajů, které Streetball manie pořádá. Streetball mania pořádá širokou škálu různých turnajů, aby oslovila co nejširší hráčskou základnu. Hráči si tak mohou vybrat, zda se zúčastní pouze víkendového turnaje nebo se zúčastní dlouhodobé soutěže, kam budou pravidelně docházet. Když budeme vycházet z teoretických poznatků naší bakalářské práce, můžeme říci, že targeting Streetball manie je velice široký.

Jedním z turnajů v projektu Streetball manie je Český streetballový pohár, který se hraje na třech místech (Děčín, Nový Bydžov, Praha) České republiky. Hráči se mohou z jednotlivých kol probojovat do finále, které se hraje na střeše obchodního centra Černý Most. Účastníci se přihlašují do věkových kategorií (smíšená kategorie U10, muži i ženy U12, muži i ženy U14, muži i ženy U16, muži i ženy U18 a ženy i muži over 18, tedy O18), ve kterých následně bojují o nejlepší umístění. Jedno z kol se hraje v Děčíně, kde vznikla celá myšlenka o založení těchto turnajů. Loni, za spolupráce s Jakubem Houškou, děčínským basketbalistou, otevřeli novou kategorii pro děti do 10 let, která byla velice úspěšná, protože pomáhá vychovávat nové streetballové hráče. Do děčínského kola se letos přihlásilo celkem přes 60 družstev. Součástí turnajů jsou individuální soutěže ve střelbě trojek a ve smečování, což je obrovskou podívanou a motivací pro mladé hráče (Streetball mania, 2018b).



Graf 5 Přehled počtu družstev v jednotlivých mužských kategoriích na turnajích Českého streetballového poháru



Graf 6 Přehled počtů družstev v jednotlivých ženských kategoriích na turnajích Českého streetballového poháru

Na Grafu 5 a 6 můžeme vidět účast v jednotlivých kategoriích od roku 2012. Data představují součet týmů z Děčína a Prahy, které se turnajů pořádaných Streetball maní v rámci Českého streetballového poháru v daném roce zúčastnily. Pro větší přehlednost jsou grafy rozděleny zvlášť podle kategorií mužů a žen. Data jsou od roku 2012, kdy došlo k novému rozdělení věkových kategorií. Data jsou získána z interních zdrojů společnosti. Mezi roky 2009 – 2011 byly kategorie rozděleny následovně:

- Muži nad 18 let
- Chlapci mezi 14-17 lety věku
- Mix dívky i chlapci ve věku 10-13 let
- Ženy nad 14 let

Z těchto údajů jediné, co můžeme porovnat je kategorie mužů nad 18 let, které se v roce 2009 zúčastnilo celkem 40 družstev, v roce 2010 ji hrálo 42 družstev a v roce 2011 se zúčastnilo turnajů 37 družstev.

Do statistik, ze kterých jsou vytvořené grafy, nejsou zahrnuty počty družstev, které se účastní turnajů v Novém Bydžově, kde mají pravidla odlišná od turnajů v Děčíně a Praze. Společné však mají to, že první tři týmy každé kategorie postupují do pražského finále.

Graf 5 zahrnuje mužské kategorie. Z Grafu 5 vyplývá, že v kategorii dospělých, počet družstev výrazně poklesl. V posledních letech jsou počty družstev okolo 10-15. Naopak výrazný nárůst proběhl v kategoriích U12, U14 i u16. Jak jsme zmínili výše, v roce 2017 se zavedla kategorie U10 pro nejmenší hráče, té se první rok zúčastnilo 9 družstev a letos 6 družstev, což je velice pozitivní pro budoucí vývoj.

Graf 6 ukazuje počty družstev v ženských kategoriích. Stejně jako v mužské kategorii dospělých, můžeme vidět i zde výrazný pokles počtu družstev. Zde je však problém s tím, že počet družstev v této kategorii nad 18 let (O18) se pohybuje pod hranicí 10 a proto se na některých turnajích musí tato kategorie spojovat s kategorií U18. V kategoriích U18 i U14 můžeme zaznamenat zvýšený zájem družstev.

Z Obrázku 1 vyplývá, že dalším projektem, který spadá pod Streetball manii, je Prague International Streetball Cup. Tento turnaj se hraje na velice lukrativním místě, kterým je Václavské náměstí. Letos proběhl již 16. ročník a výjimečně se hrálo na náměstí Jana Palacha před Rudolfinem. Turnaj se hraje vždy v sobotu i neděli.

Na tento turnaj se kvalifikují týmy, které se umístily na předních místech v národních turnajích. Z České republiky sem postupují první tři týmy z národního finále, které se hraje v rámci Českého streetballového poháru. Zároveň postupuje tým, který vyhraje Pražskou streetballovou ligu. Celkem se účastní 12 týmů, z toho je 6 týmů českých a 6 zahraničních. Ani na tomto turnaji nechybí soutěž ve smečování „Slam Dunk Battle for Europe“ a soutěž ve střelbě za tři body. Tento turnaj je výjimečný tím, že první tři týmy si rozdělují Prize Money v eurech a další věcné ceny. Hráči, kteří se umístí na prvním místě celého turnaje, si domů odnesou výhru 2000 eur, druhý tým vyhrává 1000 eur a hráči ze třetího místa si odnesou výhru v hodnotě 500 eur. Prize Money získává i nejlepší smečař, který získá 500 eur. Protože se hraje o velké peníze, můžeme zde vidět velice tvrdé, ale stále férové souboje.

Streetball manie se snaží dostat co nejvíce do povědomí a přilákat stále více hráčů, proto se její další projekt nazývá „Streetball manie do ulic“. V rámci tohoto projektu jsou instalovány konstrukce basketbalových košů po celé České republice. Nové koše tak byli postaveny například v Děčíně, Praze, Novém Bydžově, Jaroměři nebo České Třebové (Streetball mania, 2018b).

Z pohledu propagace jsou na těchto turnajích stany s potiskem a logem Streetball manie. Tribuny jsou ověšené bannery se sponzory i logy Streetball manie nebo s nápisem „Play for fun“, aby všichni, kteří kolem projdou, znali vizi, kterou se Streetball manie řídí. Všechny turnaje se hrají na hodně navštěvovaných místech, ať už mluvíme o finále, které se hraje na střeše obchodního centra Černý Most nebo o Mezinárodním turnaji na Václavském náměstí. Akce si tak všimne přes 1000 návštěvníků, kteří kolem pouze procházejí.

Streetball manie vystupuje na Facebooku, Instagramu a má svůj Youtube kanál. Na své síti nahrává videa, jako jsou sestřihy z jednotlivých turnajů nebo přenosy ze smečařských soutěží. Na Youtube kanálu odebírá videa Streetball manie 71 lidí. Facebookové stránky sleduje 2474 lidí a Instagramový profil má 740 sledujících.

Nejnovější video, které Streetball manie zveřejnila, je sestřih z turnaje od pražského Rudolfinu, kde se odehrál letošní 16. ročník Prague International Streetball Cupu. Toto video bylo zveřejněno na Facebooku, kde ho zhlédlo 1064 lidí a získalo 24 „like“. Na Youtube kanálu zhlédlo video pouze 20 lidí. Na Instagramu byla publikována kratší verze videa, která získala 223 zhlédnutí a 54 „to se mi líbí“.

Na Obrázku 1 můžeme vidět, že Streetball manie zajišťuje Pražskou streetballovou ligu, které se budeme věnovat v následujících částech naší bakalářské práce.

5.2 Mise, vize a cíle Pražské streetballové ligy

Streetball je sportem z ulice, proto misí Pražské streetballové ligy je dostat se do povědomí nejen basketbalových hráčů, ale i širší veřejnosti a přilákat je k tomuto sportu, který se v posledních letech stává v České republice populárním.

Vize Streetball manie zní Play for fun! (Hraj pro radost!) a tohoto hesla se opravdu drží. Stejně heslo platí i pro Pražskou streetballovou ligu.

Irena Smetanová (osobní rozhovor, 6. 3. 2018) stanovila cíle pro sezonu 2018, které se měli letos realizovat. Prvním cílem bylo dosáhnout vyššího počtu družstev, než bylo rok předchozí. Druhým cílem bylo založit kategorii pro hráče od 15 do 17 let.

Pro dosažení cílů, byly stanoveny následující úkoly:

- Upravit soutěžní řád a stanovit přísnější pravidla pro placení a vybírání pokut
- Rozmístit letáčky do tělocvičen, škol a prostor kolejí Strahov
- Aktualizovat informace na webových stránkách
- Program na rozpis zápasů
- Rozhodnout se, zda dojde ke změně místa konání
- Zajistit pozorovatele
- Natočit video pozvánku
- Kontaktovat basketbalová družstva a kluby

Pro sezonu 2019 se Irena Smetanová (osobní rozhovor, 30. 7. 2018) rozhodla zachovat cíl ze sezony 2018, kterého nebylo dosaženo. Tímto cílem zůstává uspořádat novou kategorii pro hráče od 15 do 17 let. Hráči, trenéři i kluby o tomto plánu již vědí a pro následující ročník, byla přislíbena účast několika mládežnických družstev. Díky tomu, že streetball bude od roku 2020 na Letních olympijských hrách, bylo jako střednědobý cíl určeno, aby mládeži byl umožněn rozvoj a kvalitní zápasy

právě v rámci Pražské streetballové ligy. S tímto cílem můžeme pracovat i z dlouhodobějšího hlediska, kde by se dali uspořádat pravidelné tréninky, pro streetballové hráče, kteří by reprezentovali Českou republiku.

5.3 Vymezení vůči konkurenci

V roce 2012 začala Česká streetballová federace, respektive Streetball manie spolupracovat s Českou basketbalovou federací a uspořádali první ročník ČBF 3x3 Tour. Hned od následujícího ročníku pořádá Česká basketbalová federace streetballové turnaje po celé České republice, ale už bez spolupráce s Českou streetballovou federací. Streetball manie již tedy není jedinou organizací pořádající turnaje a vzniká zde konkurence. I přesto, že Pražská streetballová liga zůstává jedinou dlouhodobou soutěží v České republice, tak se musí i nadále zlepšovat, aby si udržela svou prestiž.

Když se vrátíme zpět k vizi Streetball manie, můžeme říci, že se jí zcela řídí, protože její turnaje jsou pro všechny věkové kategorie. Česká basketbalová federace má pouze kategorie pro juniory, tedy U18. Nově má i kategorii pro hráče od 21 do 23 let. Stálou kategorií jsou dospělí nad 23 let. Všechny kategorie jsou pro muže i ženy. Turnaje pořádají v osmi městech po České republice, odkud se postupuje do finále, které se hraje v Praze. Letošní ročník nazvali Central Europe Tour a hráči z kategorie muži nad 23 let se mohli účastnit turnajů i v Polsku a na Slovensku. Ze všech těchto turnajů sbírají body, které jim pomáhají k postupu na finálový turnaj, který se letos pořádal na Letenské pláni (Cbf, 2018).

Turnajů České basketbalové federace se od roku 2012, kdy turnaje začali pořádat, zúčastnilo celkem 1043 týmů. Každý ročník se počet družstev zvyšuje. V roce 2018 se na turnaje přihlásilo 240 družstev (Cbf, 2018).

Česká basketbalová federace není jediným konkurentem Streetball manie. Po České republice se pořádají i další streetballové turnaje. V Tabulce 1 můžeme vidět přehled turnajů pořádaných v roce 2018. Turnaje pořádané Streetball maní jsou označeny zelenou barvou. Turnaje pořádané Českou basketbalovou federací jsou označeny barvou červenou. Ostatní turnaje jsou většinou jednodenní a nijak na sebe nenasazují. To znamená, že hráči nesbírají body nebo vítězství

v jednotlivých turnajích a nepostupují na finálový turnaj. Vyhlášení probíhá vždy v den pořádání turnaje.

Tabulka 2 Přehled streetballových turnajů za rok 2018 v České republice

Datum	Místo	Organizace	Datum	Místo	Organizace
31.03.2018	Louny	ČBF	16.06.2018	Jindřichův Hradec	ČBF
11.04.2018	Liberec		22.06.2018	Praha	SBM
2. 5.-21. 6. 2018	Praha	SBM	23.06.2018	Jihlava	ČBF
11.05.2018	Hořice		23.06.2018	Nymburk	
19.05.2018	Děčín	SBM	23.06.2018	Roudnice n. L.	
26.05.2018	Ostrava	ČBF	30.06.2018	Turnov	
26.05.2018	Nový Bydžov	SBM	30.06.2018	Poděbrady	ČBF
02.06.2018	Plzeň	ČBF	14.-15. 7. 2018	Praha	SBM
02.06.2018	Hradec Králové		14.07.2018	Česká Třebová	ČBF
09.06.2018	Praha	SBM	15.-20.7.2018	Louny	kemp 3x3
09.06.2018	Čelákovice		21.-22.7.2018	Praha	ČBF
09.06.2018	České Budějovice	ČBF	28.07.2018	Zlín	
10.06.2018	Praha	SBM	28.07.2018	Litoměřice	
16.06.2018	Praha		01.09.2018	Žatec	

V Tabulce 2 můžeme vidět, že měsíc červen je turnaji velice nabitý a v některé dny se pořádají turnaje dokonce na dvou nebo třech místech zároveň.

5.4 SWOT analýza

Na základě rozhovoru s vedením Pražské streetballové ligy a vlastních poznatků můžeme sestavit SWOT analýzu.

Silné stránky:

- Jediná dlouhodobá soutěž svého druhu v České republice
- Finanční podpora hlavního města Prahy a ČVUT
- Zápasy se hrají bez zásahu rozhodčích
- Nízké startovné
- Rychlá komunikace s hráči skrze Facebook, Instagram a e-mail
- Ligu hrají převážně kvalitní hráči
- Profesionální přístup pozorovatelů

Slabé stránky:

- Finále se hraje ve všední den (pátek), v čase 18:00-23:00
- Finálovému dni chybí doprovodný program
- Zápasy se hrají bez zásahu rozhodčích
- Doprava do areálu Strahovských kolejí
- Pravidelné dojíždění na zápasy (jednou týdně)
- Rozpis zápasů může být na poslední chvíli (2-3 dny předem) a mění se vzhledem k počasí
- Omezení pouze na jednoho hráče z nejvyšší basketbalové ligy v družstvu
- Odlišná pravidla od oficiálních pravidel Mezinárodní basketbalové federace
- Propagace
- Nedostatečné zázemí na Strahovských kolejích

Příležitosti:

- Vzrůstající zájem mládeže o streetball, jak vychází z grafů v kapitole 5.1
- Rostoucí popularita streetballu v České republice, díky úspěchům na Mistrovství světa a přípravám na Olympijské hry
- Dobrá pověst ligy
- Začátek Pražské streetballové ligy po skončení basketbalové sezony

Hrozby:

- Počasí, protože se soutěž hraje na venkovních kurtech
- Současně probíhající víkendové turnaje
- Výběr a příprava reprezentantů v basketbale
- Nové turnaje a soutěže

5.5 Marketingový mix

V následujících podkapitolách vyhodnotíme jednotlivé prvky marketingového mixu, které se týkají přímo Pražské streetballové ligy a vycházejí z poznatků uvedených v teoretické části bakalářské práce.

5.5.1 Produkt

Produkt je první částí marketingového mixu. Produktem je v našem případě Pražská streetballová liga. Podle definice sportovního produktu Mullinem, Hardym & Suttonem (2004) obsahuje všechny jeho základní prvky, jako je forma hry včetně pravidel, hráči, výbava, výstroj a místo.

Pražská streetballová liga je první oficiální soutěž svého druhu v České republice. Vznikla jako reakce na stále rostoucí zájem o pravidelnou letní soutěž a v roce 2018 se uskutečnil její 14. ročník. Pražská streetballová liga poskytuje jedinečnou příležitost a zázemí organizovaného sportovního vyžití pro sportovce z řad široké veřejnosti. Navíc umožňuje vzájemně změřit síly lidí hrajících basketbal, respektive streetball i mimo basketbalovou sezonu (Streetball mania, 2018a).

Pražská streetballová liga se hraje od začátku měsíce května do konce měsíce června v areálu kolejí Strahov. Soutěž je rozdělena na dvě kategorie – muži a ženy. Soutěž není rozdělena do věkových skupin. Jedinou podmínkou je dovršení 15 let věku. Toto se však vedení snažilo v letošním ročníku změnit.

V každém týmu mohou být minimálně 4 hráči a maximálně pak 8. Celkový počet družstev v jednotlivých kategoriích není omezen. Hrací dny jsou od pondělí do čtvrtka, s tím, že se každý den začíná v 19:00 (Streetball mania, 2018a).

Družstva se musejí do soutěže registrovat a zřídit si soupisku. K utkání tak smějí nastupovat pouze hráči, kteří jsou registrovaní na soupisce. To znamená registrovat se na webu www.streetball-mania.cz spolu se zasláním aktuální fotografie a se základními údaji.

Týmy jsou v základní části soutěže rozděleny podle počtu přihlášených družstev do jednotlivých skupin, ve kterých bojují dvoukolovým systémem každý s každým. Podle umístění postupují týmy do play-off a následně bojují o titul mistra Pražské streetballové ligy.

Jak jsme zmínili již dříve, tak každá streetballová soutěž má svá upravená pravidla. Zde nabízíme pár řádků se stručným shrnutím pravidel Pražské streetballové ligy.

Pražská streetballová liga se hraje na jeden koš, v zastoupení 3 hráčů. Ostatní jsou náhradníci. V týmu může být zaregistrován pouze jeden hráč nastupující v nejvyšší

Národní basketbalové lize nebo Ženské basketbalové lize. Utkání trvá 18 minut hrubého času, kde má každé družstvo možnost jednoho oddechového času trvajících půl minuty. Oddechový čas si družstva nesmějí vybrat v poslední minutě hracího času. V případě nerozhodného výsledku střílí tři hráči z každého družstva po jednom trestném hodů. V případě stejného počtu vstřelených trestných hodů, střílí vždy jen jeden hráč z obou družstev až do rozhodnutí (Streetball mania, 2018a).

Hra začíná podáním míče útočícímu týmu soupeřem (tak zvaný „check“ míče) za tříbodovou čarou. Stejně tak je tomu i při jakémkoliv přerušení hry (faul, aut, hraní nohou). Při každé změně držení míče, při které není přerušena hra (doskok, získání míče při hře) musí družstvo, které získalo míč nově pod kontrolu, dostat míč za tříbodovou čárou. Koš dosažený z pole má hodnotu 1 bodu a koš vstřelený za tříbodovou čarou má hodnotu 2 bodů. Faul si hlásí vždy faulovaný hráč. Pokud je hráč faulován při střelbě a je dosaženo koše, tak koš platí a faulovaný tým zůstává u míče. Pokud koše nedosáhne, tak družstvo pokračuje „checkem“ za tříbodovou čarou (Streetball mania, 2018a).

Na utkání dohlíží pozorovatel, který má za úkol počítání skóre a stopování času. Pozorovatel má právo rozhodovat ve sporných situacích a jeho slovo je poslední. Jinak do hry nezasahuje (Streetball mania, 2018a).

Do nadstavbových prvků sportovního produktu patří statistiky, maskoti, program, hudba a podobně. Hráčům se proto zapisují statistiky a ve finálový den se potom vyhláší nejlepší střelec a nejlepší střelkyně, tedy hráči, kteří v průběhu celé soutěže nastříleli nejvyšší počet bodů. Také se vyhláší nejlepší trojkař a nejlepší trojkařka, tedy hráči, kteří nejčastěji skórovali za hranicí tříbodového území. Pro celkového vítěze z mužských týmů je odměna v podobě postupu na Prague International Cup, který se hraje na Václavském náměstí. Dalším nadstavbovým prvkem je hudba, která ke streetballu neodmyslitelně patří, a proto na finálovém dni nechybí DJ.

5.5.2 Cena

Jak jsme uvedli v teoretické části bakalářské práce, tak stanovení ceny nezávisí pouze na jejím peněžním vyjádření. V případě Pražské streetballové ligy do této částky musíme započítat například i ochotu cestovat. Pro některé hráče může být cesta

do areálu Strahovských kolejí velkým problémem, protože většina z hráčů nejsou studenty vysoké školy technické a v areálu Strahova nebydlí. Tuto nepříjemnost jim snad vynahradí příjemná atmosféra kolejí a studenti, kteří chodí na zápasy fandit.

Jako množství peněz vynaložených za službu můžeme počítat startovné, které hráči Pražské streetballové ligy musí před jejím zahájením uhradit. Výše startovného činí 2000 korun za celý tým, který se může skládat z minimálně 4 hráčů. Když porovnáme cenu startovného s jiným streetballovým turnajem, například Dark Trophy, který se hraje pouze jedno odpoledne a startovné je 100,- za jednoho hráče, pak je cena Pražské streetballové ligy velice přijatelná.

Jako náklady navíc, které musejí někteří hráči uhradit, mohou být pokuty, které jsou uvedeny v soutěžním řádu ligy. Pokud hráči některý z daných bodů poruší, musí nejpozději do tří dnů pokutu zaplatit. Příkladem porušení pravidel může být to, když do zápasu nastoupí hráč, který není přidán na soupisce družstva. Tato pokuta činí 200 korun a kontumaci odehraného zápasu s neregistrovaným hráčem.

Náklady Streetball manie vynaložené na průběh soutěže jsou spojeny s pronájmem sportoviště, které musí být zajištěno. Dále jsou to platy pozorovatelům, kteří dohlížejí na hladký průběh zápasů. Náklady jsou vynaloženy i na platy organizátorům, především za jejich čas strávený nad přípravou a rozpisem zápasů nebo u zadávání výsledků a statistik jednotlivým hráčům.

5.5.3 Distribuce

Již vícekrát jsme zmínili, že Pražská streetballová liga je nehmotným produktem. Podle Čáslavové (2009) služba není dodávána do prodejen, ale zákazník musí za službou přijít do určitého zařízení a tam si ji prožít. Podle daného prožitku se zákazník následně rozhoduje, zda s daným zážitkem byl spokojen či nikoliv a zda zařízení navštíví znovu. V případě Pražské streetballové ligy je místem, kde je služba distribuována, hřiště na Strahovských kolejích. Problémem zde může být ochota lidí cestovat za sportem. Ze studie Murray & Howata (2002) vyplývá, že lidé jsou ochotni cestovat za sportem pouze 30 minut, což právě areál Strahovských kolejí nemusí pro některé hráče splňovat. Z tohoto důvodu byl poslední dva roky zvažován přesun Pražské streetballové ligy na dostupnější místo. Avšak v Praze je velice těžké vybrat místo, které bude pro všechny hráče v dostupné vzdálenosti s možností využití

parkování zdarma a zároveň s vysokým množstvím veřejné hromadné dopravy. Z dotazníků jsme zjistili, že s dojížděním déle, než půl hodiny mají problém dva hráči z 10ti.

Dále jsme v teoretické části zmínili, že distribuční cesta může být přímá či nepřímá. Z pozorování jsme zjistili, že Pražská streetballová liga využívá oba přístupy. Organizátoři komunikují s hráči a pomáhají jim vyřešit problémy s registrací, popřípadě s nimi řeší výši a splacení obdržených pokut. V jakémkoliv případě jsou hráčům k dispozici skrze e-mail, Facebook nebo na telefonu. Snaží se být neustále na příjmu. Pro komunikaci využívají i nepřímou distribuční cestu, kterou mohou být pozorovatelé, kteří zajišťují hladký průběh zápasů přímo na Strahově. S hráči se setkávají osobně a řeší s nimi konflikty vzniklé ve hře.

5.5.4 Marketingová komunikace

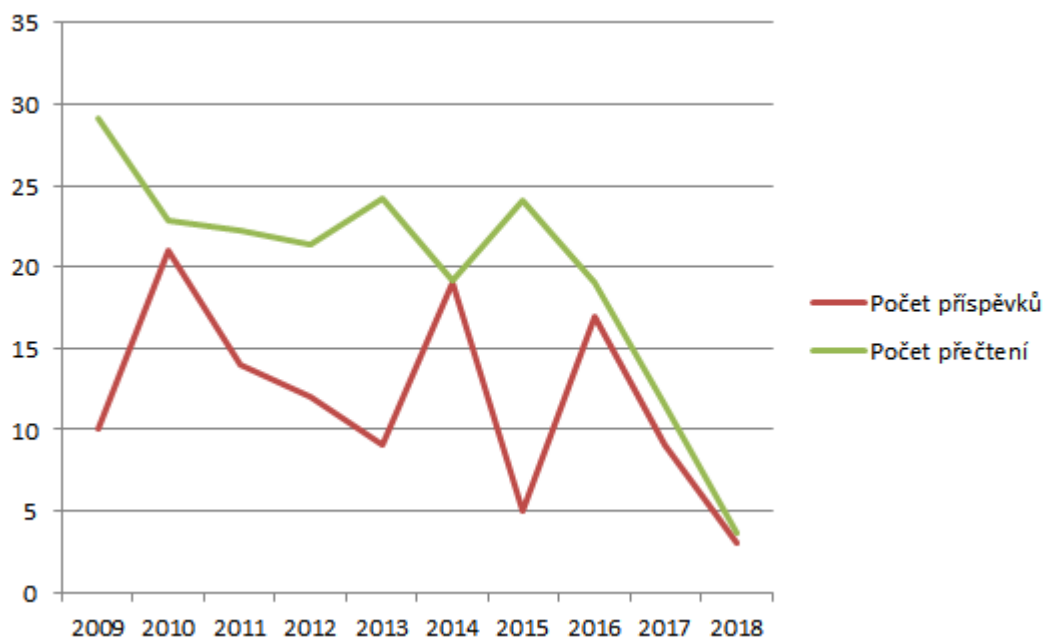
Pražská streetballová liga využívá pro svou prezentaci webové stránky, kde mohou hráči naleznout informace o nadcházejícím ročníku, rozpis zápasů, pravidla ligy, soutěžní řád, výsledky zápasů a seznam účastníků se týmů. Stejně tak zde mohou zájemci nalézt výsledky předchozích ročníků, aktuální fotogalerii, články ze zahájení ligy nebo postupující do finále.

Webové stránky jsou zároveň místem, kde se hráči registrují. Nejprve musí provést registraci každý hráč. Zde je potřeba nahrát aktuální fotografii a vyplnit kontaktní údaje. Když jsou zaregistrovaní všichni hráči družstva, pak kapitán registruje celý tým. Při registraci si hráči volí dny, které jim pro zápasy nejvíce vyhovují.

Na stránkách můžeme najít informace o Pražské streetballové lize, kde je uvedena výše startovného, jaké dny se soutěž hraje, od kdy do kdy soutěž probíhá. Dále zde najdeme pravidla, která jsou uvedena v kapitole 5.5.1. Nechybí zde soutěžní řád, kde lze najít, kdo se soutěže může zúčastnit, jaké jsou pokuty, jak se řeší kontumace a podobně. Dále zde najdeme sekce, kde je přehled přihlášených týmů do soutěže, rozpis a výsledky zápasů. Hráči si zde mohou také zkontrolovat žebříček s body, které při zápase vstřelili, protože se zde zapisují statistiky jednotlivým hráčům.

Sekce jako jsou vzkazy, vaše galerie nebo vaše fotoalbum nejsou již tolik využívány, protože pro tyto účely se využívá více Facebook nebo Instagram.

Na Grafu 7 můžeme vidět přehled počtu příspěvků od roku 2009, až do roku 2018. Počty uživatelů, kteří přečetli jednotlivé články, jsme sečetli a vydělili počtem napsaných článků, za daný rok. Počet přečtení je uveden v desítkách, pro lepší přehlednost.



Graf 7 Přehled počtu příspěvků za jednotlivé roky a počet jejich přečtení

Z celkového počtu 119 příspěvků, mají 2 příspěvky přes 4000 přečtení. Oba příspěvky, které takovýchto čísel dosáhly, jsou z roku 2009. Tento vysoký zájem může být způsoben tím, že v té době se tolik nevyužívalo sociálních sítí nebo tím, že článek je na webu právě od tohoto roku a lidé si ho mohou číst zpětně. Největší zájem o příspěvky je každý rok z finálových utkání, které mají z celého roku nejvíce přečtení. Výrazný pokles můžeme vidět během posledních 3 let. V roce 2016 získali pouze dva příspěvky přes 2000 přečtení a v roce 2018 byly zveřejněny pouze 3 články, které vidělo jen přes 300 lidí. Pro představu vzhledu webových stránek, je v Příloze 11 přiložen náhled na titulní stranu.

Pokles zájmu o články může být spojen s poklesem zveřejňovaných příspěvků na webových stránkách, protože některé články se přesunuly na Facebook. Dalším důvodem může být, že stránky nemají poutavý vzhled, jak uvedli někteří z hráčů v dotazníku. Pokud by se stránkám dodal nový a moderní vzhled, tak by hráči mohli

stránky opět navštěvovat, protože články jsou velice poutavé a psané zábavným stylem. Jak vyplývá ze statistik, tak hráči byli naučeni články číst a věříme, že by přivítali, kdyby se v jejich psaní pokračovalo.

Dalším komunikačním prostředkem je Facebook a Instagram. Irena Smetanová (osobní rozhovor, 30. 7. 2018) uvádí, že v průběhu sezony se zde zveřejňují rozpisy zápasů a aktuální fotky z utkání, na kterých se hráči mohou najít a označit. Zároveň jsou zde hráči informováni o zrušení zápasů nebo jejich posunutí. Mimo sezonu se Pražská streetballová liga snaží zůstat se svými „fanoušky“ v kontaktu, proto alespoň každých 14 dní na svých sítích něco sdílí. Pro minulý rok si správci připravili basketbalovou abecedu, která byla z fotek předchozí sezony. „Fanoušci“ mají prostor vyjádřit se k přidaným fotkám nebo statusům. Zároveň mohou oni sami fotky sdílet.

Na Facebooku Pražskou streetballovou ligu sleduje 398 lidí. Nejúspěšnějším příspěvkem byl příspěvek z 6. 12. 2017, který měl 2700 zhlédnutí, což není nejvíce, ale získal 46 reakcí a 351 lidí na něj kliklo, což je neúspěšnější. U některých příspěvků je zaplacená propagace. Většinou jen u těch, které mají nalákat na novou sezonu a vyzývají týmy, aby se do soutěže registrovaly. Zaplacené také bývají příspěvky z finále, ať už je to video nebo celá fotogalerie.

Irena Smetanová (osobní rozhovor, 30. 7. 2018) říká, že letošní ročník bylo zveřejněno celkem 18 příspěvků, z toho 2 byly propagované. Jedním z propagovaných příspěvků byla pozvánka na nadcházející ročník, kterou vidělo 869 lidí a získala 6x „like“. Dalším propagovaným příspěvkem byla video pozvánka, která oslovila 2249 lidí, a zhlédlo ji přes 1100 lidí. Ostatní příspěvky propagovány nebyly a oslovily 250 lidí.

Instagramový profil byl založen před sezonou 2017. Od té doby získal 132 sledujících. Pražská streetballová liga na svůj účet přidala celkem 68 příspěvků. Nejvíce příspěvků se přidávalo během sezony, tedy v květnu a červnu. Mimo sezonu se správci sítí snažili přidávat alespoň jeden příspěvek každé tři týdny. Nejúspěšnější video, které zde bylo zveřejněno, získalo 14 „to se mi líbí“ a mělo 127 zhlédnutí. Nejlepší fotka získala 31 kliknutí na „to se mi líbí“. Na Instagramu se propagace u příspěvků neplatí, avšak by tuto možnost mělo vedení zvážit, protože v letošním roce byli fanoušci aktivnější právě na této síti. Zároveň má tato sociální síť potenciál do budoucna, jak vychází z teoretické části bakalářské práce.

Jak jsme již zmínili, tak zájem o Pražskou streetballovou ligu upadá. Proto se vedení ligy rozhodlo pro letošní ročník vyvěsit letáky v areálu Strahovských kolejí, ve školních budovách a některých pražských tělocvičnách. V Příloze 12 můžeme najít vzhled letáku. Celkem bylo po Praze rozvěšeno 50 letáků.

Dále byly rozeslány e-maily trenérům do pražských basketbalových klubů, aby se dostali do jejich povědomí. Ukázka rozesílaných e-mailů je uvedena v Příloze 13.

5.5.5 Procesy

Procesy v případě Pražské streetballové ligy velice úzce souvisí s distribučním kanálem, a Irena Smetanová (osobní rozhovor, 30. 7. 2018) uvádí, že do kontaktu s hráči přichází pozorovatelé i vedení ligy. Podle rozdělení Vašítkové (2014), poskytuje Pražská streetballová liga službu s vysokým kontaktem se zákazníkem.

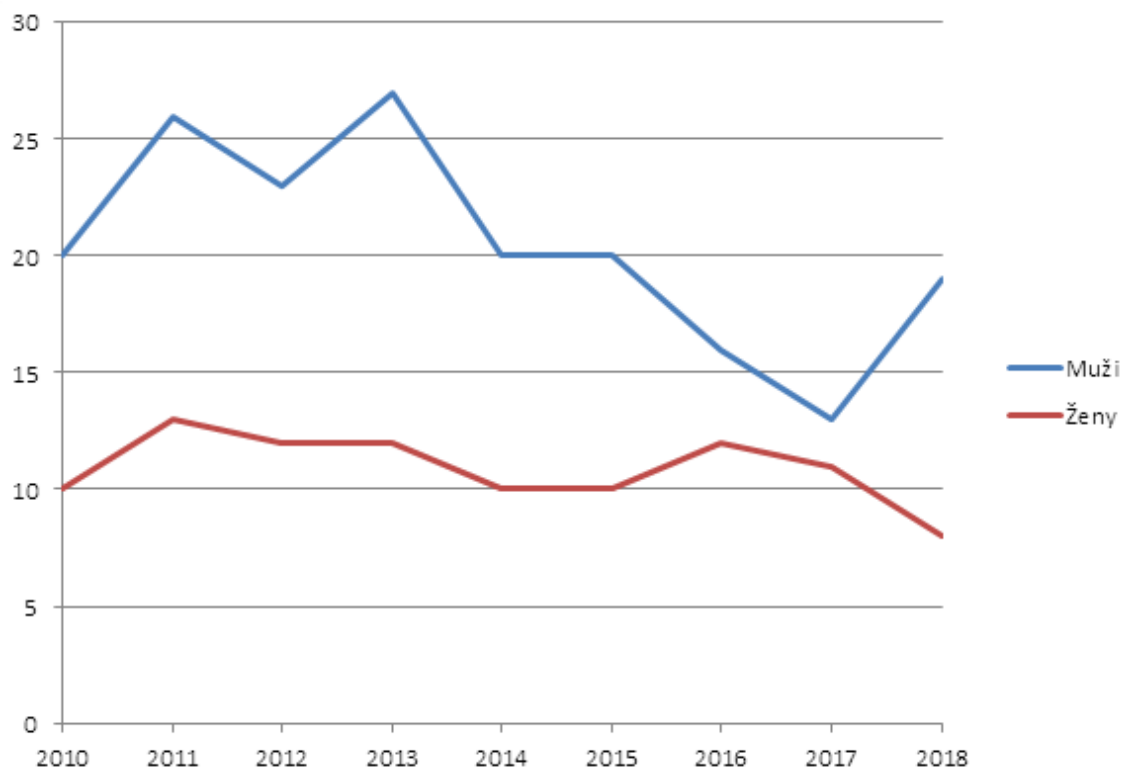
Procesy v sobě zahrnují složky, které ovlivňují způsob a dobu obsluhy zákazníka. Jejich cílem je zvyšovat celkovou kvalitu služeb. Můžeme zde uvést příklad z praxe, kde se streetballová liga snaží dělat nějaké změny, čímž je přidávání hráčů na soupisku. Jak vychází z dotazníků, tak největší problém je s nahráním fotky registrovaného hráče, kterého se snaží doplnit třeba dvě hodiny před utkáním. Celkový proces je složitý, a někdy není v silách vedení, hráče na soupisku přidat. Vedení si dalo za úkol vylepšit a zjednodušit systém registrací hráčů tak, aby to bylo pohodlné pro obě strany.

Dále je zde důležitá doba obsluhy zákazníka a doba čekání. Proto je velice důležité, aby pozorovatelé byli na místě již 15 minut před začátkem hrací doby. Hráči potřebují mít prostor pro rozevření a přípravu na utkání.

Podle rozdělení Vašítkové (2014) můžeme říci, že Pražská streetballová liga poskytuje něco mezi zakázkovými službami a profesionálními službami. Svou nabídku, což znamená zápasy, se snaží přizpůsobit potřebám hráčů, a to naplánovat jim zápasy ve dny, které preferují. Zároveň je velice důležité zapojení zaměstnanců i zákazníků, což se podle Vašítkové (2014) řadí mezi profesionální služby.

5.5.6 Lidé

V teoretické části jsme uvedli, že důležitým prvkem jsou zákazníci, tedy hráči Pražské streetballové ligy. I přes snahu zlepšit propagaci s různými kluby a hráči, se nedaří zvýšit počet zúčastněných družstev v Pražské streetballové lize, jak potvrzuje následující Graf 8.



Graf 8 Počet družstev v Pražské streetballové lize 2010-2018

Z interview s hráči jsme zjistili, že většina z nich, se lize účastní již několikátý ročník. Můžeme říci, že hráči Pražské streetballové ligy jsou věrnými zákazníky, kteří se rádi vrací.

Irena Smetanová (osobní rozhovor, 30. 7. 2018) říká, že ji velice těší, že se hráči vrací a jsou Pražské streetballové lize věrní, ale že je za potřebí, aby se liga dostala i do povědomí mladších hráčů, kteří vytvoří nová družstva a zvýší tak konkurenci mezi hráči.

5.5.7 Materiální prostředí

Pražská streetballová liga není majitelem žádného sportovního zařízení. Sportovní hřiště si pouze pronajímá od Strahovských kolejí. Toto hřiště má antukový povrch a jsou na něm umístěny dva koše. Zápasy se tedy dají hrát na obou polovinách hřiště. V případě, že v odpoledních hodinách zaprší, tak hřiště do večera nestihne vyschnout, proto se zápasy musejí překládat na jiné dny. Tímto se snaží vedení předejít zraněním, protože mokrá povrch je velice kluzký. Z dotazníků jsme zjistili, že hráči mají problém s obroučkami košů, protože jsou často ohnuté a míče z nich vypadávají.

Hráči se před zápasem mohou převléknout na toaletách nebo ve sprchách určeného bloku Strahovských kolejí. Po zápasech se zde mohou osprchovat.

Pro zápasy jsou zapotřebí míče, které jsou uloženy u správce hřiště a vyzvedávají je zde pozorovatelé spolu s klíčky od hřiště. Míče jsou poskytnuty jedním ze sponzorů Streetball manie.

Z dotazníků vyplývá, že právě kvalita hřiště a košů je problémem, který hráčům hodně vadí. Irena Smetanová (osobní rozhovor, 30. 7. 2018) říká, že se snaží urgovat správu kolejí, avšak ta s tím moc nezmůže, protože má plno jiných povinností.

6 VÝSLEDKY

V této kapitole budeme vycházet ze SWOT analýzy, marketingového mixu a rozhovorů. Také určíme, kterých cílů a úkolů stanovených pro rok 2018, bylo nebo nebylo dosaženo.

Nejprve vyhodnotíme vytyčené cíle pro rok 2018.

Prvním cílem bylo získat vyšší počet družstev, než bylo v roce 2017. Tohoto cíle se podařilo dosáhnout, protože v roce 2017 bylo přihlášeno 24 družstev, kdežto v roce 2018 bylo družstev 27.

Druhým stanoveným cílem bylo založit kategorii pro mládež ve věku 15 až 17 let. Tohoto cíle se dosáhnout nepodařilo, i přestože týmy a kluby dostaly informace o plánech s touto kategorií. S některými trenéry se o tom diskutovalo osobně a do následujících let přislíbili účast mládežnických týmů. Trenérům, se kterými Irena Smetanová (osobní rozhovor, 30. 7. 2018) z vedení ligy mluvila, se nápad velice líbil. Avšak pro letošní ročník nestihli trenéři předat informace hráčům a už s nimi měli připravené jiné tréninkové plány. Pro následující ročník přislíbili této nabídce využít, protože zápasy s různými soupeři jsou pro ně právě tou nejlepší letní přípravou.

Mezi příležitostmi jsme ve SWOT analýze zařadili začátek Pražské streetballové ligy na konec basketbalové sezony, tedy na měsíc květen. Toto bylo správné rozhodnutí, protože většina dotazovaných uvedla, že Pražskou streetballovou ligu hraje, aby si prodloužila hrací období.

Ze SWOT analýzy nám vychází, že by se Pražská streetballová liga měla zaměřit na silnou stránku, kterou jsou kvalitní hráči a dále by měla využít příležitost v podobě dobré pověsti ligy. Z tohoto důvodu by vedení mělo zvážit možnost zápisu bodů do světového žebříčku alespoň z finálového turnaje. To by určitě zvýšilo motivaci hráčů. S tím by ovšem souvisela úprava pravidel, jak navrhuje i nejméně jeden z respondentů. Finálové zápasy by tedy vyžadovaly přítomnost proškolených rozhodčí. Úprava pravidel by byla vhodná pro celý průběh soutěže. Z pozorování bylo totiž zřejmé, že někteří hráči mírných pravidel zneužívají.

6.1 Výsledky z dotazníkového šetření

První otázka dotazníku nám potvrzuje silnou stránku Pražské streetballové ligy, kterou jsme zařadili do SWOT analýzy. Tou je právě originalita. Soutěž se jako jediná v republice hraje pravidelně a dlouhodobě a to její hráči oceňují.

Za silnou stránku můžeme také považovat, že většina hráčů se ligy účastní již několikátým rokem. Pouze pro jednoho z dotazovaných byl letošní ročník prvním. Můžeme tedy říci, že Pražská streetballová liga má loajální zákazníky, kteří se rádi vrací.

Odpovědi hráčů na otázku číslo 3 vyvrátily naše rozhodování o přesunu Pražské streetballové ligy na jiné, dostupnější místo. Většina z dotazovaných odpověděla, že na Strahov dojíždí déle než půl hodiny, ale přesto jim tato vzdálenost nevadí a na Strahově se jim velice líbí. Hráčům se líbí především atmosféra ve studentském a rušném prostředí, které ke streetballu patří. Pouze dva z dotazovaných uvedli, že by chtěli hrát na jiném místě. Nenapadlo je však na kterém.

Nevyřešenou otázkou zůstává finálový den, kterého se týká otázka číslo 7. Názory na to, zda z finále udělat celodenní akci nebo na finále nechat pouze páteční odpoledne, se velice liší. Někteří z dotazovaných jsou pro celodenní akci s různými soutěžemi a doprovodným programem. Myslí si, že by si akci více užili a nemusela by být v takovém spěchu. Možná by si na celodenní akci našlo cestu i více lidí. Dříve se finálový den pořádal podobně, postupem času se však přesunul na páteční večer. To však některým hráčům nevadí a vyhovuje jim to více. Říkají, že se jim líbí odlišnost od ostatních turnajů, které trvají celý den.

Mezi slabé stránky bychom měli zařadit kvalitu povrchu hřiště a košů. Tato slabá stránka nám ve SWOT analýze chyběla. V rámci projektu „Streetball manie do ulic“ bychom měli s vedením Streetball manie projednat, zda by se nedal projekt realizovat i na hřišti Strahovských kolejí. Za spolupráce s ČVUT nebo se správou kolejí potom upravit povrch a nově nalajnovat hřiště.

Mezi slabé stránky můžeme také zařadit pravidla, o jejichž změně vedení uvažuje a uvedli jsme je jako součást slabých stránek ve SWOT analýze. Nyní se hraje bez zásahu pozorovatelů. Ti zasahují pouze v případě sporných situací. Mnoho z dotazovaných navrhlo více zásahů do hry právě od rozhodčích. Hráči by přivítali rozhodování o faulech a stopování času alespoň v poslední minutě. Pokud se vedení

rozhodne ke změně pravidel, mělo by zvážit, zda je rovnou nesjednotit s oficiálními mezinárodními pravidly (Fiba, 2016).

Někteří hráči v dotazníku odpověděli na otázku číslo 4, že vzhled webových stránek je zastaralý a těžkopádný. To rozhodně patří mezi slabé stránky SWOT analýzy. Jako pozitivum webových stránek můžeme vnímat, že hráči zde dohledali vždy všechny potřebné informace. Chvíli jim však trvalo, než se na webu zorientovali. Vedení bychom doporučili zvážit rekonstrukci webových stránek, aby byli přehlednější, intuitivnější a zároveň jim dodat modernější vzhled.

Příspěvky na Facebooku a Instagramu hráči mimo sezonu příliš nesledují. Mimo sezonu je tedy optimální vkládat příspěvky jednou za 14 dní až 3 týdny, přestože by někteří z dotazovaných přivítali příspěvky častěji. Pozitivní však je, že všichni z dotazovaných nás sledují alespoň na jedné ze sociálních sítí. Pro pravidelné příspěvky mimo hrací sezonu je nejlepší zvolit nějaké téma, kterému se budou příspěvky věnovat, jako tomu bylo například s abecedou. Hráči si jednotlivé příspěvky vybavují a uvádějí, že se jim velice líbily. Irena Smetanová (osobní rozhovor, 30. 7. 2018) zdůrazňuje, že v průběhu sezony jsou na sociálních sítích aktuální příspěvky téměř každé 3 dny. Publikují se především rozpisy zápasů, informace o počasí a přesunutých zápasech.

Někteří z dotazovaných by veškeré informace uvítali dříve, protože jsou mnohdy zveřejňovány na poslední chvíli. Toto je však velice obtížné, protože počasí se poručit nedá. Když začne pršet v 18:30, pak se nedá předejít tomu, že někteří z hráčů jsou už na své cestě na Strahov na zápas naplánovaný od 19:00 hodin. Rozpis zápasů se však vedení snaží připravit s maximálním možným předstihem. Většinou je připravován na 14 dní dopředu. Někdy se však stane, že hráči rozpis neznají ještě ani 3 dny před zápasem. Možná by bylo nejlepší připravit rozpis zápasů před sezonou a podle počasí termíny některých zápasů pouze upravovat a posouvat.

7 DISKUZE

Pokud budeme vycházet z teoretických východisek naší práce, zjistili jsme, že rozdělení produktu Mullin, Hardy & Suttonem (2014) na jádro a nadstavbové prvky je naprosto vyhovující. Hráči v dotaznících zmínili pravidla hry, které jsou jádrem produktu. Hráči by si přáli zásah rozhodčího, popřípadě stopování času v posledních minutách hracího období. Z nadstavbových prvků si potom pochvalovali atmosféru kolejí Strahov nebo fotky, které jsou zveřejňovány na sociálních sítích. Hráči také zmínili statistiky, které se jim na webových stránkách zapisují a na konci sezony vyhodnocují. Nejlepší střelci se následně i odměňují.

Ve výsledcích jsme zmínili, že by bylo vhodné zvážit, zda nezapisovat body z finálového turnaje do světového žebříčku. Na tuto příležitost můžeme nahlížet ze dvou hledisek. Prvním je, že by hráči tuto výzvu přijali a bojovali by v každém zápase na plno. Bylo by to pro ně velkou motivací a příležitostí. Na druhou stranu hráči, kteří si chodí Pražskou streetballovou ligu zahrát pouze pro zábavu, by takovéto konkurenční prostředí mohlo odradit. Pražská streetballová liga na toto může nahlížet však jako na další příležitost a uspořádat dvě kategorie pro dospělé. Jedna kategorie by byla pro „profesionály“, kterým by se body započítávaly a druhá kategorie by byla pro „rekreanty“.

Z literatury Čáslavové (2009) vychází, že procesy hrají velice významnou roli z pohledu zákazníků. Toto je jedním z důvodů, proč rozpis zápasů Pražské streetballové ligy zabere tolik času. Vedení si nemůže dovolit naplánovat družstvu pouze jeden zápas v určitý hrací den. Z dotazníků vyplývá, že hráči stráví na cestě do areálu Strahovských kolejí hodně času, a kdyby měli jezdit kvůli jedinému utkání, třeba i vícekrát v týdnu, pak by si svou účast mohli rozmyslet.

Za klesajícím zájmem o Pražskou streetballovou ligu může být právě kvalita materiálního prostředí, na kterou si většina hráčů v dotazníkovém šetření stěžovala. Jak jsme již zmínili, obroučky u košů bývají často ohnuté a bez síťky. Zároveň webové stránky nejsou takové, které by zaujaly a hráči se v nich na první pohled nevyznají. To může potenciální hráče odradit od přihlášení do soutěže.

Do povědomí se však Pražská streetballová liga může dostat opět skrze Streetball manii, která má každoročně krátký sestřih z turnajů Českého streetballového poháru i Mezinárodního streetballového poháru. V reportážích by se dala liga alespoň

zmínit. Stejně tak by se mohl udělat sestřih z Pražské streetballové ligy, který se bude publikovat na kanálu Streetball manie nebo se vytvoří Youtube kanál přímo Pražské streetballové ligy. Členem jednoho z týmů ligy byl totiž vítěz smečářské soutěže „Slam Dunk for Europe“, který letecké kousky předváděl i na zápasech v rámci Pražské streetballové ligy. Taková videa by mohla upoutat právě mladé hráče.

Pro účinnou propagaci ligy by se dalo využít oslovení některých medií v oblasti Prahy. Matějková (2011) ve své práci doporučuje oslovit tisková média, kterými by v našem případě mohl být Pražský deník, deník Metro a podobně. Zároveň by se dal vytvořit banner, který by se po dohodě se správou kolejí umístil na hřiště, kde se Pražská streetballová liga hraje. Kolemjdoucí by tak měli informace o tom, kdy liga začíná nebo jak se mají přihlásit.

8 ZÁVĚR

Matějková (2010) ve své práci zdůrazňuje, že cílem Streetball manie je pořádat kvalitně zorganizované turnaje při dodržení vize, že se budou lidé bavit.

Z dotazníků vyplývá, že se tato vize promítá i do Pražské streetballové ligy. Všichni dotazovaní totiž uvedli, že se ligy účastní především pro zábavu a kvůli kamarádům. Tento cíl a vizi „Play for fun!“ se tedy daří plnit na sto procent.

Dále můžeme říci, že rozvěšení letáků a e-mailová korespondence basketbalovým klubům nebyla příliš účinná. Stejně tak příspěvky na Facebooku a Instagramu, které byly zaměřeny na mladší generaci nebyly účinné, protože jsme si neuvědomili, že nás takoví fanoušci nesledují. Z toho plyne, že musíme nejprve fanoušky dané generace získat.

Nejvíce fungovaly osobní rozhovory s hráči a trenéry, při kterých jim byl plán o nové kategorii vysvětlen s většími podrobnostmi.

Pro nadcházející ročníky to znamená, že na sociálních sítích musíme nejprve fanoušky dané generace získat. Toho můžeme dosáhnout díky široké působnosti Streetball manie. Oslovit hráče na turnajích pořádaných v rámci Českého streetballového poháru, kterých se účastní všechny věkové kategorie.

Velký potenciál pro sezonu 2019 vidíme v otevření kategorie pro hráče od 15 let. Mladým hráčům by bylo umožněno sehrát kvalitní zápasy, kde by si mohli vyzkoušet secvičené akce a rozvinout individuální dovednosti. Zároveň by to pro ně mohla být příprava na turnaje v rámci světové tour, odkud mohou postoupit na akademické hry mládeže nebo i na olympiádu, jejíž součástí streetball bude od roku 2020.

Otevřením nové kategorie bychom získali vyšší počet družstev, což bylo cílem této sezony. Zároveň bychom získali potenciální hráče do dospělých kategorií v dalších ročnících.

Před zahájením ročníku 2019 tedy navrhujeme následující konkrétní kroky a změny v propagaci Pražské streetballové ligy:

- Větší zapojení trenérů v basketbalových oddílech, učitelů tělocviku na středních školách nejen prostřednictvím letáků, ale zejména osobním kontaktem, protože tato propagace se ukázala jako nejúčinnější

- Propagace na dalších akcích pořádaných Streetball manii, na které jsme začali pracovat již tento rok a oslovili jsme mladší věkové kategorie v rámci Českého streetballového poháru pro vytvoření základny fanoušků na sociálních sítích
- Využití stávajících hráčů k propagaci ligy nejen mezi jejich vrstevníky, ale také v řadách mladších generací, protože Pražskou streetballovou ligu hrají hráči na vysoké úrovni a mezi basketbalovými fanoušky jsou velice známí
- Dalším krokem by mohlo být zveřejnění videa na Youtube kanálu Streetball manie, protože Youtube je mezi mládeží velice populární a nějaké zajímavé video by k propagaci Pražské streetballové ligy mohlo pomoci

Věříme, že navržená opatření povedou k významnému zvýšení popularity Pražské streetballové ligy v ročníku 2019 a zajistí splnění stanoveného cíle dosáhnout vyššího počtu družstev, jak v kategorii dospělých, tak v nové kategorii pro hráče od 15 do 17 let.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing.
- Cbf. (2018). Retrieved August 13, 2018, from <http://3x3.cbf.cz/>
- Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia.
- Drucker, P. (1993). *Management: Tasks, Responsibilities and Practices*. New York: HarperCollins US.
- Fiba 3x3. (2016). 3x3 Official Rules of the Game, 2016(January), 6.
- Horáková, H. (2003). *Strategický marketing* (2nd ed.). Praha: Grada Publishing.
- iDnes. (2016). Basketbalistky jsou mistryněmi světa 3x3, ve finále zničily Ukrajinu. *iDnes*. Retrieved from https://sport.idnes.cz/basketbal-3x3-mistrovstvi-sveta-kuangcou-finale-cesko-ukrajina-p75-/basket.aspx?c=A161015_153458_sport-basket_ten
- iDnes. (2017). Zlatá a bronzová Uhrová jako trenérský objev roku: Je to inspirace přidat. *iDnes*. Retrieved from https://sport.idnes.cz/michaela-uhrova-trenersky-objev-roku-cov-fps-/basket.aspx?c=A170407_203201_sport-basket_ten
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing* (1st ed.). Praha: Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Příbram: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management* (12th ed.). Praha: Grada.
- Lehtinen, J. R. (2007). *Aktivní CRM-Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing.
- Matějková, V. (2011). *Návrh mediálního konceptu České streetballové federace pro rok 2011*. Univerzita Karlova.
- McDonald, M., & Wilson, H. (2012). *Marketingový plán příprava a úspěšná realizace* (1.). Brno: Albatros media.
- Moniová, E. (2016). Přestaňte u nás tajně přespávat, vzkazují nábytkáři IKEA teenagerům. *iDnes*. Retrieved from https://ekonomika.idnes.cz/ikea-vyzyva-aby-u-nilide-prestali-prespavat-fmt-/eko-zahranicni.aspx?c=A161222_090711_eko-zahranicni_nio
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport Marketing* (4th ed.). Virginia: Human Kinetics.

- Murray, D., & Howat, G. (2002). The Relationships among Service Quality, Value, Satisfaction, and Future Intentions of Customers at an Australian Sports and Leisure Centre. *Sport Management Review*, 5, 25–43.
- Nová, J., Novotný, J., Racek, O., Rektorič, J., Sekot, A., Strachová, M., & Válková, H. (2016). *Management, marketing a ekonomika sportu* (1st ed.). Brno: muni press.
- Novotný, M. (2016). *Trocha demografie: Kdo vlastně chodí na sociální sítě?* Praha. Retrieved from <https://www.markomu.cz/demografie-socialni-site/>
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (1996). *Fundamentals of Sport Marketing*. USA: Gazelle Book Services.
- Shogren, E. (1994). Midnight Basketball Is Winner on Street : Crime: Players, coaches, police officers say the prevention programs have proved their worth. But some lawmakers aren't convinced. *LATimes*. Retrieved from http://articles.latimes.com/1994-08-19/news/mn-28886_1_midnight-basketball
- Simová, J. (2005). *Marketingový výzkum*. Liberec.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2006). *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press.
- Statista. (2014). Leading countries based on number of Facebook users as of May 2014 (in millions). *Statista - The Statistics Portal*, 2018(July), 2018. Retrieved from <http://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>
- Statista. (2015). Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2015 (in millions). *Statista*, 2018(June), Instagram monthly active users 2015 | Statistic. Retrieved from <http://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Statista. (2017). Projected annual Instagram user growth in the United States from 2016 to 2021. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/426533/instagram-us-user-growth/>
- Statista. (2018). Most popular social networks of teenagers in the United States from fall 2012 to spring 2018. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/250172/social-network-usage-of-us-teens-and-young-adults/>
- Streetball mania. (2018a). Pražská streetballová liga. Retrieved August 15, 2018, from <http://www.streetball-mania.cz/psl/>
- Streetball mania. (2018b). Streetbal mania. Retrieved August 15, 2018, from <http://www.streetball-mania.cz/>
- Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb efektivně a moderně* (2nd ed.). Praha: Grada.

Velenský, M. (1999). *Streetball*. Praha: Olympia.

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Graf 1 Odhadovaný vývoj počtu uživatelů Instagramu v Americe 2016-2021 (Statista 2017).....	24
Graf 2 Preferované sociální sítě mládeže v Americe v letech 2012-2018 (Statista 2018)	24
Graf 3 Počet aktivních uživatelů Instagramu za měsíc od ledna 2013 do června 2018 v milionech (Statista, 2015).....	24
Graf 4 Počet uživatelů Instagramu podle jednotlivých zemí k lednu 2018 v milionech (Statista, 2014).....	25
Graf 5 Přehled počtu družstev v jednotlivých mužských kategoriích na turnajích Českého streetballového poháru	37
Graf 6 Přehled počtů družstev v jednotlivých ženských kategoriích na turnajích Českého streetballového poháru.....	37
Graf 7 Přehled počtu příspěvků za jednotlivé roky a počet jejich přečtení	48
Graf 8 Počet družstev v Pražské streetballové lize 2010-2018.....	51
Obrázek 1 Přehled turnajů pořádaných Streetball manii (Streetball mania, 2018b)	35
Tabulka 1 SWOT analýza (převzato a upraveno z Jakubíková, 2008).....	33
Tabulka 2 Přehled streetballových turnajů za rok 2018 v České republice.....	42

PŘÍLOHY

<u>Příloha 1</u>	66
<u>Dotazník od respondenta č. 1</u>	66
<u>Příloha 2</u>	68
<u>Dotazník od respondenta č. 2</u>	68
<u>Příloha 3</u>	70
<u>Dotazník od respondenta č. 3</u>	70
<u>Příloha 4</u>	72
<u>Dotazník od respondenta č. 4</u>	72
<u>Příloha 5</u>	74
<u>Dotazník od respondenta č. 5</u>	74
<u>Příloha 6</u>	76
<u>Dotazník od respondenta č. 6</u>	76
<u>Příloha 7</u>	78
<u>Dotazník od respondenta č. 7</u>	78
<u>Příloha 8</u>	80
<u>Dotazník od respondenta č. 8</u>	80
<u>Příloha 9</u>	82
<u>Dotazník od respondenta č. 9</u>	82
<u>Příloha 10</u>	84
<u>Dotazník od respondenta č. 10</u>	84
<u>Příloha 11</u>	86
<u>Ukázka vzhledu webové stránky Pražské streetballové ligy</u>	86
<u>Příloha 12</u>	87
<u>Ukázka vzhledu letáčku, vyvěšovaného na kolejích Strahov</u>	87
<u>Příloha 13</u>	88
<u>Ukázka e-mailové korespondence s basketbalovými kluby</u>	88

<u>Příloha 14</u>	89
<u>Rozhovor s Irenou Smetanovou (6. 3. 2018)</u>	89
<u>Příloha 15</u>	90
<u>Rozhovor s Irenou Smetanovou (30. 7. 2018)</u>	90

Příloha 1

Dotazník od respondenta č. 1

1. Po kolikáté jsi se zúčastnil/a Pražské streetballové ligy?

Po druhé.

2. Proč Pražskou streetballovou ligu hraješ?

Hraju díky ségře, která tam původně pískala a zařizovala různé věci. Když jsem šla do Prahy do školy, tak jsem šla taky pískat a chtěly jsme si vyzkoušet zápasy proti soupeřkám, které jsme pískaly.

3. Jak dlouho ti trvá cesta na Strahov? Byl/a bys raději, kdyby se zápasy hrály jinde? Kde?

První rok jsem jezdila asi hodinu, ale druhý rok jsem se na Strahov přestěhovala, takže to bylo super. Myslím, že by se mělo hrát pořád na Strahově, protože jsou na toto místo všichni zvyklí a je to kousek od centra, i dobré dopravní spojení.

4. Líbí se ti webové stránky Pražské streetballové ligy? Najdeš zde všechny informace, které potřebuješ (rozpis zápasů, startovné, jak se registrovat a podobně)?

Stránky jsou přehledné, jen jsou tam občas zápasy zadávány trochu později, než bychom chtěli.

5. Sleduješ nás na Facebooku nebo Instagramu? Myslíš, že pro hráče je zde dostatek informací před začátkem soutěže i během ní?

Instagram nemám, ale na Facebooku jsou vždy aktuální informace ohledně deště, organizace, fotky a takové věci. Určitě je to lepší a rychlejší, než stránky, kam se ne všichni podívají.

6. Sleduješ příspěvky i po skončení soutěže? Jak se ti tyto příspěvky líbí? Vybavíš si nějaký, který tě zaujal?

Pravidelně nekoukám, ale často mi vyskočí nějaké přidáné fotky a ráda si díky nim vzpomenu na skvělý průběh soutěže.

7. Jak jsi spokojený se systémem finálového dne? Byl bys raději, kdyby se pro finále vyhradil celý den nebo odpoledne, společně s doprovodným programem a vyšším počtem fanoušků nebo ti vyhovuje poklidná páteční atmosféra na Strahově? Jaký den myslíš, že by pro finále byl nejlepší?

Jelikož jsme finále nikdy nehrály, tak těžko říct, ale myslím si, že takto je to nejlepší. Zdlouhavé soutěže baví jen pár lidí, kteří se účastní, ale pro ostatní je to zbytečná ztráta času.

8. Účastníš se i jiných streetballových turnajů? Jakých?

Chodíme jako tým i na jiné turnaje. Byly jsme v Roudnici, na Dark Trophy a určitě i dalších. Záleží každé léto, jak se zrovna sejdeme.

9. Je něco, co máš na ostatních turnajích raději nebo něco v čem je Pražská streetballová liga lepší? Máš nějaké komentáře, připomínky nebo nápady k Pražské streetballové lize?

Na Pražské streetballové lize se mi líbí nejvíc to, že se hraje delší dobu, méně zápasů a častěji. Každý zápas je jiný i mezi stejnými družstvy, protože pokaždé dorazí někdo jiný. Je hezké potkávat stále stejné týmy, které to hrají s námi několikátý ročník a potkávat tak přátele a známé.

Příloha 2

Dotazník od respondenta č. 2

1. Po kolikáté jsi se zúčastnil/a Pražské streetballové ligy?

Ty jo, ani nevím, už tak 10. ročník.

2. Proč Pražskou streetballovou ligu hraješ?

Protože je to zábava, celou sezonu se na to těším, je to jiné, jak je to venku. Člověk se u toho vyblbne, předvede frajeřiny, co by si v normálním zápase nedovolil a potká ty fajn lidi, co se tam už léta pohybují. Tím myslím hráče, organizátory a tak dále.

3. Jak dlouho ti trvá cesta na Strahov? Byl/a bys raději, kdyby se zápasy hrály jinde? Kde?

Jezdím 30 minut tramvají nebo 15 minut autem. Já jsem se Strahovem spokojená. Má to už svoji ustálenou atmosféru.

4. Líbí se ti webové stránky Pražské streetballové ligy? Najdeš zde všechny informace, které potřebuješ (rozpis zápasů, startovné, jak se registrovat a podobně)?

Web je ok, informace najdu. Na druhou stranu si dokážu představit, že by se dal udělat moderněji, mít tam třeba možnost okomentovat fotku nebo něco by bylo taky fajn.

5. Sleduješ nás na Facebooku nebo Instagramu? Myslíš, že pro hráče je zde dostatek informací před začátkem soutěže i během ní?

Jen na Facebooku. Informace dostačující a poslední roky i s předstihem, hlavně co se rozpisu zápasů týče.

6. Sleduješ příspěvky i po skončení soutěže? Jak se ti tyto příspěvky líbí? Vybavíš si nějaký, který tě zaujal?

Úplně aktivně nesleduji, ale když něco vyběhne, tak si to přečtu. Líbila se mi taková ta abeceda příspěvků s fotkou a vysvětlením nějakého basketbalového pojmu, v tom bych klidně pokračovala. Je to fajn, že si

člověk pomocí fotek připomene Pražskou streetballovou ligu jako takovou. Takže klidně častěji.

7. Jak jsi spokojený se systémem finálového dne? Byl bys raději, kdyby se pro finále vyhradil celý den nebo odpoledne, společně s doprovodným programem a vyšším počtem fanoušků nebo ti vyhovuje poklidná páteční atmosféra na Strahově? Jaký den myslíš, že by pro finále byl nejlepší?

Mně to vlastně asi vyhovuje takhle, je fajn, že je to odlišné od jiných streetballů, kde je i jiný program. Také celý systém je jiný, takže i finále by mělo být jiné. Než na jiných streetballových turnajích. Nejvíce mi vyhovuje systém opravného pavouka, protože i přes jedno zaváhání můžeš skončit ještě první.

8. Účastníš se i jiných streetballových turnajů? Jakých?

Většinou streetballu na Černém Mostě od Streetball manie. Loni poprvé Labský pohár v Děčíně, také od Streetball manie. Na ČBF nechodím.

9. Je něco, co máš na ostatních turnajích raději nebo něco v čem je Pražská streetballová liga lepší? Máš nějaké komentáře, připomínky nebo nápady k Pražské streetballové lize?

Pražská streetballová liga je dobrá v tom, že to je celá soutěž, nějak se to vyvíjí, takže o úspěchu nerozhoduje jen to, jak silnou sestavu dáš do kupy na jeden den. V tom mě to baví.

Příloha 3

Dotazník od respondenta č. 3

1. Po kolikáté jsi se zúčastnil/a Pražské streetballové ligy?

Letos poprvé.

2. Proč Pražskou streetballovou ligu hraješ?

Pro zábavu. Je fajn si zahrát pohodový streetball pravidelně.

3. Jak dlouho ti trvá cesta na Strahov? Byl/a bys raději, kdyby se zápasy hrály jinde? Kde?

Za mě dobrý místo. Cesta mi trvá 15-20 minut.

4. Líbí se ti webové stránky Pražské streetballové ligy? Najdeš zde všechny informace, které potřebuješ (rozpis zápasů, startovné, jak se registrovat a podobně)?

Mně nepříjde úplně dobře přehledný. Když jsem tam koukal poprvé, vůbec jsem se v tom nevyznal. Naštěstí jsem chytrý kluk, takže jsem to zvládl.

5. Sleduješ nás na Facebooku nebo Instagramu? Myslíš, že pro hráče je zde dostatek informací před začátkem soutěže i během ní?

Sleduju. Myslím si, že by mohlo být víc fotek a pravidelnější příspěvky během sezony.

6. Sleduješ příspěvky i po skončení soutěže? Jak se ti tyto příspěvky líbí? Vybavíš si nějaký, který tě zaujal?

Vybavuje se mi, že fotky jsou často ve špatné kvalitě. Autenticky hezké, ale jako promo nic moc. Skoro jako by všechny byly foceny na mobil.

7. Jak jsi spokojený se systémem finálového dne? Byl bys raději, kdyby se pro finále vyhradil celý den nebo odpoledne, společně s doprovodným programem a vyšším počtem fanoušků nebo ti vyhovuje poklidná páteční atmosféra na Strahově? Jaký den myslíš, že by pro finále byl nejlepší?

Neumím odpovědět. Rozhodně bych na finálový den pozměnil pravidla (stop času na konci zápasu, možná i rozhodčí zapojit).

8. Účastníš se i jiných streetballových turnajů? Jakých?

3x3 Chance, 3x3 World Tour, Nations League U23, Ballin Zlín,
Streetball manie

9. Je něco, co máš na ostatních turnajích raději nebo něco v čem je Pražská streetballová liga lepší? Máš nějaké komentáře, připomínky nebo nápady k Pražské streetballové lize?

Líbí se mi pohoda, jaká je při hraní. Atmosféra je přátelská, akorát na to si jít zahrát. Líbí se mi i prostředí, je to autentické a zvláštní koše ke streetballu patří.

Příloha 4

Dotazník od respondenta č. 4

1. Po kolikáté jsi se zúčastnil/a Pražské streetballové ligy?

Po druhé.

2. Proč Pražskou streetballovou ligu hraješ?

Přes rok hraju normálně soutěž v basketbale, a když skončí, jsem ráda, že si můžu zahrát ještě streetball. Také kvůli zábavě a kamarádkám.

3. Jak dlouho ti trvá cesta na Strahov? Byl/a bys raději, kdyby se zápasy hrály jinde? Kde?

Trvá mi to z Letné asi 20 minut, takže s místem jsem spokojená.

4. Líbí se ti webové stránky Pražské streetballové ligy? Najdeš zde všechny informace, které potřebuješ (rozpis zápasů, startovné, jak se registrovat a podobně)?

Nelíbí. Nepřipadá mi dostatečně přehledný. Všechny informace zde ale najdu, jen to chce ze začátku získat trochu orientace.

5. Sleduješ nás na Facebooku nebo Instagramu? Myslíš, že pro hráče je zde dostatek informací před začátkem soutěže i během ní?

Ano sleduju a informací tam je určitě dostatek.

6. Sleduješ příspěvky i po skončení soutěže? Jak se ti tyto příspěvky líbí? Vybavíš si nějaký, který tě zaujal?

Ten co jsem točila já ☺ ne, vtip. Sleduju příspěvky pořád a líbí se mi. Zaujala mě například fotka hřiště z budovy kolejí.

7. Jak jsi spokojený se systémem finálového dne? Byl bys raději, kdyby se pro finále vyhradil celý den nebo odpoledne, společně s doprovodným programem a vyšším počtem fanoušků nebo ti vyhovuje poklidná páteční atmosféra na Strahově? Jaký den myslíš, že by pro finále byl nejlepší?

Myslím, že takto na večer je to dostatečné. Ne každý by si mohl udělat čas i přes den. S pátkem jsem spokojená, přijde mi to nejlepší den pro finále.

8. Účastníš se i jiných streetballových turnajů? Jakých?

Neúčastním.

9. Je něco, co máš na ostatních turnajích raději nebo něco v čem je Pražská streetballová liga lepší? Máš nějaké komentáře, připomínky nebo nápady k Pražské streetballové lize?

Vím, že je organizace složitá a tak dále, i přesto bych ale ocenila rozpis zápasů trochu více dopředu.

Příloha 5

Dotazník od respondenta č. 5

1. Po kolikáté jsi se zúčastnil/a Pražské streetballové ligy?

Druhý ročník.

2. Proč Pražskou streetballovou ligu hraješ?

Hraju proto, abych se samozřejmě zlepšil ve hře a zahrál si proti více zkušeným borcům. Abych nasbíral zkušenosti.

3. Jak dlouho ti trvá cesta na Strahov? Byl/a bys raději, kdyby se zápasy hrály jinde? Kde?

Cesta na Strahov trvá hrozně dlouho, kolem 40 minut. Určitě ano, myslím, že v centru je dost hřišť a myslím, že dost hráčů, nejen já, by uvítalo, kdyby se to změnilo.

4. Líbí se ti webové stránky Pražské streetballové ligy? Najdeš zde všechny informace, které potřebuješ (rozpis zápasů, startovné, jak se registrovat a podobně)?

Líbí, neměl jsem problém s ničím.

5. Sleduješ nás na Facebooku nebo Instagramu? Myslíš, že pro hráče je zde dostatek informací před začátkem soutěže i během ní?

Sleduju a myslím, že ano.

6. Sleduješ příspěvky i po skončení soutěže? Jak se ti tyto příspěvky líbí? Vybavíš si nějaký, který tě zaujal?

Takto po sezoně to už moc nesleduji. Mohli by být nějaká videa, jako throwback, to by se mi líbilo.

7. Jak jsi spokojený se systémem finálového dne? Byl bys raději, kdyby se pro finále vyhradil celý den nebo odpoledne, společně s doprovodným programem a vyšším počtem fanoušků nebo ti vyhovuje poklidná páteční atmosféra na Strahově? Jaký den myslíš, že by pro finále byl nejlepší?

To nevím.

8. Účastníš se i jiných streetballových turnajů? Jakých?

Účastním se jen Pražské streetballové ligy.

9. Je něco, co máš na ostatních turnajích raději nebo něco v čem je Pražská streetballová liga lepší? Máš nějaké komentáře, připomínky nebo nápady k Pražské streetballové lize?

Jen bych přidal pozorovateli poslední slovo, pokud se obě strany neumí dohodnout. Pravidelně opravovat obroučky na koších, je to jen otázka utáhnutí šroubů.

Příloha 6

Dotazník od respondenta č. 6

1. Po kolikáté jsi se zúčastnil/a Pražské streetballové ligy?

Tento rok byl můj 2. ročník.

2. Proč Pražskou streetballovou ligu hraješ?

Pražskou streetballovou ligu hraju kvůli tomu, abych si vyplnil přestávku mezi basketbalovými sezonami.

3. Jak dlouho ti trvá cesta na Strahov? Byl/a bys raději, kdyby se zápasy hrály jinde? Kde?

Na Strahov dojíždím asi 45 minut a vůbec mi to nevádí. Myslím si, že poloha je super.

4. Líbí se ti webové stránky Pražské streetballové ligy? Najdeš zde všechny informace, které potřebuješ (rozpis zápasů, startovné, jak se registrovat a podobně)?

Web je super, vždycky tam všechno najdu. Líbí se mi, že jsou tam i body hráčů.

5. Sleduješ nás na Facebooku nebo Instagramu? Myslíš, že pro hráče je zde dostatek informací před začátkem soutěže i během ní?

Sleduju Facebook a vždy je tam vše.

6. Sleduješ příspěvky i po skončení soutěže? Jak se ti tyto příspěvky líbí? Vybavíš si nějaký, který tě zaujal?

Mimo sezonu Pražské streetballové ligy stránky nesleduji.

7. Jak jsi spokojený se systémem finálového dne? Byl bys raději, kdyby se pro finále vyhradil celý den nebo odpoledne, společně s doprovodným programem a vyšším počtem fanoušků nebo ti vyhovuje poklidná páteční atmosféra na Strahově? Jaký den myslíš, že by pro finále byl nejlepší?

Finálové turnaje jsem se zúčastnil jen jednou, ale všechno bylo super. Systém i hrací den.

8. Účastníš se i jiných streetballových turnajů? Jakých?

Ano účastním se. Většinou těch, které pořádá Streetball manie, anebo takových, které jsou v blízkosti Prahy.

9. Je něco, co máš na ostatních turnajích raději nebo něco v čem je Pražská streetballová liga lepší? Máš nějaké komentáře, připomínky nebo nápady k Pražské streetballové lize?

Nevím, jestli to má něco společného s Pražskou streetballovou ligou, ale určitě by mohla být lepší kvalita košů.

Příloha 7

Dotazník od respondenta č. 7

1. Po kolikáté jsi se zúčastnil/a Pražské streetballové ligy?

Myslím, že to byl můj devátý ročník. Hrál jsem už na Pražačce s týmem Rost'yk, ale nějaký ročník jsem vynechal.

2. Proč Pražskou streetballovou ligu hraješ?

Miluju streetball a Pražská streetballová liga je skvělá soutěž.

3. Jak dlouho ti trvá cesta na Strahov? Byl/a bys raději, kdyby se zápasy hrály jinde? Kde?

Jedu 15 minut. Vzdálenost mi je jedno, rád bych ale hrál na hřišti, co má pořádné koše a dál trojku.

4. Líbí se ti webové stránky Pražské streetballové ligy? Najdeš zde všechny informace, které potřebuješ (rozpis zápasů, startovní, jak se registrovat a podobně)?

Haha, no web by chtěl udělat. Je to nepřehledné a těžkopádné, ale jako nakonec člověk nějak najde všechno, co potřebuje.

5. Sleduješ nás na Facebooku nebo Instagramu? Myslíš, že pro hráče je zde dostatek informací před začátkem soutěže i během ní?

Sleduji, některé informace s počasím a změnami by tam asi mohli být o něco dřív.

6. Sleduješ příspěvky i po skončení soutěže? Jak se ti tyto příspěvky líbí? Vybavíš si nějaký, který tě zaujal?

Sleduji. Fotky z finálového dne mě zaujaly.

7. Jak jsi spokojený se systémem finálového dne? Byl bys raději, kdyby se pro finále vyhradil celý den nebo odpoledne, společně s doprovodným programem a vyšším počtem fanoušků nebo ti vyhovuje poklidná páteční atmosféra na Strahově? Jaký den myslíš, že by pro finále byl nejlepší?

Líbila se mi poklidná atmosféra na Strahově. Nicméně mě mrzelo, že se rozhodlo hrát na mokrém hřišti. Nedá se na tom pořádně hrát a když už se člověk dotrmácel do finálové části, tak ať si aspoň zahraje.

8. Účastníš se i jiných streetballových turnajů? Jakých?

Každý rok se účastním minimálně dvou dalších turnajů. Většinou i více. Jezdíme do Poděbrad, Žatce, Turnova, Zlína, Liberce a na Pražačce byl teď poslední dva roky. Ještě jsem určitě nějaký zapomněl.

9. Je něco, co máš na ostatních turnajích raději nebo něco v čem je Pražská streetballová liga lepší? Máš nějaké komentáře, připomínky nebo nápady k Pražské streetballové lize?

Na Pražské streetballové lize se mi líbí, že to není turnaj, co se odehraje za den, ale je to skutečně liga. Díky tomu mohou být zápasy delší a víc se ukáže, jaký tým je lepší. Na turnajích jsou zápasy někdy třeba jen 6-7 minut, což je strašně málo. Co bych do příště změnil jsou lepší koše, ne takové gumové lapače a pak dál trojku, respektive tak, jak je teď normální. Každopádně díky, jsem moc rád, že každý rok si dáte práci a organizujete tuhle skvělou soutěž.

Příloha 8

Dotazník od respondenta č. 8

1. Po kolikáté jsi se zúčastnil/a Pražské streetballové ligy?

Hrál jsem druhý ročník.

2. Proč Pražskou streetballovou ligu hraješ?

Pražskou streetballovou ligu hraju abych si po sezoně udržel nějakou kondici a skills. A kvůli kámošům.

3. Jak dlouho ti trvá cesta na Strahov? Byl/a bys raději, kdyby se zápasy hrály jinde? Kde?

Na Strahov jedu něco kolem hodinky, ale nevádí mi to. Nedokážu si představit lepší místo. Hlavně basket je vysokoškolský sport, takže se to na Strahov nejlépe hodí.

4. Líbí se ti webové stránky Pražské streetballové ligy? Najdeš zde všechny informace, které potřebuješ (rozpis zápasů, startovné, jak se registrovat a podobně)?

Web je přehledný, ale až po delší době. Třeba první registrace byla velmi obtížná, i když mi s tím pomáhal spoluhráč. Nejtěžší je nahrání fotky do správného formátu.

5. Sleduješ nás na Facebooku nebo Instagramu? Myslíš, že pro hráče je zde dostatek informací před začátkem soutěže i během ní?

Sleduju všude, kde se dá a informací je dost. Hlavně jako letošní rok kvůli dešti.

6. Sleduješ příspěvky i po skončení soutěže? Jak se ti tyto příspěvky líbí? Vybavíš si nějaký, který tě zaujal?

Příspěvky sleduji, ale pro mě jako aktivního hráče basketbalu jsou nic moc. Třeba vím, co je clona, střela, atd... Ale pro protažení nováčků je to dobré.

7. Jak jsi spokojený se systémem finálového dne? Byl bys raději, kdyby se pro finále vyhradil celý den nebo odpoledne, společně s doprovodným

programem a vyšším počtem fanoušků nebo ti vyhovuje poklidná páteční atmosféra na Strahově? Jaký den myslíš, že by pro finále byl nejlepší?

Podle mě by bylo lepší, kdyby se hrálo v sobotu a byla by to celodenní akce i třeba s nějakými soutěžemi. S nějakým grilováním.

8. Účastníš se i jiných streetballových turnajů? Jakých?

Účastním všech různých. Třeba v Děčíně, Ústí, Černý Most, Dark Trophy.

9. Je něco, co máš na ostatních turnajích raději nebo něco v čem je Pražská streetballová liga lepší? Máš nějaké komentáře, připomínky nebo nápady k Pražské streetballové lize?

Pražská streetballová liga je super, ale upravit bych povrch a trošku koše i když jsou to super lapače.

Příloha 9

Dotazník od respondenta č. 9

1. Po kolikáté jsi se zúčastnil/a Pražské streetballové ligy?

Asi 10.

2. Proč Pražskou streetballovou ligu hraješ?

Kvůli tomu, že se potkám s kamarádkami, i s těma se kterýma se přes rok tolik nevidím.

3. Jak dlouho ti trvá cesta na Strahov? Byl/a bys raději, kdyby se zápasy hrály jinde? Kde?

Asi 45 minut. Je mi jedno, kde se to hraje.

4. Líbí se ti webové stránky Pražské streetballové ligy? Najdeš zde všechny informace, které potřebuješ (rozpis zápasů, startovné, jak se registrovat a podobně)?

Stránky jsou celou dobu, co to hraju stejné a za mě dost nepřehledné. Možná by to chtělo trochu obměnit, nějak zaujmout.

5. Sleduješ nás na Facebooku nebo Instagramu? Myslíš, že pro hráče je zde dostatek informací před začátkem soutěže i během ní?

Ano.

6. Sleduješ příspěvky i po skončení soutěže? Jak se ti tyto příspěvky líbí? Vybavíš si nějaký, který tě zaujal?

Vidím, že tam jsou, na fotky se ráda podívám, ale definice pojmů moc nečtu.

7. Jak jsi spokojený se systémem finálového dne? Byl bys raději, kdyby se pro finále vyhradil celý den nebo odpoledne, společně s doprovodným programem a vyšším počtem fanoušků nebo ti vyhovuje poklidná páteční atmosféra na Strahově? Jaký den myslíš, že by pro finále byl nejlepší?

Na finále bych určitě chtěla 1 den. Dřív to tak bylo a byla to skvělá celodenní akce. Teď je to spíš celý ve spěchu a končí se pozdě. Všichni

mají hlad a jde se brzy domů. Určitě jsem pro celodenní akci s doprovodným programem. Sobota by byla fajn.

8. Účastníš se i jiných streetballových turnajů? Jakých?

Ano účastním všech možných. Přes ČBF, Dark Trophy, streetcup v Poděbradech.

9. Je něco, co máš na ostatních turnajích raději nebo něco v čem je Pražská streetballová liga lepší? Máš nějaké komentáře, připomínky nebo nápady k Pražské streetballové lize?

Možná by rozhodčí mohli zasahovat trochu víc. Fauly a sporné situace.

Příloha 10

Dotazník od respondenta č. 10

1. Po kolikáté jsi se zúčastnil/a Pražské streetballové ligy?

Druhý ročník.

2. Proč Pražskou streetballovou ligu hraješ?

Abych se hýbala, když skončí basketbalová sezona.

3. Jak dlouho ti trvá cesta na Strahov? Byl/a bys raději, kdyby se zápasy hrály jinde? Kde?

Cesta trvá půl hodiny. Bylo by fajn kdyby se hrálo někde blíž, ale nevím kde.

4. Líbí se ti webové stránky Pražské streetballové ligy? Najdeš zde všechny informace, které potřebuješ (rozpis zápasů, startovné, jak se registrovat a podobně)?

Ano, je to přehledné.

5. Sleduješ nás na Facebooku nebo Instagramu? Myslíš, že pro hráče je zde dostatek informací před začátkem soutěže i během ní?

Sleduji, ale neprijde mi, že tam je dostatek informací.

6. Sleduješ příspěvky i po skončení soutěže? Jak se ti tyto příspěvky líbí? Vybavíš si nějaký, který tě zaujal?

Vybavuji si příspěvky podle písmen abecedy.

7. Jak jsi spokojený se systémem finálového dne? Byl bys raději, kdyby se pro finále vyhradil celý den nebo odpoledne, společně s doprovodným programem a vyšším počtem fanoušků nebo ti vyhovuje poklidná páteční atmosféra na Strahově? Jaký den myslíš, že by pro finále byl nejlepší?

Finále jsem nezažila, nedokážu odpovědět.

8. Účastníš se i jiných streetballových turnajů? Jakých?

Neúčastním. Nemám tým.

9. Je něco, co máš na ostatních turnajích raději nebo něco v čem je Pražská streetballová liga lepší? Máš nějaké komentáře, připomínky nebo nápady k Pražské streetballové lize?

Nemám.

Příloha 11

Ukázka vzhledu webové stránky Pražské streetballové ligy

The screenshot displays the website for the Prague Streetball League. At the top, there are login fields for 'nick' and 'heslo' with buttons for 'přihlásit', 'heslo', and 'Registrace'. Below this is a large banner image of a streetball game. A navigation menu on the left includes links for 'home', 'info o psl', 'pravidla', 'soutěžní řád', 'rozpis utkání', 'výsledky', 'statistiky', 'týmy', 'vzkazy', 'galerie', 'vaše články', and 'vaše fotoalbum'. The main content area features several news articles with titles and dates, such as 'Grit & Grind postupují na Prague International Streetball Cup' and 'Finále 14. ročníku PSL opanoval tým postoupivší ze třetího místa'. A 'partneři' section on the right lists 'Studentská unie ČVUT' and 'ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ SÚZ'. The website also includes a 'PSL 2018 PŘIHLAŠTE SE!' section and a 'streetball-mania.cz' logo.

Příloha 12

Ukázka vzhledu letáčku, vyvěšovaného na kolejích Strahov



14. ročník Pražské streetballové ligy již brzy vypukne.

Bud' u toho i ty!



KDE?
Hřiště Strahov

KDY?
Květen - Červen

KOLIK?
Startovné 2000 Kč



Přihláška a více informací na www.streetball-mania.cz/psl
nebo na [Facebook.com/prazskastreetballovaliga](https://www.facebook.com/prazskastreetballovaliga)

Příloha 13

Ukázka e-mailové korespondence s basketbalovými kluby

Předmět: Pozvánka na 14. ročník Pražské streetballové ligy

Dobrý den,

Pražská streetballová liga je jediná dlouhodobá streetballová soutěž a letos se pořádá již 14. ročník. Rádi bychom, kdybyste utvořili nějaké týmy a soutěže se zúčastnili.

Soutěž probíhá v květnu a červnu, tedy po basketbalové sezóně a pro hráče to bývá zpestření po dlouhé sezóně.

Stálí hráči si velice oblíbili teplé večery na hřišti u Strahovských kolejí, kam se velice rádi vracejí. Hrací dny jsou pondělí až čtvrtek.

Minimální počet hráčů v týmu je 4 a maximální počet 8. Kategorie, do kterých se můžete hlásit, jsou muži nad 17 let a ženy nad 17 let.

Nově také zahajujeme kategorii U17 pro dívky i chlapce.

Neváhejte a zaregistrujte svůj tým, určitě nebudete litovat. Na Strahově panuje příjemná atmosféra, velmi napínavé zápasy a spousta zábavy.

Pro více informací koukněte na web: <http://www.streetball-mania.cz/psl>

fb: Pražská streetballová liga

insta: prazska_streetballova_liga

Budeme se na tebe těšit a uvidíme se na Strahově.

S přáním krásného dne,

PSLky

Příloha 14

Rozhovor s Irenou Smetanovou (6. 3. 2018)

1. Jaké jsou vaše cíle pro nadcházející sezonu?

Prvním cílem je získat více družstev než v předchozí sezoně. Také bychom rádi rozjeli novou kategorii pro hráče od 15 let, což by nám mohlo pomoci rozšířit počet družstev i vychovat hráče pro budoucí ročníky. Několik družstev z dospělých kategorií hraje tuto soutěž totiž už několikátým rokem, takže hrozí, že brzy hrát přestanou. Navíc většina ženských týmů čeká miminka, takže ženská kategorie bude letos dost oslabená.

2. Jak chcete těchto cílů dosáhnout a jak chcete nalákat mladé hráče?

Mladí fungují převážně na sociálních sítích, proto bychom chtěli natočit nějaké poutavé video, jako pozvánku na následující ročník. Dále rozešleme e-maily do Pražských basketbalových klubů s pozvánkou a rozevěsíme letáky v tělocvičnách, na Strahovských kolejích a na školách.

3. Chystáte nějaké změny i pro stálé hráče?

Již několikátý rok bychom chtěli upravit webové stránky, zatím jsme se k tomu však nedostali. Dále zkusíme vymyslet nějaký program na rozpis zápasů, abychom se s ním nemuseli dělat ručně, ale protože kvůli počasí dochází k přesouvání zápasů, takový program vymyslet, je složité. Také bychom chtěli zpřísnit pravidla pro vybírání pokut, protože hráči nastupují často bez registrovaných hráčů a dostávají se tak do výhody oproti ostatním týmům. Je nutné je za to potrestat.

Příloha 15

Rozhovor s Irenou Smetanovou (30. 7. 2018)

1. Jak byste zhodnotila proběhlou sezonu?

Bohužel se nám nepovedlo uspořádat soutěž pro mladší kategorie, ale již jsme na tom zapracovali a doufáme, že se nám tuto kategorii podaří otevřít v následujícím ročníku. Jinak bych hodnotila sezonu kladně, dosáhli jsme alespoň vyššího počtu týmů a získali jsme díky bakalářské práci potřebné informace od hráčů, se kterými můžeme pracovat v následující sezoně a upravit tak některé věci, ve prospěch hráčů. Každopádně naším cílem zůstává otevřít kategorii od 15 let.

2. Jak jste zapracovali na otevření mladší kategorie a kolik jste dostali odpovědi na e-mailly?

Na e-mailly jsme dostali pouze asi 3 nebo 4 odpovědi. Žádná z nich nebyla, že by se jejich družstvo soutěže chtělo zúčastnit. Většinou kluby však nereagovali. V průběhu soutěže jsme se několikrát zastavili na Strahově a s hráči jsem se bavila právě o nové kategorii a jaký na to mají názor, protože někteří z nich jsou trenéry právě u kategorií 15 letých hráčů. Nápad se jim líbil, ale skoro nikdo z nich nedostal informaci od vedení klubu, že by se tato soutěž pro hráče otevírala. Pro další sezonu doporučili e-mailly rozeslat přímo na trenéry jednotlivých družstev.

3. Kolik příspěvků jste za letošní ročník publikovali na Facebooku a Instagramu a jak na ně lidé reagovali?

Na Instagramu jsou lidé suproví, každý příspěvek měl kolem 10 „to se mi líbí“, což je o dost lepší proti loňské sezoně. Také zde začali více komentovat některé z příspěvků. Celkem jsme zde zveřejnili 18 příspěvků. Dost jsme začali využívat Insta stories, kde každý příspěvek vidělo přes 70 lidí, což je paráda.

4. Kolik příspěvků zveřejňujete během sezony a kolik mimo ni?

Během sezony to vychází na 3-4 příspěvky týdně, kdy hráče informujeme o nadcházejících zápasech nebo sdílíme fotky z hracích dnů. Mimo sezonu se pak snažíme zveřejnit nějaký post alespoň každé 3 týdny.

5. Podle čeho připravujete rozpis zápasů a jak komunikujete s hráči?

Rozpis připravujeme podle preferovaných dnů, které kapitáni družstva volí při registraci týmu. S hráči komunikujeme nejčastěji skrze e-mail nebo nás kontaktují na Facebooku. Pravidelně je však někdo z vedení na Strahově, když se konají zápasy a hráči se nás mohou zeptat osobně.

6. Mnoho hráčů v dotazníku uvedlo, že mají problém s ohnutými koši a špatným povrchem hřiště, jak toto řešíte?

Tento problém se snažíme vyřešit se správcí kolejí, ti však mají mnoho jiných povinností a koše zanedbávají. Pokud koše opraví, tak se občas stane, že během dne jde na hřiště hrát cizí parta a koše opět ohne do špatného stavu. Bohužel s tím toho moc nezmůžeme.