

UNIVERZITA KARLOVA

Fakulta tělesné výchovy a sportu

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2019

Michaela Rovňanová

UNIVERZITA KARLOVA
Fakulta tělesné výchovy a sportu

Marketingová komunikace České baseballové asociace

Bakalářská práce

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracovala:

Michaela Rovňanová

Praha, srpen 2019

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

V Praze, dne 18. 8. 2019

.....

Michaela Rovňanová

Evidenční list

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

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala rodině a všem, kteří mě v průběhu psaní bakalářské práce podporovali. Především vedoucímu mé bakalářské práce panu PhDr. Josefu Voráčkovi, Ph.D. za vedení práce, jeho cenné rady a odborné konzultace. Další poděkování patří vedení České baseballové asociace a mým kolegům za poskytnutí interních dokumentů a informací týkajících se marketingové komunikace asociace. V neposlední řadě děkuji panu Ing. Radimu Kepákovi za ochotné poskytnutí rozhovoru a všem osobám, které se podílely na dotazníkovém šetření.

Abstrakt

Název: Marketingová komunikace České baseballové asociace

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

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

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

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

Abstract

Title: Marketing communication of the Czech Baseball Association

Objectives: The aim of this work is to submit suggestions and recommendations for improvement of Czech Baseball Association marketing communication. Proposals and recommendations will be formed on the basis of an evaluation of the current situation of the Association's marketing communication.

Methods: Both quantitative and qualitative methods were used for data collection. The biggest benefit was the personal questioning of fans at the beginning of the Czech major league, on the basis of which a questionnaire for electronic interviewing was set up at the September final matches of the baseball league. For more information about current marketing communication was used an analysis of internal documents, websites, social networks, and a participant observation of the Czech Baseball Association strategic marketing meeting was conducted. A semi-structured interview with an expert was also conducted on the topic of marketing communication of Czech Baseball Association. I compared the obtained data on marketing communication in selected periods and evaluated them. The theoretical part was elaborated on the basis of study of professional literature.

Results: Federation has a great potential because it only uses marketing communication in a part and has a lot of occasion to implement several new marketing tools such as internet, influencer or video marketing. Employing another worker is the most important for making effective changes. The federation must be actively interested in fans behaviour, analyse the information about its fans and implement and evaluate marketing campaigns.

Keywords: fans, federation, online media, internet marketing, influencer marketing

OBSAH

1	ÚVOD.....	11
2	CÍL A ÚKOLY PRÁCE.....	12
2.1	Cíl práce.....	12
2.2	Úkoly práce.....	12
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	13
3.1	Role marketingu ve sportu.....	13
3.2	Marketing na sociálních sítích.....	14
3.3	Nástroje marketingové komunikace ČBA.....	15
3.3.1	Event marketing.....	15
3.3.2	Public relations.....	16
3.3.3	Internetový marketing.....	16
3.3.3.1	Příklady komunikačních prostředků.....	17
3.3.3.2	PR na internetu.....	19
3.3.3.3	CRM.....	19
3.3.4	Video marketing.....	19
3.3.5	Influencer marketing.....	20
3.3.5.1	Typologie influencerů.....	23
3.3.5.2	Trendy v influencer marketingu.....	24
3.3.6	Facebook Messenger bot.....	27
4	METODIKA PRÁCE.....	29
4.1	Marketingový výzkum.....	29
4.2	Analýza dokumentů.....	29
4.3	Popis výzkumného souboru.....	30
4.4	Použité metody.....	30
4.4.1	Elektronický rozhovor/telefonické dotazování.....	30
4.4.2	Osobní dotazování.....	31

4.4.3	Elektronické dotazování	32
4.4.4	Polostrukturovaný rozhovor	33
4.4.5	Zúčastněné pozorování	34
4.5	Sběr dat	35
4.6	Zpracování a analýza dat	36
4.6.1	Interpretace výsledků dat z dotazníků	36
4.6.2	Interpretace výsledků dat z rozhovoru	37
4.6.3	Interpretace výsledků dat z pozorování	37
4.6.4	Komparace marketingové komunikace ČBA za minulý a současný rok	37
5	ANALYTICKÁ ČÁST	38
5.1	Představení České baseballové asociace	38
5.2	Představení baseballové Extraligy	39
5.3	Vedení ČBA	39
5.4	Financování ČBA	40
5.4.1	Příjmy a výdaje	40
5.4.2	Sponzoři a partneři	41
5.4.3	Baseball s.r.o.	41
5.5	Analýza interních dokumentů a zdrojů dat	41
5.6	Analýza výsledků marketingového výzkumu	42
5.6.1	Identifikace fanouška baseballu na stadionu	43
5.6.2	Webové stránky ČBA	45
5.6.3	Akce ČBA	47
5.6.4	Internetový obchod ČBA	48
5.6.5	Soutěž jako propagace e-shopu Baseball Czech	48
5.7	Interpretace výsledků z rozhovoru s marketingovým odborníkem	51
5.8	Interpretace výsledků zúčastněného pozorování	53
5.8.1	Shrnující protokol strategického marketingového jednání ČBA	53

5.8.2	Vlastní komentář ke strategickému jednání	56
5.9	Marketingová komunikace ČBA ve vybraném období v roce 2018 a 2019	58
5.9.1	Období březen – duben 2018	58
5.9.2	Období září - říjen 2018	61
5.9.3	Období březen – duben 2019	62
5.10	Analýza prodejnosti merchandisingu na e-shopu Baseball Czech.....	66
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	68
6.1	Cíle marketingové komunikace	68
6.2	Cílová skupina	69
6.3	Zlepšení využití komunikačních nástrojů.....	70
6.3.1	PR.....	70
6.3.2	Návrhy pro využití online médií	71
6.3.3	Návrh digitální video kampaně	72
6.3.4	Audiovizuální obsah.....	73
6.3.5	Náklady spojené s návrhy na zlepšení.....	73
7	DISKUZE	75
8	ZÁVĚR.....	78
	SEZNAM LITERATURY	80
	SEZNAM OBRÁZKŮ	84
	SEZNAM TABULEK.....	85
	SEZNAM PŘÍLOH.....	86

1 ÚVOD

Komunikace v jakékoliv podobě je v životě člověka klíčovou dovedností, která mu odjakživa umožňuje z části uspokojit jeho potřeby. Představuje zdroj informací, které potřebujeme nejen pro své vlastní účely, ale postupně se z ní stala i náplň naší práce. Troufám si říct, že dnešní společnost se stala na informacích doslova závislá. Ten, kdo má informace, má moc. Aby jakákoliv organizace měla co nejvíce informací, potřebuje k tomu kvalitní a dobře fungující marketing. Marketingová komunikace organizacím pomáhá být úspěšnými, pokud získají informace pomocí co nejvíce nástrojů.

Světlem marketingu a marketingové komunikace hýbá už řadu let internet a online média, která informacemi doslova přetékají. Nejen online média, ale především sociální sítě začaly mít jednak výrazný vliv na fungování firem a jejich zákazníků, ale svůj přesah vnesly také do oblasti sportovního prostředí a do komunikace s fanoušky. Na internetu nabývá marketingová komunikace mnoha podob, které se v první řadě liší svými cíli.

Za nejvíce používaný komunikační kanál v dnešní době považuji sociální sítě. Marketingová komunikace se přizpůsobila podmínkám internetu a je zcela běžné uveřejňovat zde reklamu v mnoha podobách, stejně tak využívat internet k podpoře prodeje nebo ke styku s veřejností. Mezi největší výhody této podoby marketingové komunikace patří především nižší realizační náklady oproti tradičním marketingovým nástrojům, okamžitá reakce a měřitelný dopad kampaně.

S menším zpožděním přicházely marketingové trendy v komunikaci také do prostředí českého baseballu. K hlavním komunikačním kanálům se stále řadí webové stránky asociace. Svaz se pomalu učí pracovat s novými médii a začíná zjišťovat možnosti, které nové komunikační nástroje přináší. Donedávna probíhala veškerá komunikace spíše do vnitřního prostředí, až na několik málo výjimek. Ve chvíli, kdy se baseball po dvanácti letech vrátil zpět na program Letních olympijských her a stal se tak dočasně součástí olympijské rodiny, začala ve svazu řešit otázka komunikace směrem k veřejnosti. Postupně se svaz začíná seznamovat s doposud pro něj neznámými oblastmi marketingové komunikace.

Svou bakalářskou prací bych ráda pomohla České baseballové asociaci (ČBA) zorientovat se v moderních marketingových nástrojích a předložila jim návrhy a doporučení, které by českému baseballu umožnily proniknout mimo baseballovou komunitu, zároveň by svazu pomohly více poznat jeho současné fanoušky a zprostředkovaly mu zpětnou vazbu k dosavadní komunikaci.

2 CÍL A ÚKOLY PRÁCE

2.1 Cíl práce

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

2.2 Úkoly práce

Pro dosažení výše uvedeného cíle jsem si stanovila následující úkoly:

- Studium literatury, která se vztahuje k tématu práce
- Představení České baseballové asociace a její organizační struktury
- Zhodnocení současné marketingové komunikace ČBA
- Provedení předvýzkumu na začátku baseballové Extraligy a interpretace získaných dat
- Elektronické dotazování při finálových utkáních baseballové Extraligy
- Uskutečnění osobního polostrukturovaného rozhovoru s odborníkem
- Zpracování zúčastněného pozorování strategické marketingové schůzky ČBA
- Porovnání dat marketingové komunikace ČBA z loňského roku a současného roku

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

S ohledem na cíl této bakalářské práce se kvůli rozsahu obecného pojmu marketingové komunikace budu zaměřovat pouze na vymezení marketingové komunikace k fanouškům. Budu se zajímat o taková teoretická východiska, která se buď přímo vztahují na komunikační nástroje, které sportovní organizace používá, anebo na ty nástroje, které by mohla používat vzhledem ke svým možnostem.

Z tradičních nástrojů se v českém baseballe věnují částečně event marketingu, public relations a začínají se zajímat o tzv. CRM (= Customer Relationship Management). Ostatní nástroje komunikace mají charakter online médií, a proto se zde nabízí příležitost využít moderních trendů v marketingové komunikaci pro účely komunikace svazu nejen se současnými fanoušky, ale také k oslovení veřejnosti.

3.1 Role marketingu ve sportu

„Hýbeme se čím dál méně, přitom pohyb je základem života,“ tak zní nový televizní spot Českého olympijského týmu vysílaného v České televizi před animovaným mini pořadem o tom, jak je sport součástí lidského života už od pravěku. Dříve musel být pračlověk v dobré fyzické kondici, aby dohonil mamuta a ulovil ho svým oštěpem. Spolu s vývojem lidstva a společnosti se vyvíjela i role sportu v životě člověka. Sport už není jen aktivní složkou našeho života v podobě běhu za kořistí, ale díky rozvoji informačních technologií převažuje spíše pasivní příjem sportovních informací. Základní faktory, které působí na dospělého člověka, jsou ranní sportovní zpravodajství v rádiu po cestě do práce, smršť sportovních výsledků na internetu během dne a pak večerní shrnutí v podobě sportovních zpráv v televizi.

Avšak ne každý se spokojí pouze s tradičními komunikačními nástroji. Pro ty z nás, kteří se prostřednictvím sportu seberealizují, se stal sport neodmyslitelnou součástí života. Dnešní mladí lidé žijí v době, kdy je zcela běžné, že se snaží své idoly (sportovce) napodobovat a vynakládat při tom nemalé peníze. V tomto ohledu působí sport jako silně motivující faktor, nejen pro sportovce, ale i pro firmy působící v oblasti sportu. Jeho prostřednictvím mají možnost se zviditelnit a zvýšit popularitu svých produktů. Durdová (2005, str. 38) říká, že „Základním úkolem propagace ve sportu je informovat potencionální zákazníky, cílovou skupinu, a podporovat jejich angažovanost ve sportu.“

Smith (2008, str. 1) ve své knize uvádí do problematiky sportovního marketingu následujícími slovy: „Zásady a nástroje sportovního marketingu představují základní znalosti, které sportovní manažeři potřebují, aby mohli umístit svůj sport, sdružení, klub, tým, hráče, kód nebo akci na vysoce konkurenční sportovní trh.“ Dle Smithe se termín marketing používá mnoha způsoby. Někteří využívají marketing k reklamě nebo publicitě, aby více spotřebitelů kupovalo jejich produkt. Ovšem obecně o marketingu platí, že je zaměřený na uspokojování potřeb zákazníků nebo spotřebitelů. To znamená, že sportovní marketing se zaměřuje na uspokojování potřeb sportovců včetně osob zapojených do sportu sledováním nebo poslechem sportovních programů, spotřebitelů sportovního zboží, kteří nakupují sportovní oblečení, obuv a vybavení, a také těch, kteří na internetu zjišťují nejnovější informace o svém oblíbeném sportovci, týmu nebo akci. Na začátku své publikace se Smith také věnuje vymezení pojmů „spotřebitel“ a „zákazník“ ve sportu. Spotřebitel využívá/ spotřebovává sportovní produkty a služby. Sportovní zákazník je někdo, kdo platí za použití určitého produktu nebo služby. Je zcela běžné, že se v praxi tyto dva termíny zaměňují a zkrátka označují ty, kteří používají sportovní produkty a služby a platí za ně.

Dle Smithe je důležité si uvědomit, že na sportovní marketing se dá pohlížet ze dvou úhlů. Prvním je marketing sportovních produktů a služeb, zatímco druhým je marketing prostřednictvím sportu. Sportovní marketing chápe Smith jako proces plánování positioningu sportovní značky a způsobu utváření vztahu mezi sportovní značkou a jejími spotřebiteli.

3.2 Marketing na sociálních sítích

S pojmem sociální síť se setkáváme od nástupu internetu. Pavlíček (2010, s. 10) uvádí, že: „Sociologie definuje sociální síť jako propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují, přičemž mohou (ale nemusí) být příbuzní“. Důležité je vědět, čemu a jak se na sociálních sítích věnovat, aby se podařilo oslovit co nejvíce uživatelů, vyvolat potřebné ohlasy a naplnit marketingové cíle. Úspěch na sociálních sítích je přímo závislý na zvládnutí následujících 4 pilířů marketingu na sociálních médiích, mezi které patří komunikace, spolupráce, vzdělání a zábava.

Úspěšnost komunikace lze snadno zjistit na Facebooku nebo Instagramu pomocí počtu lajků u příspěvku a na YouTube počtem odběratelů či počtem zhlédnutí videa.

Pro spolupráci na sociální síti je typické, že se uživatel cítí být součástí dané organizace. Nejčastěji se zapojuje v podobě komentářů u příspěvků. Nejefektivnějším způsobem, jak rozvinout spolupráci je zapojením uživatelů do soutěží.

Vzdělávat své okolí může organizace prostřednictvím fotek a videí.

K lepšímu zapamatování příspěvku a zvýšení sledovanosti přispívá, když je zábavný a zajímavý. Nicméně se zábavou jako posledním aspektem je třeba zacházet velmi citlivě. To, co je pro někoho zábavné, se může druhému zdát jako urážlivé.

3.3 Nástroje marketingové komunikace ČBA

Obsah komunikačního mixu je možné rozlišit podle toho, zda daný nástroj představuje osobní nebo neosobní formu komunikace. Do osobních komunikačních kanálů, kdy dochází k přímému kontaktu subjektů, je možné zařadit osobní prodej a event marketing. Komunikace mezi dvěma subjekty prostřednictvím média probíhá formou reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu, public relations a sponzoringu. V prostředí českého baseballu je možné se setkat pouze s event marketingem, kterým se snaží zvýšit atraktivitu tohoto sportu. Nově se začíná baseball zajímat o řízení vztahu se zákazníkem (fanouškem) tzv. CRM.

3.3.1 Event marketing

Šindler (2003, s. 22) uvádí definici event marketingu jako: „Zinscenování zážitků, stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ Do obecné definice event marketingu jsem si dosadila baseballové prostředí, ve kterém se některé kluby snaží kromě standardních utkání uspořádat pro fanoušky nějaké zpestření, více emocí a nabídnout jim netradiční zábavu nebo program. Zároveň je to pro kluby příležitost budovat si svou image, oslovit veřejnost a přivést nové diváky na stadion. Příklady akcí, které pořádá ČBA, naleznete v kapitole 5.6.3. Příklady doprovodných akcí organizovaných vybranými kluby naleznete v příloze č. 2.

S pořádáním doprovodných akcí souvisí aktivity, které do event marketingu zahrnuje Šindler (2003) jako tři navzájem související aktivity. Do přípravných aktivit spadá informování cílové skupiny o připravované akci za využití různých forem komunikace, např. reklamy, public relations či direct marketingu. Následují doprovodné aktivity, které jsou charakteristické

interakcí a osobní komunikací s cílovou skupinou v průběhu dané akce. Akce je zakončena následnými aktivitami, které pomocí marketingových nástrojů slouží k vyhodnocování úspěšnosti eventu.

3.3.2 Public relations

Janouch (2014) uvádí, že prostřednictvím PR se organizace snaží o budování dobrého jména v očích veřejnosti, získání jejich porozumění, budování image a udržování dobrých vztahů s médii. Pomocí PR může organizace získat takové informace, které pro ni mají zásadní význam, např. názory, preference, požadavky, ale také sociální vazby, jako je příslušnost k dané komunitě, životní styl a zájmy. Prvním krokem k úspěšnému PR je zjistit, co si lidé o organizaci myslí. Potřebné informace poskytne marketingový výzkum.

Baseballová asociace v průběhu roku spolupracovala s novináři, aby jí pomohli ke zveřejnění žádoucích informací. Zároveň uspořádal svaz také akce, kterými se snažil o budování dobrého jména. Příklady PR akcí jsou zmíněné v kapitole 5.9., kde se věnuje hodnocení marketingové komunikace baseballu ve vybraných obdobích včetně PR akcí, které se v tu dobu konaly.

3.3.3 Internetový marketing

Dle Janoucha (2014) s příchodem vynálezu v podobě internetu (1990), díky kterému má od té doby lidstvo okamžitý přístup k datům a informacím, začala takzvaná informační společnost. V této společnosti dochází ke komunikaci (k výměně dat) na základě navzájem propojených počítačových sítí a pomocí komunikačních prostředků. Komunikační prostředky je možné nazvat média nebo kanály. Za nová média se považují digitální média, tj. webové stránky, sociální sítě a v širším pojetí celý internet. Dnes už standardní službou jsou webové stránky, kde se kombinuje text, grafika a audiovizuální obsah. Základem komunikace na internetu je funkce vzájemně propojených hypertextových odkazů (linků). Za pomoci odkazů je možné zavést návštěvníka tam, odkud je možné od něho informace získat nebo mu je předat. Díky rychlosti, jednoduchosti a časové dostupnosti internetu může komunikace, i ta marketingová, probíhat nepřetržitě.

Marketing na internetu charakterizoval Janouch (2014, s. 20) jako „způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.“

Janouch (2014) uvádí, že cíle marketingové komunikace na internetu se v zásadě nesmí lišit od obecných marketingových cílů organizace, ale vzhledem k možnostem, které internet nabízí, je možné stanovit více různých cílů pro komunikaci na internetu oběma směry, jak k zákazníkovi, tak od něho. K zákazníkovi má marketingová komunikace na internetu čtyři okruhy cílů: informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat vztah. Směrem od zákazníků jsou jen dva okruhy: získat informace od zákazníků (požadavky, preference, spokojenost aj.) a získat informace o zákazníkovi samotném. Tyto okruhy cílů je nutné rozvést do dílčích cílů nabývajících konkrétní podoby.

Osobně vidím budoucnost a přínos marketingové komunikace a kampaní na internetu hned z několika důvodů. V porovnání například s outdoorovou kampaní představují online kampaně výrazně menší náklady na realizaci a mají větší vypovídající hodnotu, protože jsou snadno měřitelné. Online média využívají přesného zacílení na konkrétní cílovou skupinu, protože disponují informacemi o této skupině a mohou je efektivně využít, na rozdíl od billboardu u dálnice. Velkou výhodou pro internetový marketing je jeho schopnost operativně se přizpůsobit situaci, např. měnit cílení kampaně a jeho budget.

Vrána (2018) tvrdí, že moderní marketing už v dnešní době není jen o strategiích a postupech, ale je především o technologiích. Jejich počet přesahuje takovou hranici, že není možné následovat každý nástroj samostatně. Ke všemu neustále vznikají nové kategorie a pojmy s nimi spojené. Proto se budu vzhledem k účelům této práce věnovat vybraným moderním marketingovým nástrojům, jako je video marketing, influencer marketing a Facebook Messenger bot, které Česká baseballová asociace už využívá nebo které by mohla využívat s ohledem na jejich náročnost a využitelnost.

3.3.3.1 Příklady komunikačních prostředků

Janouch (2014) ve své publikaci dělí komunikační kanály na webové stránky, e-shopy a sociální média.

- Webové stránky považuje za základní prostředek marketingové komunikace na internetu, kde se lidé dozví základní informace o organizaci. Webové stránky nepatří mezi jediné online komunikační prostředky a nikdy nedosáhnou takové důvěry, jako nezávislé kanály tvořené třetí stranou.
- V internetovém obchodě (elektronickém obchodě či e-shopu) mohou uživatelé internetu nakoupit zboží nebo služby za pomoci své elektroniky.

- Sociální (online) média jsou místem, kde obsah (spolu) vytváří a sdílí jejich uživatelé. Dochází zde k neustálé proměnlivosti zásluhou přibývání obsahu a přidáváním dalších funkcí. Díky nim získává organizace informace o názorech lidí, jejich pocitech, trendech a o tom, kam se ubírá jejich pozornost.

Bednář (2011) uvádí, že sociální sítě jsou spíše než na obsahu založené na vztazích mezi uživateli, jejich komentářích, odkazech a hodnoceních. Prostřednictvím těchto vztahů spolu chtějí uživatelé komunikovat a sdílet své informace. Dalším charakteristickým znakem je vytváření obsahu samotnými uživateli a minimální zásahy provozovatele serveru do jejich provozu.

Dle Bednáře (2011) se sdílením informací souvisí také pojem důvěra, který má na sociálních sítích velkou důležitost. Pro marketingovou komunikaci na sociálních sítích je důležité, aby poskytovala důvěryhodné informace, protože uživatelé věří jen informacím, které uveřejní důvěryhodné zdroje, jsou jejich přáteli ověřené a nejsou v přímém rozporu s jejich názory.

Nejlépe však sociální sítě jako marketingová platforma fungují v ten okamžik, kdy jsou propojené s jinými formami propagace. Bednář radí, aby prvním krokem organizace propojila svou prezentaci na sociálních sítích s tradičními webovými stránkami. Organizace zvýší efektivitu na základě vzájemného posilování a odkazování.

Janouch (2014) tvrdí, že počet uživatelů sociálních sítí stále roste, ale nárůst není tak razantní, jako tomu bylo dříve. V tabulce 1 jsou počty uživatelů sociálních sítí v období 2010 - 2021 dle Clementa (2019) uveřejněné na serveru statista.com. Společnost statista.com dále uvedla, že v roce 2017 bylo z uživatelů internetu celkem 71 % uživateli sociálních sítí, a dodala, že jsou sociální sítě jednou z nejoblíbenějších online aktivit s vysokou mírou zapojení uživatelů. Pokud jde o rozsah a dosah na sociálních sítích, tak je jednoznačným lídrem Facebook, který disponuje více než 1,86 miliardami aktivních uživatelů měsíčně. I přesto je v tabulce zřejmé v procentuální meziroční změně počtu sledujících, potvrzení Janouchova tvrzení o snižujícím se trendu nárůstu počtu uživatelů.

Uživatelé na sociálních sítích

Rok	Počet uživatelů (mld.)	Meziroční změna (%)
2010	0,97	
2011	1,22	25,77 %
2012	1,4	14,75 %
2013	1,59	13,57 %
2014	1,91	20,13 %
2015	2,14	12,04 %
2016	2,28	6,54 %
2017	2,46	7,89 %
2018	2,62	6,50 %
2019	2,77	5,73 %
2020	2,9	4,69 %
2021	3,02	4,14 %

Tabulka 1 - Uživatelé na sociálních sítích v období 2010-2021, vlastní zpracování dle Janoucha (2014)

3.3.3.2 PR na internetu

Dle Janoucha (2014) je PR na sociálních médiích další důležitou složkou marketingové komunikace organizace na internetu, protože lidé využívají sociální sítě jako zdroj informací. Na sociálních médiích nedochází k přímému ovlivňování ani zde není cílem prodej, ale vytváření povědomí, přimět určitou skupinu lidí akceptovat nebo změnit určité myšlenky nebo chování a zároveň od nich získat informace. Rozsáhlost marketingové komunikace na sociálních médiích dokáže mnoho organizací odradit, proto je lepší začínat s jednou aktivitou a postupně svou angažovanost rozšiřovat a zesilovat. PR na vlastních webových stránkách má tu výhodu, že je možné kontrolovat informace, které se zde objeví.

3.3.3.3 CRM

Jak jsem nastínila v úvodním slovu k této kapitole, tak se ČBA začala v roce 2019 zajímat o nástroj tzv. CRM. Díky internetu je pro asociaci snadné získat a shromažďovat informace o svých fanoušcích. Janouch (2014) uvádí, že s takto získanými daty je nezbytné dále pracovat, protože je CRM systémy umožňují dále identifikovat a analyzovat. Pokud není provedena analýza dat, tak není možné zjistit, jak zákazníci (fanoušci) vnímají hodnotu daného produktu a organizace se připravuje přínos těchto dat.

3.3.4 Video marketing

Podle Gajdoše (2018) vliv video formátu roste a lidé, kteří tráví svůj volný čas na internetu, dávají přednost zhlédnutí videa před čtením textu, protože atraktivita video formátu získává větší pozornost uživatelů a přináší také větší emoční zážitek. Agentura Wyzowl, která patří k předním světovým společnostem věnujícím se vysvětlování různých témat pomocí animovaných videí, uskutečnila v prosinci 2018 výzkum se 613 respondenty z řad marketingových profesionálů a online uživatelů. Zjištěním toho výzkumu bylo, že v roce 2017 využívalo 63 % podniků video jako marketingový nástroj. V roce 2018 vzrostl počet podniků na 81 % a pro rok 2019 se očekává nárůst na 86 % podniků využívajících video marketingu. V roce 2019 by chtělo 87 % lidí vidět více videí od značek. Celkem 83 % marketérů uvádí, že jim video udává dobrý ROI index (Return On Investments = návratnost investic) a 76 % z nich tvrdí, že jim video přineslo zvýšení prodeje. Dle mého názoru symbolizují tato čísla možnost vnímání videa jako marketingového nástroje. Ohledně video trendů ve výzkumu vyšlo, že si YouTube stále udržuje pozici nejpoužívanějšího kanálu pro video marketing a stále patří k nejúspěšnějším. Video však na všech sociálních kanálech zaznamenalo skutečný nárůst jak využití, tak efektivity. Primárně se využití a vnímaná efektivita zvýšila na Facebooku, Instagramu, LinkedIn a Twitteru. Spolu s video marketingem souvisí také v posledních letech rychle se rozvíjející trend influencer marketingu.

3.3.5 Influencer marketing

Slovní spojení vychází z anglického výrazu influence, což znamená mít vliv/ ovlivňovat. Od roku 2016 vyrostla na marketingovém trhu zajímavá skupina tzv. influencerů. Michalovský (2019) uvádí, že za influencery lze považovat všechny uživatele, kteří si založili na sociální síti profil a disponují alespoň jedním sledujícím. Svě sledující ovlivňuje obsahem, který na svém účtu uveřejňuje. Vejsada (2017) uvádí, že influenceři sdílí svůj život a zážitky na sociálních sítích, dovolují lidem nahlížet do svého soukromí a vyjadřují svůj názor na různá témata. Rozdíl mezi klasickou reklamou a influencery je v tom, že svým influencerům údajně důvěřuje 90 % oslovených uživatelů, na rozdíl od klasické reklamy, které důvěřuje pouze 33 % dotazovaných. Popularita influencer marketingu ve světě stále roste a s influencery navazuje spolupráci stále více společností. Výhodou pro marketing je, že influenceři dokážou zakomponovat daný produkt do svého obsahu na sociálních sítích. Pro marketing je důležité, že influenceři mohou mít zásadní vliv na poptávku po produktech firmy. Dle autora JoJo (2018) z agentury Subsign se v influencer marketingu používá také pojem „brand ambassador“, který se pojí se značkou dlouhodobě a snaží se vytvářet pozitivní image značky, zvyšovat povědomí o značce, popřípadě zvyšovat její prodejnost.

Dojmy a angažovanost

Woods (2016) ve svém výzkumu uvádí, že: „Inzerenti mají pro jakékoli médium plno možností, jak měřit dosah a četnost tak, aby zjistili výkonnost kampaně. V tradičních mediálních termínech dosah je počet lidí, kteří viděli reklamu a četnost je kolikrát to viděli. Se sociálními médii to není jinak a ve skutečnosti je to mnohem přesnější, ale místo termínů dosah a četnost se používají termíny jako dojmy a angažovanost. Dojmy je počet lidí, kteří viděli reklamu a angažovanost je počet interakcí na příspěvek, jako jsou například „likes“ nebo sdílení. To všechno může influencer pro danou značku značně zvýšit. Tím, že influencer označí značku ve svém příspěvku, je pro uživatele snadné tuto značku sledovat, což je způsob, jakým získávají obě strany další sledující. Zvýšení počtu sledujících značky tak umožní do budoucna většímu počtu lidí, aby se častěji se značkou potkávali a zabývali se jejím obsahem. Skutečná síla práce s influencery v reklamě je přimět sledující influencerů, aby sdíleli a uveřejňovali příspěvky o značce.“ Podle Woodse (2016) většina lidí reaguje často na reklamu spíše negativně. Pokud však inzerenti využijí influencerů k reklamnímu sdělení, tak se to lidem líbí, a dokonce to sdílí. K pozitivnímu ohlasu dojde proto, že sledující mají kladný vztah k influencerovi, jinak by ho přeci nesledovali. Z dříve ignorované reklamy se značka setká s přízní a pozitivním ohlasem díky využití vlivu influencerů a jeho publika.

Důvěryhodnost

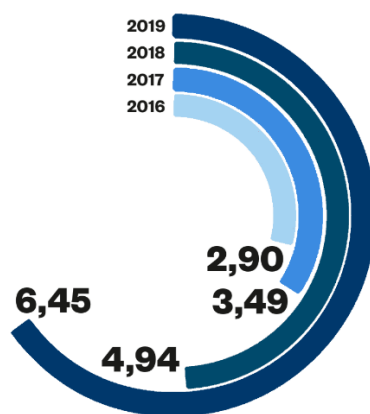
Pro influencerů je důvěryhodnost velmi důležitá a stojí za ní často spousta práce. Woods (2016) tvrdí, že dobrý influencer je ten, kdo si díky důslednému vytváření obsahu vybudoval takovou důvěru u svého publika a takový vztah s ním, že se product placement stává autentickým v jeho příspěvcích a přiměje sledující k pozitivním reakcím, i když je všem více než jasné, že jde o placenou reklamu. Tato důvěryhodnost influencerů vychází z možnosti převedení do reálného života sledujících, protože na slavné osobnosti, jako jsou třeba herci nebo zpěváci, se ve společnosti pohlíží jako na bohaté lidi z vyšších tříd, kteří mají zcela jiný život než jejich sledující na sociálních sítích.

Potenciál influencerů

V závěru svého výzkumu se Woods (2016) domnívá, že influencer marketing je nová oblast výzkumu, která má velký potenciál. Influencer marketing vnímá jako úspěšný a rostoucí na své popularitě, protože stále více firem do něj investuje. I když se práce s influencery může zdát jako složitá, tak návratnost investic je v případě, že je dobře provedena, bezkonkurenční. Vzhledem ke vzrůstajícím výnosům se očekává, že se bude influencer marketing využívat čím

dál více. Kirkpatrick (2016) ve své studii uvádí, že influencer marketing měl v roce 2016 schopnost vyvolat 11krát vyšší návratnost investic než jiné formy tradiční reklamy. Tato návratnost investic byla měřena z hlediska dosahu, angažovanosti a nakonec prodeje. Swant (2016) tvrdí, že 40 % respondentů uvedlo, že si zakoupili produkt online poté, co ho viděli používat influencera na Instagramu, Twitteru nebo YouTube. Také 20 % respondentů v daném výzkumu uvedlo, že sdíleli něco, co viděli u svého influencera.

V časopise Marketing a Media (M&M) uvádí Vaničková a Klika (2019), že podle výzkumu společnosti First Media z roku 2016 evidují značky v USA návratnost investic do influencer marketingu ve výši 6,85 dolarů na jeden investovaný dolar. Více než 70 % marketérů dosáhlo alespoň 100% návratnosti, naopak čtvrtina na tom prodělala. Pouze 18 % značek umí v současné době měřit návratnost investic do influencer marketingu. Základní vzorec pro výpočet návratnosti investic je přínos (benefit) vydělený investicemi (náklady). V influencer marketingu se musí do nákladů započítat také interní náklady v podobě práce zaměstnanců či ceny produktů a externí náklady, jako je honorář influencerů. Dle výzkumu má 70 % influencerů uzavřené smlouvy o spolupráci, ostatní spolupracují na základě barterových smluv. Variabilními náklady jsou produkce obsahu, mediální podpora, měření a vyhodnocení kampaně. Na obrázku 1 je uveden odhad růstu globálních investic do influencer marketingu v miliardách dolarů podle M&M.

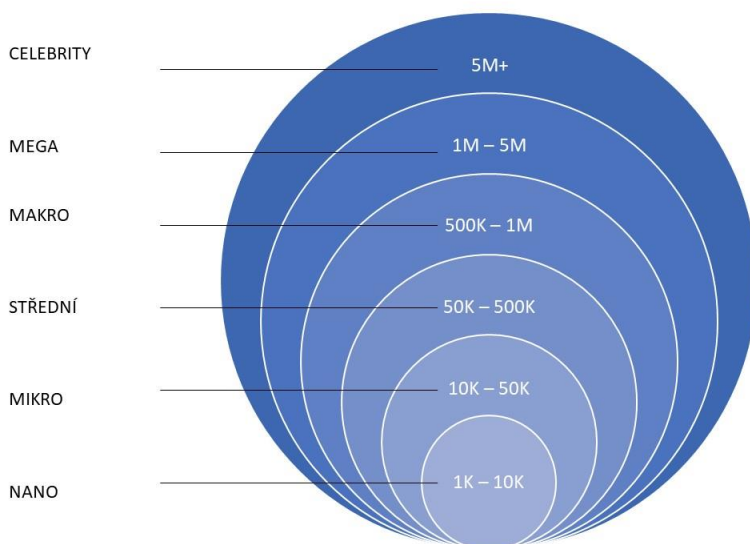


Obrázek 1 - Odhad investic do influencer marketingu, vlastní zpracování dle M&M (2019)

Vybrat správného influencera označuje Vaničková a Klika (2019) za alfu a omegu pro úspěšnost celé komunikace. Pro M&M uvedla Zuzana Kadlečková, manažerka sociálních sítí Coca Coly, že jejich cílová skupina ve věku 13 až 24 let je kombinací generace Y a Z, která se s telefonem v ruce už narodila. V České republice je celkem 1,5 milionu mladých a jsou

velmi náročnou cílovou skupinou. Pomocí influencerů se snaží o budování tzv. brand love (= lásky ke značce), proto je pro společnost důležitým kritériem vztah influencera ke značce při navazování spolupráce. Dalšími důležitými kritérii jsou kvalitativní metriky jako je kvalita obsahu, dosah příspěvků nebo počet impresí na tzv. „instastories“ (= příběhů na Instagramu). Ale také čas, který je nad tím influencer ochotný strávit.

3.3.5.1 Typologie influencerů



Obrázek 2 - Struktura influencerů, vlastní zpracování dle Mediakix (2017)

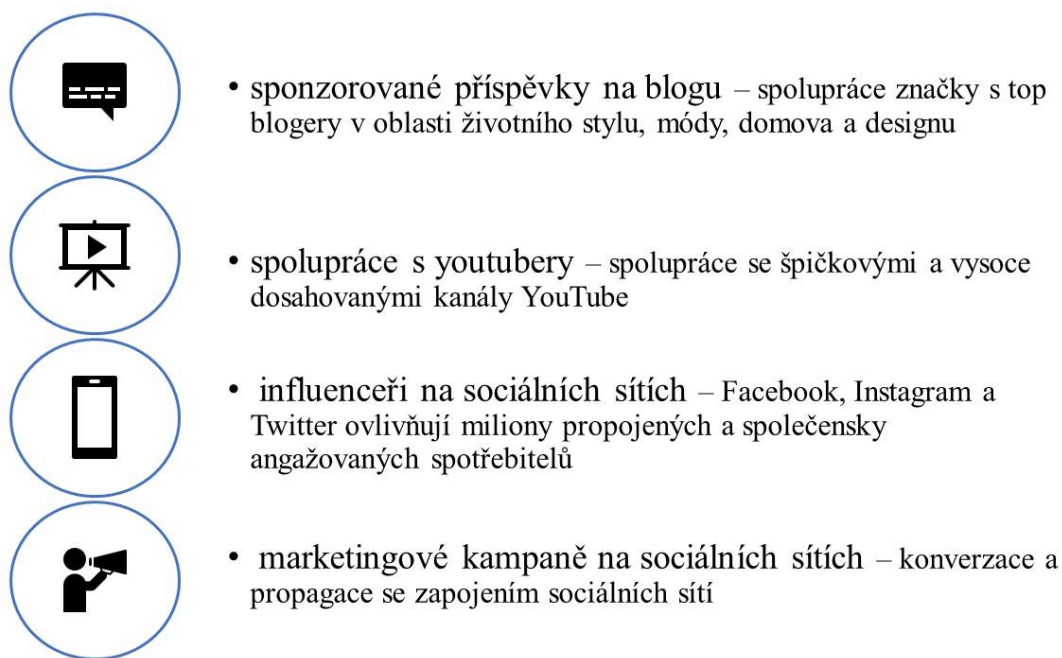
Influencery je možné dělit do několika skupin. Na obrázku 2 je uvedena struktura influencerů podle agentury Mediakix, která uvádí celkem šest úrovní influencerů podle počtu sledujících. Pro účely této práce se budu věnovat rozdělení na mikro a makro influencery, jak je uvádí Michalovský (2019). Za makro influencery považuje všeobecně známé osobnosti, které mají velký přesah a nevznikly pomocí Instagramu. Do této kategorie řadí herce, zpěváky, sportovce a politiky. Mikro influenceři jsou obyčejní lidé, kteří vyrostli díky Instagramu nebo jiné síti a zná je převážně jen jejich publikum. Nevylučuje však, že by se z mikro influencera mohl stát makro influencer, který by získal přesah i do tisku, rádia nebo televize. Jejich příklady v České republice jsem pro představu zpracovala v následující tabulce 2. Údaje o počtu zhlédnutí a odběratelích jsou ke dni 13. 5. 2019 dostupné ze serveru Youtuberi.tv. Údaje o Kazmovi jsou ze serveru Stream.cz a Forbes.cz.

	<p>Jirka Král *</p> <ul style="list-style-type: none"> • počet zhlédnutí: 336 513 252 • Odběratelé: 1 123 133 	* Ukončil kariéru
	<p>Kovy</p> <ul style="list-style-type: none"> • Počet zhlédnutí: 146 494 187 • Odběratelé: 763 827 	
	<p>Kazma</p> <ul style="list-style-type: none"> • Počet zhlédnutí: 79 102 580 • Odběratelé: 667 645 	
	<p>Shopaholic Nicole</p> <ul style="list-style-type: none"> • Počet zhlédnutí: 55 040 455 • Odběratelé: 476 710 	

Tabulka 2 - Vybrání influenceri v ČR

3.3.5.2 Trendy v influencer marketingu

Trendů v influencer marketingu lze najít mnoho. Zaměřila jsem se na specifikaci trendů obecně podle marketingové agentury Mediakix, která pomáhá značkám propojit marketingové kampaně s mediálními influencery na sociálních sítích a rozlišuje influencer marketing do 4 typů služeb, které jsou na obrázku 3.



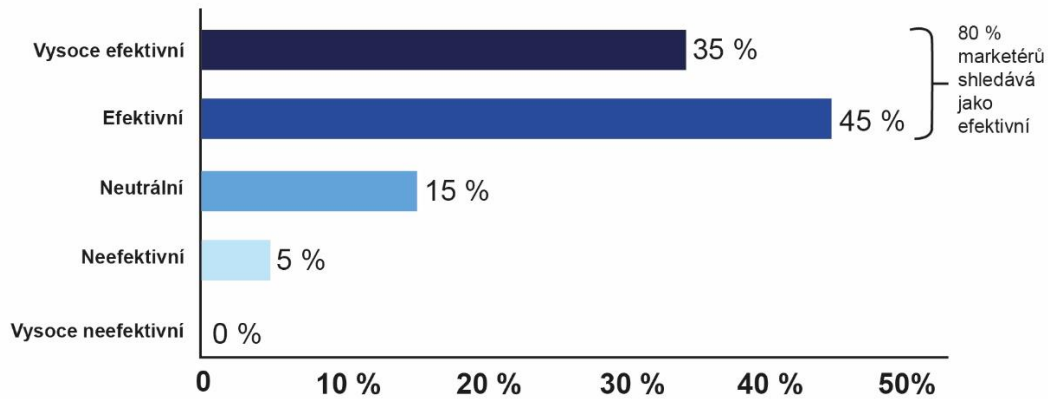
Obrázek 3 - Trendy v influencer marketingu, vlastní zpracování dle Mediakix (2019)

Americká agentura Linqia spolupracuje s více než 300 národními značkami zahrnující McDonald's, NBC, Nestle, Walmart aj. V listopadu 2017 provedla výzkum se 181 účastníky na téma, jakou vidí značky a agentury budoucnost influencer marketingu. Když se jich zeptali, jaké marketingové trendy plánovali v roce 2018, tak 52 % marketérů uvedlo, že se rozhodli následovat trend více typů influencerů, jako jsou celebrity, špičkoví influenceři nebo mikro influenceři. 44 % plánovalo využít influencery ke zlepšení výkonnosti jiných kanálů a 36 % marketérů mělo v plánu využít obsahu influencer marketingu pro podporu prodeje produktů. Celkem 29 % plánovalo uzavřít smlouvu s influencerem na dlouhodobou spolupráci, a tím z něj udělat ambasadora dané značky.

Z pohledu aktuálních trendů jsem shrnula 5 nejdůležitějších trendů v influencer marketingu pro rok 2019 podle Růžičky (2019) na:

1. Dlouhodobé spolupráce influencera se značkou
2. Vzestup mikro a nano influencerů zásluhou velkých firem, které si uvědomují, že menší influenceři mohou mít větší vliv na své důvěřující publikum, jsou levnější a představují menší riziko
3. Měření návratnosti influencer marketingu je velmi aktuálním tématem, protože v současné době dokáže pouze pětina značek měřit návratnost svých investic

4. Boj s influencer marketing fraudem, který představuje problém falešných účtů, krádeže dat a ovlivňování veřejného mínění tzv. „fake news“
5. Vládní organizace začínají nastavovat regulace a pravidla v influencer marketingu



Obrázek 4 - Jak efektivní je influencer marketing, vlastní zpracování dle Mediakix (2019)

Agentura Mediakix v ročním marketingovém výzkumu influencerů odhalila v letošním roce některá vzrušující zjištění, z nichž většina naznačuje, že rok 2019 bude rokem rychlého růstu a inovací pro marketingový průmysl.

- Influencer marketing považuje 80 % za efektivní a 89 % tvrdí, že návratnost investic z influencer marketingu je srovnatelná nebo lepší než u jiných marketingových kanálů.
- Agentura očekává zvyšující se výdaje v roce 2019 do influencer marketingu. Uvádí, že téměř dvě třetiny obchodníků v roce 2019 zvyšují své rozpočty na influencer marketing. Dokonce 17 % společností utratí více než polovinu svého marketingového rozpočtu za influencer marketing.
- Dalším zjištěním je, že Instagram a Instagram stories budou ústředním bodem mnoha strategií. Protože 89 % marketérů tvrdí, že Instagram je důležitý pro jejich marketingovou strategii. Tři nejúčinnější formáty obsahu jsou Instagramové příspěvky (78 %), Instagramové příběhy (73 %) a Videá YouTube (56 %).
- 61 % marketérů souhlasí s tím, že je obtížné najít ty správné influencery pro kampaň, proto hledání nejlepších influencerů zůstává bojem.

- Dva hlavní cíle influencer marketingu jsou zvyšování povědomí o značce (85 %) a oslovování nového publika (71 %).

Dalším zajímavé zjištění uvádí Sternberg (2019), který dle studie DoSomething.org tvrdí, že je v současnosti pro značku důležité mít takový účel a sociální podtext, který přesáhne více než jednu kampaň. Na základě zprávy o výzkumu společnosti DoSomething.org (po zavedení GDPR není pro Evropany dostupná), která zkoumala 1 908 členů ve věku 13 – 25 let a jejich povědomí o podpoře sociálních příčin, platforem a otázek ze strany maloobchodních a spotřebitelských značek uvádí: „Dva ze tří mladých spotřebitelů (66 %) říkají, že asociace značky se sociálním podtextem pozitivně ovlivňuje celkový dojem značky. 58 % navíc tvrdí, že tato asociace ovlivní jejich pravděpodobnost nákupu této značky.“ Zpráva také uvádí, že „77 % z nich alespoň někdy nakupuje produkty nebo služby od značky pouze proto, že věří v hodnoty a pověst značky a chtějí je podpořit. A zhruba dva z pěti mladých lidí to dělají pravidelně.“

Connor Blakley, marketingový ředitel a generální projektový ředitel, který spravuje marketingové kampaně s influencery pro generaci Z, se k tomu ve výše uvedeném výzkumu vyjádřil tak, že tento cíl vnímá jako subjektivní a značky se v dnešní době snaží potěšit každého místo toho, aby se rozhodly vytvořit skutečnou komunitu. V dnešním světě influencer marketingu všichni očekávají, že značky přijdou za námi, namísto toho, abychom se my snažili dostat k nim.

Díky této studii je možné více pochopit smýšlení dnešní generace, pro kterou jsou sociální sítě a internet marketing součástí každodenního života. Tyto získané informace považují za významné pro český baseball při budování jeho značky a image jako takové. Hodnoty, které v sobě sport jako baseball skrývá, se jeví jako možný obsah sdělení v komunikaci skrze sociální sítě. Baseball může využít potenciál influencerů k šíření svých hodnot pomocí výše zmiňovaného influencer marketingu a několika typů influencerů.

3.3.6 Facebook Messenger bot

Schlicht (2016) ve svém článku vysvětluje, že Chatbot je služba (počítačový program), která má předem určená pravidla a nejčastěji funguje jako umělá inteligence, která dokáže s uživateli komunikovat prostřednictvím online média. Službou může být nejen zábava ale také pomoc při nakupování nebo hledání ubytování. S růstem počtu uživatelů na sociálních sítích roste také využívání komunikačních aplikací. Nejvíce využívaný moderní komunikační nástroj je

tzv. Messenger. Jurczyk (2019) tvrdí, že zavedení Messenger bota přináší přístup k 1,2 bilionu facebookových uživatelů. Messenger bot umožňuje být v kontaktu s fanoušky dané stránky i s těmi potenciálními, pozdravit návštěvníka stránky a zkrátit dobu čekání na odpověď, protože bot odpovídá okamžitě.

Největší výhodu Messenger bota vidí Růžička (2018) v jeho automatizaci, díky které na zprávu reaguje okamžitě. V České republice se využívají chatboti díky popularitě Facebooku. Hlavní funkce Messenger bota spočívá v automatizaci konverzace na základě předem definovaných klíčových slov, přitom se neomezuje pouze na text, ale umí posílat také obrázky, GIF, videa nebo odkazy.

4 METODIKA PRÁCE

V oblasti marketingového výzkumu se využívají dva zdroje dat. Primární zdroje dat získává výzkumník vlastní činností, analýzami, rozhovory, dotazováním nebo pozorováním. Mezi sekundární zdroje dat se řadí data, která zpracoval už někdo jiný před námi. Sekundární data bývají veřejně dostupná nebo dostupná za určitý poplatek. Na rozdíl od sekundárních dat je získávání dat primárních obvykle časově náročnější a nákladnější. V této práci byly sekundární zdroje dat získány analýzou interních dokumentů a textů České baseballové asociace. Primárních dat bylo dosaženo pomocí polostrukturovaného rozhovoru, pozorování, osobního, telefonického i elektronického dotazování. Mimo výše uvedené metody se v práci objevují i vlastní zkušenosti a pohled autorky na základě znalosti prostředí, ve kterém se autorka pohybuje už pár let a je aktivně zapojená do dění v baseballovém prostředí.

4.1 Marketingový výzkum

Definování pojmu marketingový výzkum se věnovala řada významných autorů. Definice od Kotlera a Armstronga (2004, s. 227) zní jasně: „*Marketingový výzkum je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.*“ Z této definice vyplývá, že marketingový výzkum by měl přinášet řešení konkrétních problémových situací.

Dle Příbové (1996) se marketingový výzkum rozlišuje na kvantitativní a kvalitativní. Metoda kvalitativní je určena pro menší počet účastníků výzkumu, u kterých se předpokládá, že dané problematice rozumějí a určitým způsobem se v ní prosazují. Důraz je kladen především na kvalitu informací nad jejich kvantitou. Hendl (2016) do kvalitativních metod získávání dat zahrnuje kvalitativní dotazování, pozorování, dokumenty a fyzická data.

4.2 Analýza dokumentů

Pro získání potřebných dat bylo čerpáno z interních dokumentů ČBA zaměřených na vnímání baseballu u veřejnosti. Konkrétně šlo o dva průzkumy Vnímání baseballu v České republice s reprezentativním vzorkem 18 - 65 let o velikosti 520 účastníků a druhý vzorek reprezentuje 510 respondentů. Dále byly analýze podrobeny webové stránky a sociální sítě svazu.

4.3 Popis výzkumného souboru

Tahal (2017) popisuje základní soubor jako množinu všech prvků, na které se výsledek vztahuje. V této práci základní soubor reprezentuje skupinu fanoušků baseballu v ČR. Protože byl základní soubor velký a nebylo možné jej z časových důvodů zkoumat celý, bylo potřeba určit výzkumný vzorek, který by měl všechny znaky základního souboru a byl zmenšeninou souboru základního. Pro účely této práce byla zvolena záměrná metoda výběru výzkumného souboru ve formě časového a místního výběru. Dubnového dotazování se zúčastnilo 33 mužů a 30 žen. Vzhledem k místu konání dubnových extraligových utkání byli v Praze osloveni fanoušci Kotlářky a Tempa Titans, v Ostravě fanoušci Arrows a v Brně fanoušci sledující utkání mezi Hrochy a Draky. Při zářijovém dotazování bylo osloveno celkem 124 mužů a 70 žen. Z důvodu vysoké atraktivity finálových utkání Extraligy mezi brněnskými Draky a ostravskými Arrows se dotazování zúčastnili nejen fanoušci těchto dvou klubů, ale i fanoušci jiných klubů a široká veřejnost včetně hostů. Na finále Extraligy dorazili také někteří současní hráči z jiných klubů, kterým byl dotazník také poskytnut, protože jsem předpokládala, že se o dění v českém baseballe aktivně zajímají, a o tom svědčí i jejich účast v hledišti, tudíž je považuji za fanoušky. Mimo aktivní a bývalé hráče baseballu se na stadionech objevovali také fanoušci z řad rodičů, kamarádů, přítelkyň a manželek, trenérů nebo milovníků dobrého jídla a pití.

4.4 Použité metody

V této práci byly použity kvalitativní metody jako polostrukturovaný rozhovor s odborníkem, analýza interních dokumentů a zdrojů dat a zúčastněné pozorování. Z kvantitativních metod bylo pro sběr dat využito telefonického, osobního i elektronického dotazování.

4.4.1 Elektronický rozhovor/telefonické dotazování

Předtím než jsem se vydala na stadiony sbírat data pomocí osobního dotazování, v rámci předmětu Průzkum trhu, chtěla jsem si vytipovat konkrétní utkání s největší možnou návštěvností. Proto jsem poslala e-mailem tři otázky manažerům jednotlivých extraligových klubů. Na kluby, které se objevují pravidelně v play off podle údajů z ročenek ČBA. První otázkou jsem zjišťovala, jaká je průměrná návštěvnost jejich domácích utkání na začátku sezony a v play off. Druhou otázkou jsem se ptala na doprovodné akce, které jejich klub pořádá, a jakou evidují návštěvnost na těchto akcích. Z toho důvodu, že kdyby se nějaká akce konala v době mého dotazování, byla by zde příležitost získat větší počet respondentů. Třetí otázka

byla spíše doplňující a zjišťovala, jak jsou dané akce pro klub finančně náročné. Na email odpověděl pouze manažer brněnských Draků, proto jsem zkusila přejít po nízké návratnosti emailového dotazování (odpověděl pouze 1 z 5) k metodě telefonického dotazování. Zavolala jsem jednotlivým manažerům a položila jsem jim tři výše uvedené otázky. Rozhovor trval nanejvýš pět minut a zjištěné informace jsou zaneseny v tabulce, která je z důvodu své velikosti uvedena v příloze pod číslem 2.

4.4.2 Osobní dotazování

Během dubna, kdy začíná Extraliga, jsem provedla osobní dotazování fanoušků na stadionech, abych získala potřebné informace o tom, jak fanoušci vnímají marketingovou komunikaci ČBA, jak jsou s komunikací spokojeni a jak by ji popřípadě vylepšili. Pro získání informací jsem vytvořila strukturovaný dotazník. I přes velkou nákladnost a časovou náročnost jsem zvolila metodu osobního dotazování hned z několika důvodů. Jednak byl zde díky osobnímu kontaktu prostor pro upřesnění otázek, k nasměrování respondentů v případě nejednoznačnosti některé otázky, a navíc jsem si byla vědoma náročnosti otázek s častým výskytem otevřených odpovědí, které vyžadovaly větší pozornost účastníků dotazování, kteří sledovali baseballová utkání. Kvůli své náročnosti byl proveden sběr dat i za pomoci vyškolených tazatelů. Před začátkem dotazování jsem provedla pilotáž a dotazník nechala vyplnit 10 studentů UK FTVS. Polovina z nich k dotazníku neměla žádné připomínky. Od druhé poloviny se mi dostalo zpětné vazby a na základě toho byly některé otázky přeformulovány nebo u nich bylo změněno pořadí. Například u otázky č. 5 jsem zjistila, že chci znát využívání informačních zdrojů konkrétně od ČBA, ale ve znění otázky byl zmíněn baseball obecně a ptala jsem se pouze na sociální sítě. Otázku jsem přeformulovala. Podobně tomu bylo i u otázky č. 7, u které mi navíc bylo doporučeno doplnit ji o možnost zjištění, jestli respondent reaguje na příspěvky. Následně se zeptat, jak často případně reaguje, a otázku formulovat jako dvojotázku. Také na základě doporučení bylo prohozeno pořadí otázek č. 6 a č. 8.

Respondenty jsem vždy zdvořile oslovila v následujícím znění: „*Dobrý den, chtěla bych Vás požádat o zodpovězení dotazníku, jehož výsledky použiju na vypracování bakalářské práce, ve které se zabývám marketingovou komunikací v českém baseballe k fanouškům. Dotazník je anonymní a je určen pro širokou veřejnost bez věkového či jiného omezení. Pokračováním v dotazování dáváte souhlas ke zpracování Vámi vyplněných údajů. Dotazník Vám zabere jen pár minut. Děkuji za Váš čas.*” Poté jsem každou otázku vždy přečetla, nechala dotazovaného odpovědět a jeho odpověď si zapsala do záznamového archu. Dalším důvodem zvolení této metody byl fakt menší návštěvnosti utkání na začátku Extraligy, průměrná návštěvnost je jen

pár desítek diváků, na rozdíl od utkání finálových, které navštěvují tři až čtyři stovky lidí. Na závěr jsem využila další výhody osobního dotazování ve formě možnosti předvedení materiálů. Konkrétně jsem umožnila těm respondentům, kteří ještě neviděli novinku v podobě Průvodce Extraligou, aby si ho prohlédli, zhodnotili a popřípadě uvedli, co jim na první pohled v Průvodci chybí. Se souhlasem respondentů byly veškeré jejich náměty později předány vedení svazu a pro příští rok byl Průvodce Extraligou doplněn. Operacionalizace osobního dotazování obsahuje proměnné, které nebyly přímou součástí dotazování, ale úzce s dotazníkem souvisely a byly důležitou součástí pro účely předvýzkumu. Schéma operacionalizace je pro svou rozsáhlost uvedené jako příloha č. 3.

4.4.3 Elektronické dotazování

Pro účely podzimního náročnějšího dotazování byl dotazník převeden do elektronické podoby. Na základě jarních výsledků a zkušeností tazatelů byla provedena úprava dotazníku pro podzimní dotazování, za účelem získání co nejvíce informací od účastníků výzkumu o zkoumaném problému. Původní operacionalizace se stala nedostačující, a proto byla upravena, rozšířena o nové otázky a je z důvodu své rozsáhlosti uvedena v příloze této práce pod číslem 5.

Otázka č. 1 přestala být otevřenou, ale byla doplněna o možnosti výběru doby fandění baseballu. V otázce č. 2 byla aplikována Likertova škála zjišťující míru souhlasu respondentů s daným tvrzením. Možnost Jiné byla vyřazena a byly doplněny dvě další možnosti – Jsem trenér(ka); Jsem kamarád(ka)/ přítelkyně/ manželka hráče. Otázky č. 3, 4 a 6 byly spojeny v jednu a rozšířeny o další možnosti zdrojů informací o baseballe. Otázka č. 5 byla rozšířena o výčet možností nabízející konkrétní zdroje, ale také o výběr pravidelnosti jejich využívání. Původní otázka č. 7 byla vyřazena, protože se ukázalo, že fanoušci reagují na příspěvky jen výjimečně a potvrdila to i analýza facebookových stránek. Nově byla přidána hodnotící otázka zjišťující líbivost webových stránek svazu. Pod otázkou byl také uveden odkaz na web pro případ, že by některý z diváků webové stránky ještě nenavštívil. Otázka č. 8 byla rozdělena do dvou otázek, protože zjišťovala dvě různé informace. O výčet baseballových akcí pořádaných ČBA v průběhu roku byla doplněna otázka č. 9. Otázka na nový internetový obchod nahradila otázku č. 10. Otázku č. 13 jsem rozdělila do dvou otázek. Elektronický dotazník byl doplněn o dvě identifikační otázky.

Záříjové dotazování fanoušků proběhlo v Brně a Ostravě při finálových utkáních Extraligy v podobě elektronického dotazníku, který respondenti vyplňovali online na 3 tabletech

poskytnutých tazatelkou na serveru Formuláře Google. Tato metoda byla vybrána záměrně kvůli několikanásobně větší účasti fanoušků na finálových utkáních než na dubnových utkáních.

Dotazník vždy začínal průvodním dopisem představujícím mou osobu, bakalářskou práci a souhlas se zpracováním údajů, které účastníci dotazování vyplnili, v následujícím znění: „Dobrý den, chtěla bych Vás požádat o zodpovězení dotazníku, jehož výsledky použiji na vypracování bakalářské práce, ve které se zabývám marketingovou komunikací v českém baseballe k fanouškům. Dotazník je anonymní a je určen pro širokou veřejnost bez věkového či jiného omezení. Vyplněním dáváte souhlas ke zpracování Vámi vyplněných údajů. Děkuji za Váš čas. Michaela Rovňanová, studentka 3.roč. MNG TVS, UK FTVS.” Dotazovaný odpovídal celkem na 11 povinných otázek, 3 dobrovolné otázky a 2 povinné identifikační otázky. Odpovídal na otázky otevřené, uzavřené i polouzavřené. V dotazníku se objevila také otázka dichotomická, která sloužila k jednoznačnému určení zkušeností respondenta (otázka č. 11). Dále byla aplikována Likertova škála, která patří mezi nepoužívanější a nejspolehlivější techniky měření postojů v dotazování zjišťující míru souhlasu dotazovaných s daným tvrzením. Otázky obsahující výčet položek, které nabízely respondentovi větší počet odpovědí, ze kterých si mohl vybrat jednu nebo více odpovědí. A také maticový typ otázky, která řešila v jednom bloku více parametrů, aby bylo dosaženo co nejvíce odpovědí se stejnou proměnnou.

4.4.4 Polostrukturovaný rozhovor

Pro polostrukturovaný rozhovor je typické, že jde o pružnou formu dotazování, takže je možné otázky podle situace a průběhu rozhovoru doplnit nebo odstranit. Pro účely této práce byla zvolena forma polostrukturovaného rozhovoru s odborníkem (Hendl, 2009). Účastník rozhovoru je považován za odborníka podle vztahu ke své zkušenosti, která je zkoumána jako fenomén. Rozhovor by měl směřovat k tomu, co odborník považuje za podstatné, a proto by měl mít dostatek volnosti (Smith, Flowers a Larkin, 2009). Pro rozhovor jsem se rozhodla z několika důvodů. Pan Ing. Radim Kepák sám projevil zájem o výsledky mých výzkumů už při dubnovém telefonickém rozhovoru. Ing. Radim Kepák má dostatek zkušeností nejen z baseballu, ale také z marketingu. Pan Kepák pracoval ve VV ČBA jako místopředseda pro zahraniční styky. Mimo jiné také podniká už jednadvacet let, působil celkem v sedmnácti společnostech a dodnes je aktivní v pěti společnostech, zejména jako prokurista v Ostravské aukční síni s.r.o. a jako jednatel ve společnostech Original Restaurants s.r.o. a ARROWS Servis, s.r.o. Zároveň plní funkci prezidenta baseballového klubu Arrows Ostrava a významným způsobem se stará o marketing tohoto klubu i restaurace. Vnesl do mého

porozumění baseballovému prostředí pohled z další strany, než jsou fanoušci nebo současní funkcionáři. Rozhovor proběhl v Ostravě, byl zaznamenán na mobilní zařízení, převeden do písemné podoby a uveden jako příloha č. 7. Předem připravená operacionalizace rozhovoru je znázorněna na obrázku 4. Pro účely rozhovoru jsem měla připravených 5 otázek. Sám respondent při svém povídání odpověděl na první tři otázky ohledně ČBA a její marketingové komunikace. Na zbylé dvě otázky jsem se ho doptala.

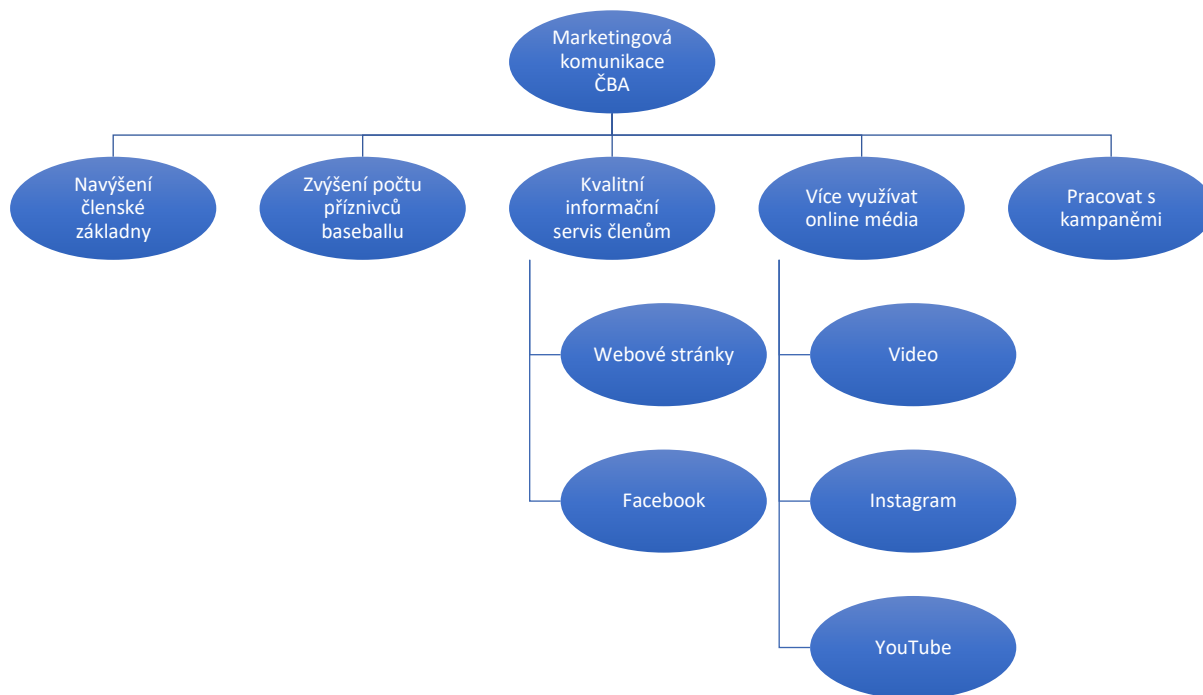


Obrázek 5 - Operacionalizace rozhovoru

4.4.5 Zúčastněné pozorování

Nově zvolené vedení České baseballové asociace uspořádalo dne 12. února 2019 výjezdní zasedání, na kterém se projednávala témata jako PR, marketing a finance i marketingová komunikace. Zasedání jsem se zúčastnila osobně, a proto jsem pro účely této práce zvolila zúčastněné pozorování, abych umožnila vhléd do situace i osobám mimo skupinu, pro které nebylo zasedání přístupné. Jako pozorovatel jsem se sama účastnila dění, byla jsem v osobním vztahu s pozorovanými, sbírala jsem data a zároveň přispívala svými názory a nápady. V průběhu zúčastněného pozorování jsem využívala dat z interních podkladů a dokumentů a vedla jsem si zápis zasedání. Zápis ze zasedání je příloha č. 9 a nejdůležitější body zasedání jsem shrnula v kapitole 5.8.1 Shrnutí jsem doplnila o vlastní komentář a pohled na projednávaná témata a rozhodnutí výjezdního zasedání. Operacionalizaci zúčastněného pozorování jsem vytvořila na základě podkladů k zasedání, které byly emailem zaslány sekretariátem všem

zúčastněným osobám s časovým předstihem k prostudování. Operacionalizace je v plném rozsahu uvedena v příloze pod číslem 8. Zjednodušená operacionalizace je zachycena na obrázku 5.



Obrázek 6 - Operacionalizace pozorování

4.5 Sběr dat

Jak bylo uvedeno v kapitole 4.3, byla pro účely této práce zvolena záměrná metoda výběru výzkumného souboru ve formě časového a místního výběru. To znamená, že jsem se vydala na baseballové stadiony, kde se v daný čas hrála extraligová utkání, abych nejjednodušší cestou zastihla potenciální respondenty. Harmonogram a organizaci sběru dat jsem shrnula v tabulce 3.

Harmonogram

	datum	místo	počet respondentů
Telefonické dotazování	21. 3. 2018	/	5
Osobní dotazování	7. 4. 2018	Arrows Park Ostrava	20
	8. 4. 2018	Areál u Hrocha Brno	11
	14. 4. 2018	Stadion Na Markétě Praha	22
	21. 4. 2018	Areál Eagles Praha	10
Elektronické dotazování	28. 9. 2018	Městský baseballový stadion Brno	68
	29. 9. 2018	Arrows Park Ostrava	74
	30. 9. 2018	Městský baseballový stadion Brno	59
Hlubkové interview	4. 11. 2018	Arrows Park Ostrava	1
Zúčastněné pozorování	12. 2. 2019	Mlýn Davídkov	10
Schůzka s agenturou MarketUp	15. 5. 2019	Praha	1

Tabulka 3 – Harmonogram a organizace sběru dat

4.6 Zpracování a analýza dat

Zpracování a analýza dat proběhla nejen pro data sekundární v podobě interních dokumentů ČBA, ale také pro data primární, zvláště pro jarní dotazování, pro podzimní dotazování, hlubkový rozhovor i zúčastněné pozorování. Zároveň byly také zpracovány a zanalyzovány výsledky marketingových výstupů komunikace asociace za rok 2018 a byly porovnány výstupy jednotlivých komunikačních kanálů svazu v určitém období v roce 2018 a v roce 2019.

4.6.1 Interpretace výsledků dat z dotazníků

Výsledky dotazování z dubna byly převedeny do elektronické podoby, zanalyzovány a vyhodnoceny. Pro interpretaci kvantitativních dat z obou dotazníků jsem využila aritmetického průměru, absolutních a relativních četností. Veškeré výsledky jsou uceleny v kapitole 5.6 a pro lepší zorientování jsou interpretovány pomocí grafů. Jednotlivé grafy jsou součástí kapitoly a jejich seznam je uveden na konci této práce.

4.6.2 Interpretace výsledků dat z rozhovoru

Hloubkový rozhovor s odborníkem byl nahráván a následně převeden do písemné podoby jako shrnující protokol, který napomáhá odstranění zbytečných míst a zároveň obsahuje veškeré důležité informace. Z důvodu náročnosti rozhovoru, který trval přes dvě hodiny, nebylo využito doslovné transkripce. Nejdůležitější poznatky z rozhovoru jsem shrnula v kapitole 5.7 pomocí selektivního protokolu, kdy jsem z různorodých informací vybírala to užitečné a relevantní k cíli této práce.

4.6.3 Interpretace výsledků dat z pozorování

Podobně jako polostrukturovaný rozhovor bylo zúčastněné pozorování zachyceno pomocí shrnujícího protokolu, který je z důvodu své rozsáhlosti uveden jako příloha 9 spolu s návrhem nových pozic, které vyplynuly z jednání marketingového úseku ČBA a byly zahrnuty do plánu marketingové komunikace asociace pro roky 2019 a 2020. Vypracováním návrhů těchto dvou nových pozic jsem byla pověřena vedením ČBA a jsou uvedeny v přílohách pod čísly 10 a 11. Klíčová data z pozorování jsou pomocí selektivního protokolu uvedena v kapitole 5.8.

4.6.4 Komparace marketingové komunikace ČBA za minulý a současný rok

Komparaci marketingové komunikace asociace za rok 2018 a 2019 včetně vlastního komentáře s průběžným zhodnocením za účelem zlepšení marketingové komunikace jsem vytvořila na základě získaných dat z předvýzkumu pomocí nástroje ZoomSphere a vlastní analýzy webu a z interního monitorovacího systému, který během února 2019 zavedl svaz ve spolupráci s externí agenturou. Komparaci jsem sepsala v kapitole 5.9, kde jsou uvedené stěžejní informace získané z dvouměsíčního úseku výstupů marketingové komunikace svazu z období začátku Extraligy 2018, z fáze vrcholu Extraligy a opět ze začínající Extraligy v roce 2019.

5 ANALYTICKÁ ČÁST

Analytická část bakalářské práce se zaměřuje na rozbor informací, které souvisejí s Českou baseballovou asociací a s jejím okolím. Ráda bych nejdříve představila svaz a jeho fungování. Podklady této části vycházejí z informací získaných z interních zdrojů dat a z analýzy online médií svazu. Dále tato část obsahuje informace získané dotazováním, rozhovorem a pozorováním. Za účelem doplnění informací ohledně elektronického obchodu jsem z interních zdrojů dat vyhodnotila celkovou prodejnost merchandisingu za dané období. Zároveň se zde objevují mé komentáře, iniciativa, osobní zkušenosti a poznatky, protože jsem aktivně zapojená do dění v českém baseballe.

5.1 Představení České baseballové asociace

Waage a kol. (2014) uvádí, že Česká baseballová asociace (ČBA) je národním sportovním svazem, který zastřešuje baseball a organizuje veškeré jeho aktivity v České republice. ČBA je přidružena v České unii sportu a své zastoupení má v současnosti jako olympijský sport také v Českém olympijském výboru. Na mezinárodním poli je ČBA členem Evropské baseballové konfederace (CEB) a Světové baseballové a softballové konfederace (WBSC).

V Evropě propagovala baseball organizace YMCA, díky této organizaci se dostal baseball také do Československa. V roce 1921 založila YMCA v ČSR velký letní tábor, kde byl pravidelnou herní aktivitou tzv. playgroundball. Vedoucím tělovýchovy YMCA pro ČSR byl Joe First (Josef Antonín Fürst), který se stal neúnavným propagátorem pálkovacích her a „Otcem zakladatelem“ softballu a baseballu v Čechách. V šedesátých letech se lidé, kteří prošli letními tábory YMCA, podíleli na vzniku prvních oddílů, klubů a spolků. V roce 1975 vznikl Svaz softballu a baseballu ČSTV. Na začátku devadesátých let se stejně jako Československo rozdělila i Baseballová a softballová federace. Česká baseballová asociace začala samostatně fungovat od roku 1993.

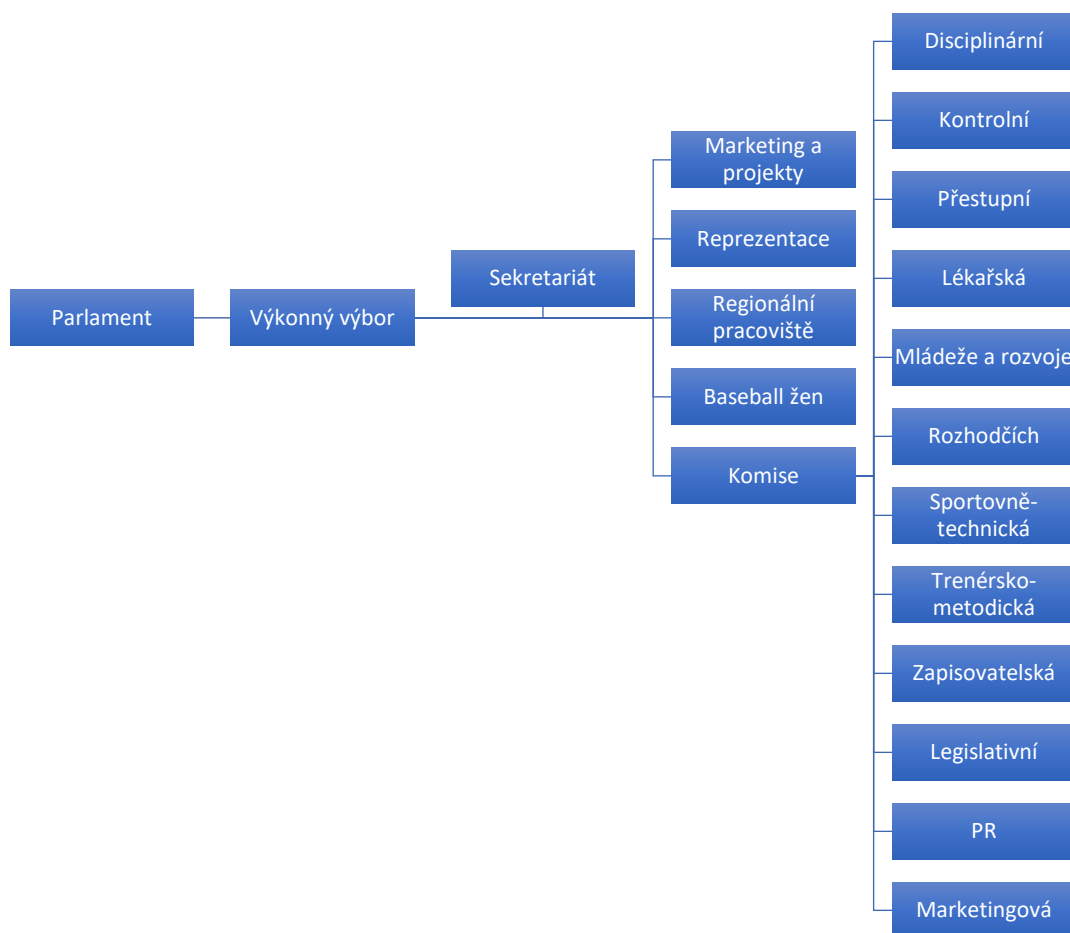
Dle stanov má Česká baseballová asociace na starost propagaci a rozvoj baseballu. Jako střešní organizace pro baseball organizuje seniorské ligové soutěže, oblastní soutěže, mládežnické soutěže a zaštiťuje reprezentaci České republiky na mezinárodních soutěžích. Nejvyšší ligou v českém baseballe je Extraliga. Podle údajů z ročenky z roku 2018 registruje svaz k loňskému roku 7 721 členů.

5.2 Představení baseballové Extraligy

Dle oficiálních webových stránek Extraligy je Česká baseballová Extraliga (zkráceně ExL) nejvyšší soutěží v ČR, kterou pořádá Česká baseballová asociace od svého vzniku roku 1993. Za celou dobu pořádání se systém soutěže změnil několikrát a předpokládá se, že měnit se ještě bude. Často se v baseballe hledá optimální model, který by vedl k rozvoji herní úrovně nebo větší atraktivity tohoto sportu. Do organizace ExL mimo jiné vstupují také soutěže evropské i světové, kterým se domácí soutěž musí přizpůsobit. V letošním roce měla zásadní vliv na průběh ExL zářijová olympijská kvalifikace na Letní olympijské hry do Tokia 2020. Obvyklé období, kdy se hraje ExL, je od prvního víkendu v březnu do prvního víkendu v říjnu. V průběhu tohoto období se v současném systému odehrají celkem 4 části Extraligy, kterými jsou základní část, Nadstavba o titul, play off a Nadstavba o udržení se v Extralize. Základní část Extraligy hraje deset družstev v systému „čtyřikrát každý s každým.“ Do Nadstavby o titul postupují týmy, které se v základní části umístily do šestého místa. Družstva, která se umístila od 7. do 10. místa v základní části, hrají s prvními čtyřmi týmy z 1. ligy Nadstavby o udržení v Extralize. V semifinále, které se v baseballe nazývá také „Wild Card Series“ neboli play off, se střetne druhé a třetí mužstvo po ukončení Nadstavby o titul. Vítěz semifinále se pak utká s vítězem Nadstavby o titul ve finále v tzv. Czech Series, které se hraje na tři vítězná utkání.

5.3 Vedení ČBA

Podle stanov ČBA je nejvyšším orgánem sportovního svazu Parlament. Statutárním orgánem, který řídí činnost asociace, je Výkonný výbor (VV). Výkonný výbor je pětičlenný. Ze stanov ČBA jasně vyplývá, že členy VV jsou předseda asociace, místopředseda pro mezinárodní oblast, místopředseda pro řízení soutěží, člen Výkonného výboru pro rozvoj a člen Výkonného výboru pro marketing a finance. Sekretariát ČBA je výkonným místem českého baseballového hnutí a kromě zajišťování servisu a podpory VV ČBA, odborným komisím a členům ČBA (kluby, regiony) zajišťuje i plnění strategie ve spolupráci s VV ČBA, odbornými komisemi a členy ČBA. Celkové organizační uspořádání je uvedeno na obrázku 6.



Obrázek 7 - Organizační struktura ČBA

5.4 Financování ČBA

Z důvodu doplnění obrazu o fungování asociace, jsem se rozhodla okrajově nastínit charakter příjmů a výdajů svazu, situaci ohledně sponzorství a zmínit společnost Baseball s.r.o.

5.4.1 Příjmy a výdaje

Podle zprávy o činnosti ČBA za rok 2018 se podařilo naplnit vyšší příjmy ČBA, než byl původní návrh rozpočtu o necelý milion korun na celkovou částku 23,6 milionu korun. Neplánový nárůst byl způsoben příspěvkem na Pražský baseballový týden. Výdaje se v roce 2018 ustálily na částce 23,5 milionu korun. Čerpání rozpočtu bylo v souladu s rozpočtem, který schválil Parlament v březnu 2018. Veškeré změny projednával VV ČBA. Výsledkem hospodaření ČBA je vyrovnaný rozpočet namísto plánovaného schodku ve výši 1,4 milionu Kč. Přebytek rozpočtu je ovlivněn také faktem nepořádání ME do 23 let oproti roku 2017. Příjem z prodeje merchandisingu na internetovém obchodě Baseball Czech je určen charitativnímu

projektu Fond potřebným. Další příjmy Fondu jsou dražby na akcích ČBA, prodej Army triček Baseball Czech a dary. Díky Fondu podpořila asociace 10 mladých baseballistů v roce 2018 v celkové částce 91 900 Kč. Pro rok 2019 je k dispozici pro talentované hráče až 141 000 Kč.

5.4.2 Sponzoři a partneři

Podle předsedkyně pro PR komisi neposkytuje žádný z partnerů ani sponzorů asociaci finance. Veškerá spolupráce funguje na principu směnného obchodu, tzv. barteru. S mediálními partnery se vždy uzavírají smlouvy jen na konkrétní akce. Činnost ČBA je financována ze dvou zdrojů. Hlavním zdrojem příjmu je MŠMT a nepatrnou část rozpočtu tvoří příjmy ze startovního. V roce 2018 se dle zprávy o činnosti podařilo ČBA udržet materiální servis a partnerské podpory v oblasti služeb.

5.4.3 Baseball s.r.o.

Ve zprávě o činnosti uvádí ČBA, že společnost prošla zásadním vývojem, který vedl k utlumení její činnosti. Po rezignaci jejího původního jednatele byl nově zvolen Vladimír Richter a společnost není momentálně aktivní. V roce 2018 se ČBA podílela na projektech Baseball Czech Gala (Galavečer) a All Star Game částkou 200 tisíc Kč na každou akci, zbylé náklady na akce byly zajištěny společností.

5.5 Analýza interních dokumentů a zdrojů dat

Pro účely této práce jsem čerpala ze sekundárního zdroje dat v podobě powerpointové prezentace, kterou pro ČBA zpracovala agentura NMS Market Research v zastoupení Jiřím Votinským. Dokument je určen pouze k interním účelům a vedení asociace nedalo souhlas s uveřejněním v této bakalářské práci. Agentura uskutečnila celkem 2 x on - line sběr dat v Českém národním panelu. Dotazník vždy trval 3 minuty a reprezentativní vzorek byl 18 - 65 let. První dotazník byl spuštěn po Zimních olympijských hrách a druhý sběr dat proběhl měsíc po ukončení baseballové Extraligy.

Téma: Vnímání baseballu v České republice I

Velikost online vzorku: N=520

Sběr dat: 2. - 6. 3. 2018

Hlavní zjištění průzkumu: Votinský (2018) uvádí, že veřejnost spojuje baseball s odpalováním míčku a většinou si umí představit baseballové hřiště. Zájem o baseball/softball vyjadřuje 16 % dotázaných a 6 % se považuje za jeho příznivce. Vyšší zájem o baseball mají muži, dále mladší lidé do 35 let a lidé s vyšším vzděláním nebo příjmem. Největší bariérou je neznalost tohoto sportu. Dominantní klub v ČR (Draky Brno) dokáže jmenovat jako mistra jen 6 % dotazovaných.

Téma: Vnímání baseballu v České republice II

Velikost online vzorku: 510

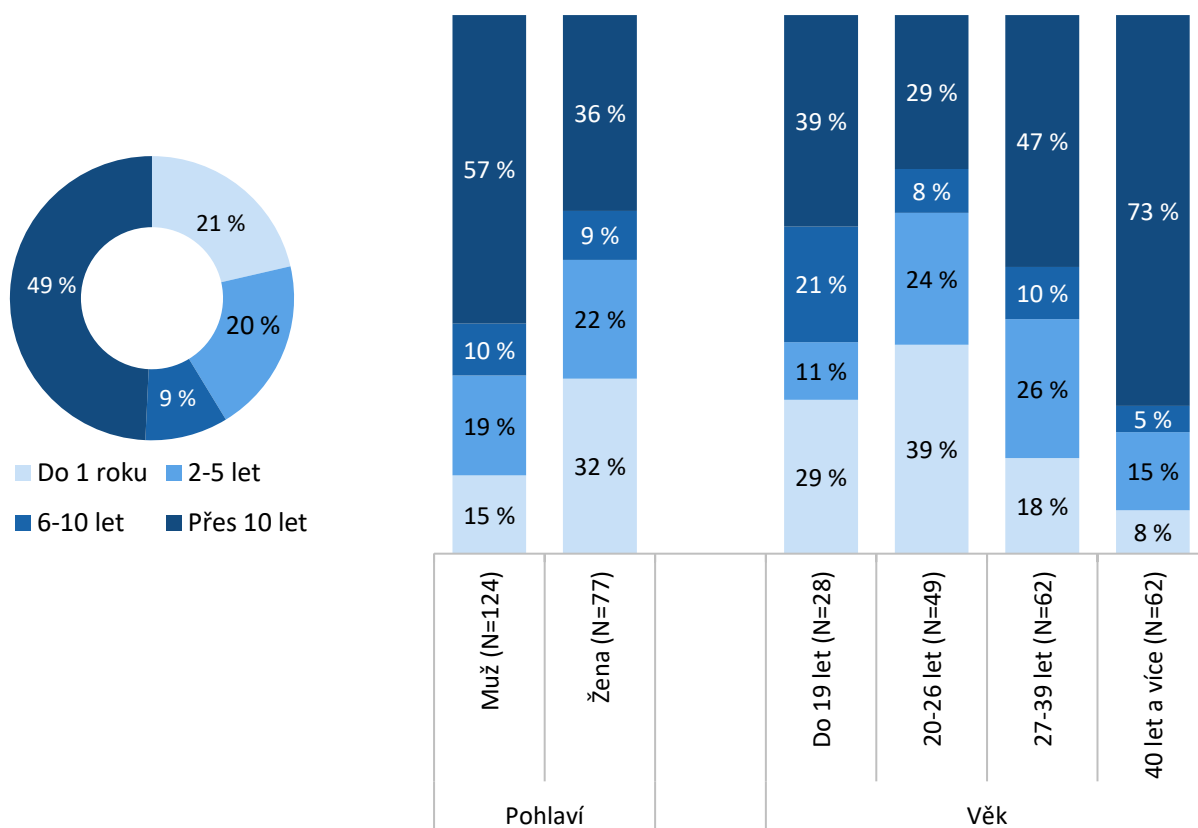
Sběr dat: 2. - 7. 11. 2018

Hlavní zjištění průzkumu: V populaci je zhruba 8 % lidí, kteří se o pálkovací hry alespoň trochu zajímají. Za fanouška se považuje 1 % dospělých, častěji mužů a lidí do 34 let. Na nějakou akci si spontánně vzpomene pouhá dvacetina dotázaných. O titulu pro Arrows Ostrava ví spontánně 2 % populace, častěji mužů a lidí s VŠ vzděláním. Nejznámějším českým klubem jsou stále Draci Brno. Někou vlastní zkušenost s hraním pálkovacích her má necelá polovina lidí, nejčastěji ze základní školy. Častěji měli možnost si tyto hry zahrát lidé mladší a příslušníci vyšší sociální třídy. Lidé vidí baseball a softball nejčastěji v televizi v rámci sportovních zpráv.

5.6 Analýza výsledků marketingového výzkumu

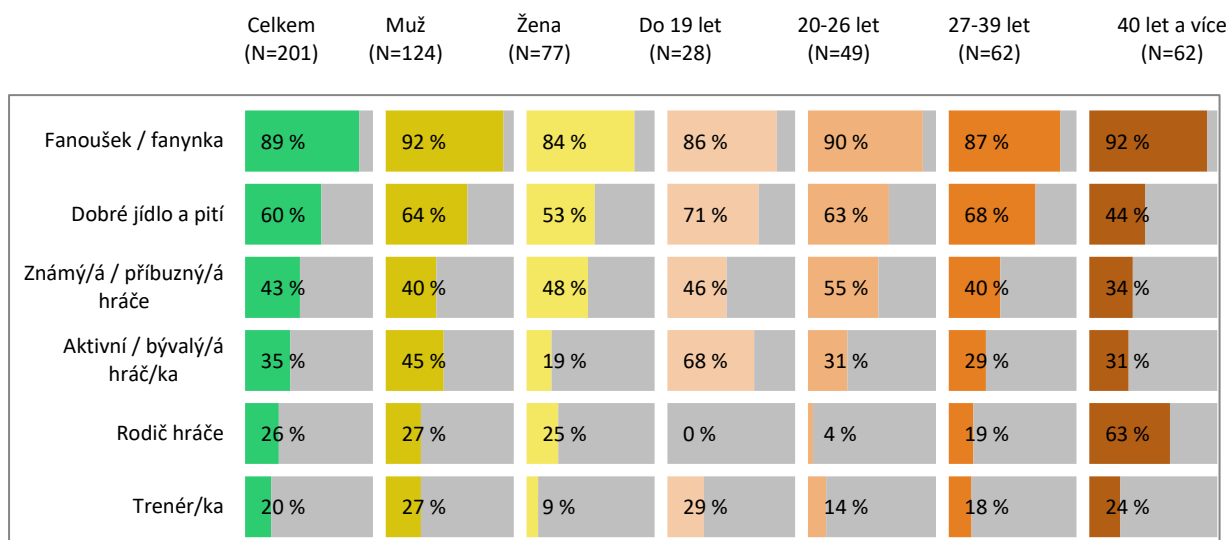
Ráda bych připomněla, že v této kapitole budou odprezentovány výsledky osobního a elektronického dotazování. Dotazníky jsou k práci přiloženy jako přílohy č. 4 a 6. Pro jednodušší zorientování jsou výsledky zpracované do grafů. Rozhovor s odborníkem je interpretován pomocí selektivního rozhovoru a zúčastněné pozorování je zachyceno shrnujícím protokolem.

5.6.1 Identifikace fanouška baseballu na stadionu



Obrázek 8 - Struktura fanoušků dle doby fandění baseballu

V první otázce mě zajímalo, jak dlouho se respondent považuje za fanouška baseballu. Levá strana obrázku s koláčovým grafem ukazuje, jak dlouho fandí baseballu celkově všech 201 dotázaných. V pravé části obrázku ve sloupcovém grafu můžeme vidět podrobnější rozdělení, které nám účastníky dotazování rozděluje nejen podle pohlaví a věku, ale také v jednotlivých sloupcích můžeme vidět barevné a procentuální rozdělení respondentů, kde barvy levé části grafu odpovídají barvám v pravé části.



Obrázek 9 - Důvody sledování baseballu

O důvody, proč ženy sledují baseball jsem se při zpravování výsledků zabývala více do hloubky. Takže díky barevnému odlišení na obrázku 8 vidíme, že druhá nejpočetnější přítomná skupina z žen byly fanyanky do jednoho roku. Žádná z fanynek do jednoho roku ve věku do 26 let nebyla rodičem ani trenérkou, polovina z nich byly přítelkyně/ manželky a druhou polovinu baví baseball sledovat nebo je na baseball přivádí dobré jídlo a pití. Fanyanky do jednoho roku nevyhledávají informace na sociálních sítích ani nenavštěvují stránky/ účty ČBA, ale informace z baseballového prostředí získávají od svých přátel. Nejpočetnější skupinou jsou však ženy ve věku od 40 do 59 let, které fandí baseballu více než 10 let a nejčastěji jsou to matky hráčů, jejich přítelkyně nebo manželky, anebo aktivní/bývalé hráčky. Všechny tyto ženy uvedly, že je baví baseball sledovat.

Mužští fanoušci do jednoho roku ve věku od 20 do 26 let nejsou až na jednu výjimku hráči, nemají na hřišti kamaráda ani nejsou rodiči či trenéry. Ale všichni chodí rádi na baseball, protože je baví sledovat a také díky dobrému jídlu a pití. O baseball se zajímají na sociálních sítích, nenavštěvují stránky/ účty ČBA, ale informace z baseballového prostředí získávají od svých přátel stejně jako ženy.

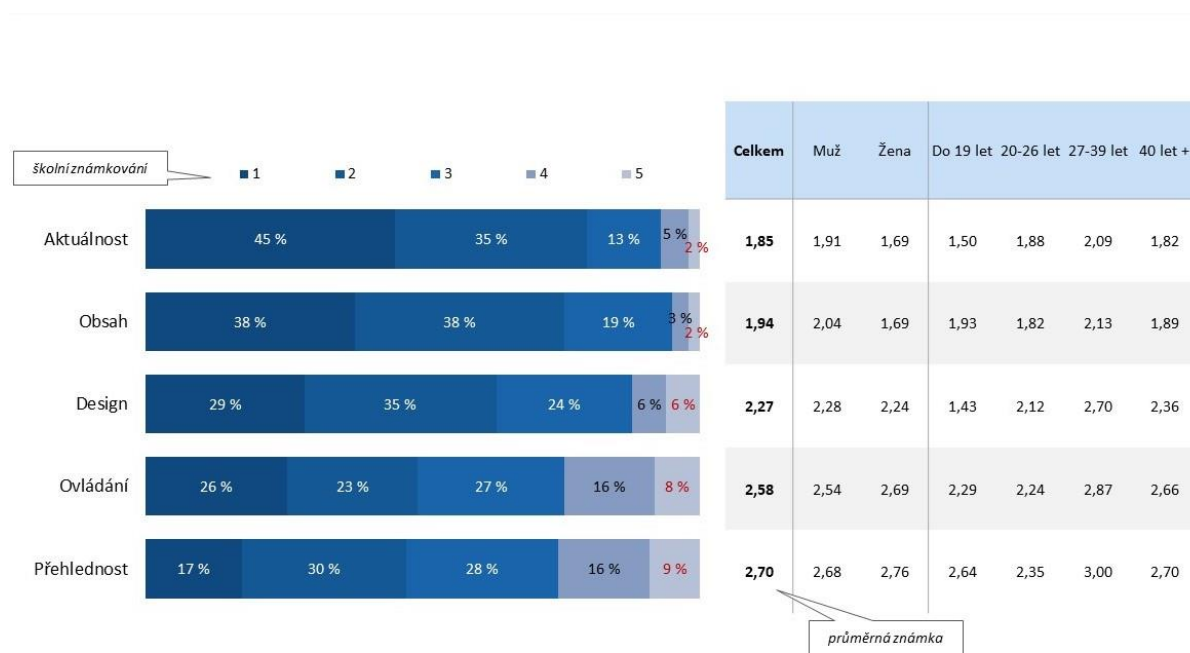
Muži, kteří se zajímají o baseball od dvou do pěti let ve věku do 26 let, také nejsou aktivními hráči, ale polovina z nich je kamarádem hráčů. O baseball projevují zájem na Facebooku, navštěvují klubové stránky, ale také nenavštěvují stránky/ účty ČBA. Informace z baseballového prostředí získávají od svých přátel.

Zajímavé odpovědi jsem získala od sedmi mužských respondentů ve věku do 19 let, kteří byli všichni aktivními hráči a o baseball se zajímali více než 10 let. Všichni se zajímají o baseball

nejen na sociálních sítích obecně, ale i na serverech asociace, dokonce pracují i se zahraničními zdroji informací. V hodnocení webových stránek svazu baseball.cz nejhůře hodnotili přehlednost a ovladatelnost stránek ČBA, všichni znají všechny zmíněné akce v dotazníku, a dokonce navštívili nebo se alespoň dozvěděli o e-shopu Baseball Czech.

Nejvíce mužů ve věku od 27 do 59 let jsou otcové hráčů a úplně všechny baseball baví sledovat, téměř všichni zaškrtnli i dobré jídlo a pití. Tito muži čtou Newsletter a Facebook, ale nepoužívají Instagram, všichni cítí sounáležitost s nějakým klubem a minimálně párkrát za týden navštěvují klubové stránky. Dále získávají všichni informace o baseballu z řad svých přátel, všichni navštěvují také stránky svazu, Facebook ČBA sleduje polovina a na Instagramu pak jen jedna pětina. Pro polovinu návštěvníků webových stránek asociace je nejhorší přehlednost a ovladatelnost stránek. Elektronický obchod Baseball Czech navštívila polovina z nich.

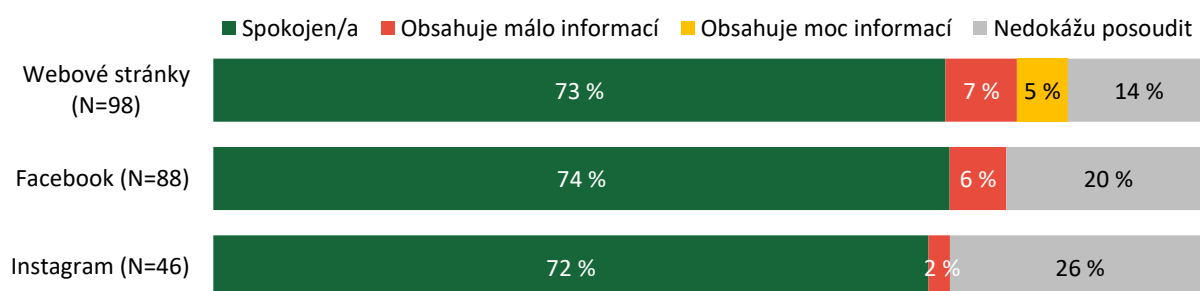
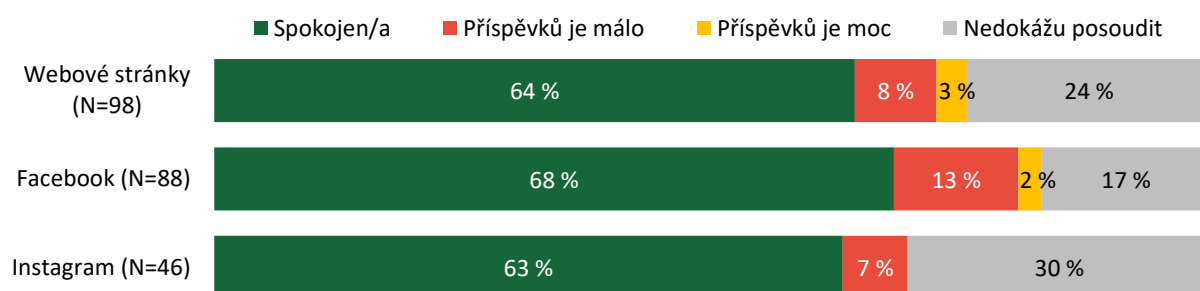
5.6.2 Webové stránky ČBA



Obrázek 10 - Hodnocení nových webových stránek ČBA

Minimálně jednou týdně a více navštěvují webové stránky baseball.cz ženy zajímavější se o baseball děle než 10 let. V jejich hodnocení webových stránek dopadla nejhůře ovladatelnost a přehlednost. Průměrná známka jejich hodnocení pro ovladatelnost byla 2,52 a pro přehlednost 2,61. U fanynek do pěti let byla průměrná známka pro tyto dva aspekty 1,83 a 1,98. U mužů vyšla větší návštěvnost webových stránek než u žen. Poslední dva aspekty na obrázku 9 dostaly

průměrnou známku, která odpovídá hodnotám v tabulce. Otázku na hodnocení webových stránek jsem vybrala do dotazování záměrně z toho důvodu, že 23. 8. 2018 proběhla změna designu původních stránek. Zajímalo mě názor uživatelů, jak se jim na nových stránkách orientuje, jestli zde najdou včas vše, co hledají, a v neposlední řadě nechyběla otázka na design. Právě ovladatelnost a přehlednost vyšla v hodnocení nejhůře, možná z toho důvodu, že od srpna do března nebyly webové stránky svazu kompatibilní s mobilním zařízením. Když se otevrou stránky asociace na mobilním zařízení, je ovladatelnost a přehlednost dost špatná, až možná pro návštěvníka odpuzivá. To může mít vliv na zvyšující se četnost míry okamžitého opuštění návštěvníků webových stránek svazu, protože kdo by se chtěl vracet na webové stránky, kde si jen obtížně vyhledával potřebné informace. V předvýzkumu zmiňovali někteří dotazovaní, že by si přáli webové stránky ČBA nejen přehlednější, ale také by na nich uvítali více statistik a videí. Dále navrhovali, aby se v českém baseballe vytvářely různé upoutávky, přidávaly se příspěvky pravidelně, a že by se měl český baseball více inspirovat v zahraničí.

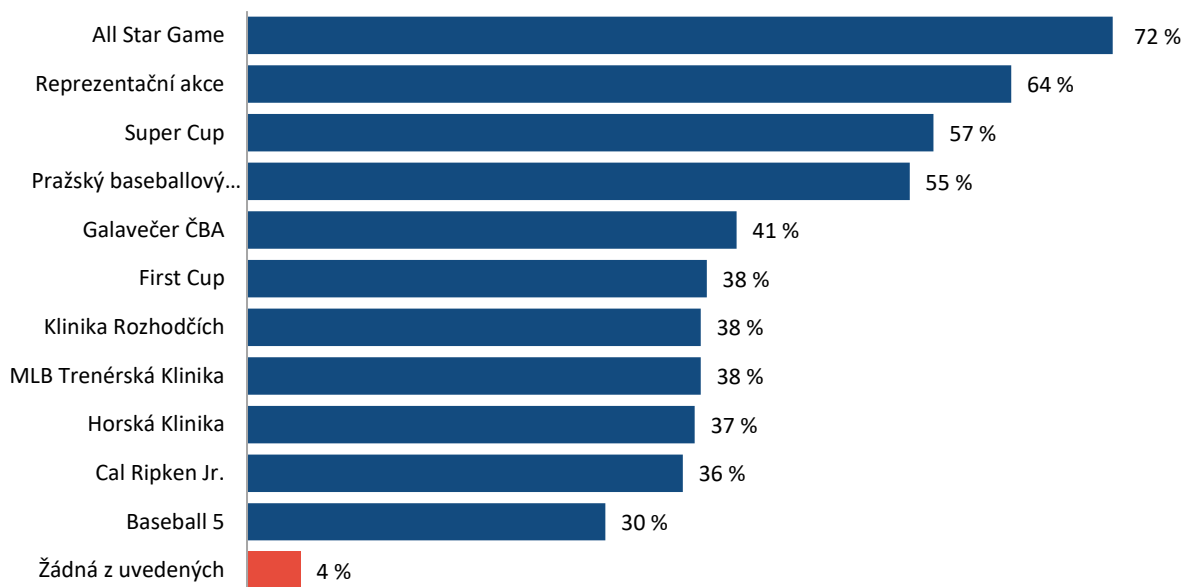


Obrázek 11 - Spokojenost návštěvníků s komunikačními kanály ČBA

Horní polovina grafu na obrázku 10 obsahuje údaje o spokojenosti pravidelných návštěvníků s četností příspěvků na daných komunikačních kanálech asociace. Spodní polovina grafu vyjadřuje míru spokojenosti pravidelných návštěvníků s obsahem příspěvků na informačních

kanálech ČBA. Z předvýzkumu, který jsem zpracovávala v dubnu 2018, vyšlo, že 57 % respondentů preferuje sociální síť. Přestože dotazovaní více jak z poloviny uváděli, že jsou spokojeni s četností a obsahem příspěvků na Facebooku, tak se v předvýzkumu ukázalo, že fanoušci na příspěvky reagují pouze v omezené míře.

5.6.3 Akce ČBA

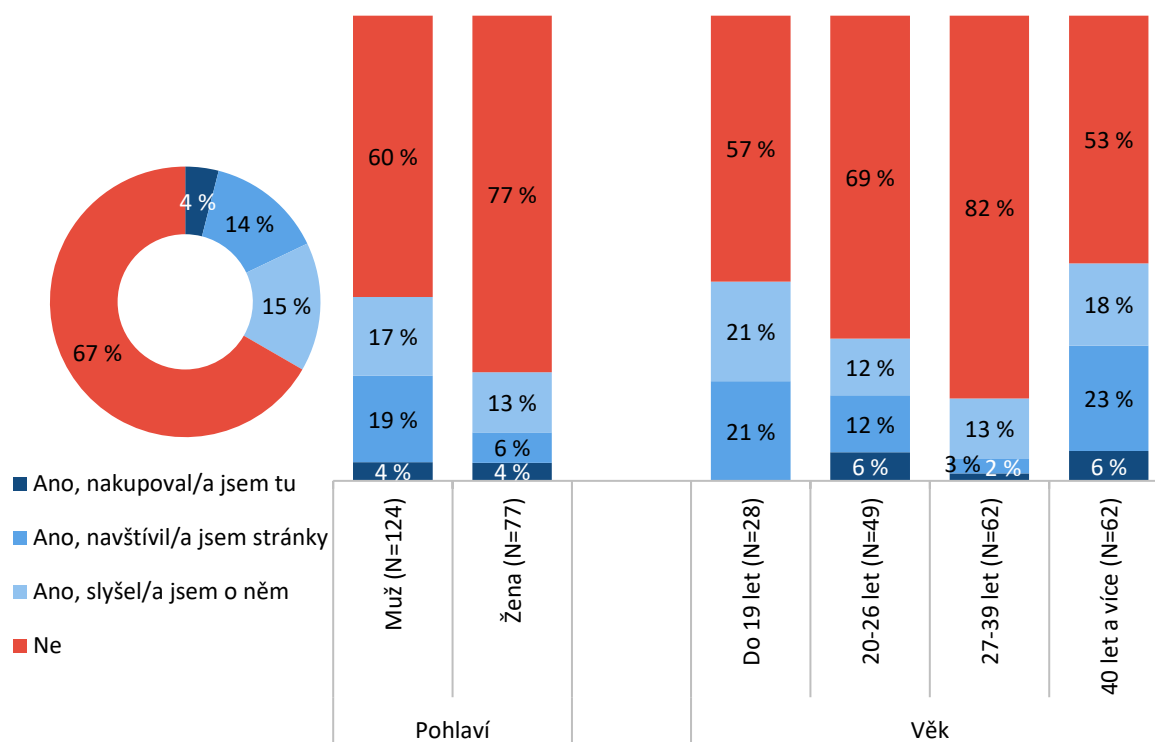


Obrázek 12 - Znalost akcí ČBA

O znalost akcí, které se v baseballe pořádají, jsem se zajímala nejen v elektronickém dotazování v září, ale také už v dubnu na začátku sezóny v osobním dotazování. V dubnovém předvýzkumu jsem se dotazovaných ptala, jaké akce se jim spontánně vybaví. Nejčastěji si vzpomněli na Opening Day, Army Day a na akce pořádané kluby. V elektronickém dotazníku měli respondenti na výběr akce pořádané asociací za uplynulou sezónu. Zvolit mohli akce, o kterých věděli alespoň z doslechu. Z grafu je patrné, že jen malé procento dotázaných neznalo žádnou z uvedených akcí, zcela pochopitelně to byli především fanoušci do jednoho roku. Nejhuře si vedla novinka v podobě modifikované verze baseballu tzv. „Baseball 5“, kterou k nám přinesli ambasadoři z řad WBSC a kubánského týmu, jehož exhibiční hry a školení trenérů z 11 evropských zemí proběhlo v květnu 2018 v Praze. Druhý nejhorší výsledek v povědomí fanoušků o akci Cal Ripken Jr. přisuzuji slabé propagaci a nízké úrovni marketingové komunikace ze strany svazu, kterou jsem vyhodnotila v kapitole č. 5.6.1. Jako krok nesprávným směrem vnímám zrušení akce All Star Game, která v dotazování zaznamenala největší povědomí s četností 72 %, na zasedání Parlamentu v dubnu 2019. I přesto že

v rozhovoru v kapitole č. 5.7 hodnotil Kepák akci jako potenciálově nedostatečně využitou a navrhol, aby se asociace zamyslela nad zefektivněním organizace dané akce, nemyslím si, že by měla asociace přestat danou akci pořádat úplně.

5.6.4 Internetový obchod ČBA



Obrázek 13 – Povědomí o e-shopu ČBA

Další novinkou z dílny asociace bylo uvedení nového elektronického obchodu Baseball Czech v červenci 2018. V tu dobu byla také vyhlášena soutěž na Instagramu úzce s e-shopem související, které se více věnuji v následující kapitole. Z grafu je patrné, že nejvíce o e-shopu věděli fanoušci do 19 let a starší 40 let. I přesto že všechna online média, která organizace využívá ke komunikaci se svými fanoušky, informovala několikrát o soutěži na Instagramu ohledně nového internetového obchodu, více než polovina dotazovaných o něm vůbec neslyšela. Tomu odpovídá i nízká prodejnost merchandisingu, kterou jsem popsala v kapitole č. 5.10.

5.6.5 Soutěž jako propagace e-shopu Baseball Czech

Při spuštění nového elektronického obchodu proběhla soutěž za účelem zvýšení jeho propagace. Aby se nejen pozvedlo povědomí o novém e-shopu, ale zároveň se přivedlo více fanoušků na Instagram Baseball Czech, rozhodla jsem se pro vyhlášení historicky první soutěže na Instagramu Baseball Czech. O soutěži informoval svaz v článku na webových stránkách,

několikrát v Newsletteru, na Facebooku i v „instastories“. Soutěž jsem vyhlásila na instagramovém účtu od 26. 7. 2018 do 9. 8. 2018, kdy končilo play off, aby se při úspěchu mohla vyhlásit soutěž další odkazující na finále Extraligy a zároveň stihlo objednané zboží přijít do konce soutěže – dodavatel garantoval dodání do jednoho týdne.

Soutěž byla vyhlášena následovně: Vyhlášíme soutěž o voucher do nového internetového obchodu Baseball Czech v hodnotě 1 000 Kč a podepsanou pátku od Aleše Navrátila.

Podmínky soutěže

1. Sleduj IG účet Baseball Czech
2. Sdílej fotku v novém tričku či mikině Baseball Czech z nového e-shopu
3. Označ na fotce @baseballczech

Soutěže se může zúčastnit kdokoliv. Vyhlášovatelem soutěže je ČBA. Vyhlášovatel si vyhrazuje právo soutěž kdykoliv zrušit nebo změnit. Zapojením se do soutěže dáváte souhlas ke zpracování osobních údajů a souhlas s dalším využitím pro marketingové účely.

Průběžné zhodnocení

I přes vynaloženou snahu se do soutěže zapojil jediný člověk, který pochopitelně ceny vyhrál. Nedokážu přesně určit, kde se stala chyba. Uznávám, že náročnost dané soutěže byla poněkud větší, než mohou být baseballoví fanoušci zvyklí. Doposud proběhlo pár tipovacích soutěží na facebookovém účtu, kdy se kolega přiznal, že s odesláním výher otálel i několik měsíců. Od hráčů jsem se dozvěděla, že i přes prvotní nadšení a podporu, kterou jsem od nich dostala, se do soutěže nezapojili ze společenského důvodu. Nepřišlo jim vhodné, aby se například reprezentant zapojoval do soutěže o voucher do e-shopu a nakupoval tam, když oblečení získává zadarmo. I přes neúspěch doporučuji formát soutěží zachovat a pokračovat v jejich pořádání. Na obrázku 13 je ukázka instagramového příspěvku, kterým jsem soutěž vyhlásila.



baseballczech • Following

baseballczech Vyhlášíme SOUTĚŽ o voucher do nového eshopu v hodnotě 1000Kč a podepsanou pátku od @navratil.ales

PODMÍNKY SOUTĚŽE

1. Sleduj náš IG účet
2. Přidej fotku v tričku/mikíně BASEBALL CZECH z nového eshopu
3. Označ na fotce @baseballczech

Soutěž končí ve čtvrtek 9.8. O půlnoci, v pátek vyhlásíme vítěze(ku). Vyhlášovatelem soutěže je ČBA.

Zúčastnit se může kdokoliv. Vyhlášovatel si vyhrazuje právo soutěž kdykoliv zrušit nebo změnit. Zapojením se do soutěže dáváte souhlas se zpracováním osobních údajů a souhlas s dalším využitím pro marketingové účely.



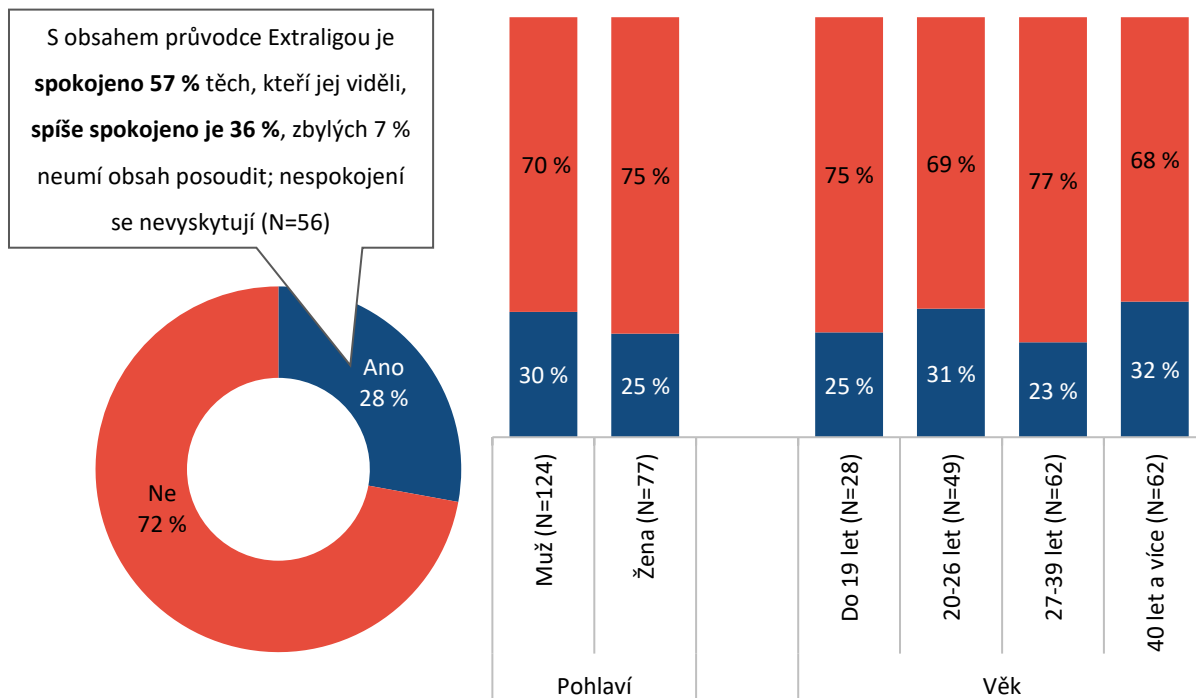
Liked by cendakriz and 81 others

JULY 26, 2018

Add a comment...

Obrázek 14 - Ukázka instagramové soutěže, Instagram Baseball Czech

5.6.6 Průvodce Extraligou



Obrázek 15 - Znalost a spokojenost s Průvodcem Extraligou

V závěru dotazování jsem se u respondentů zajímala o znalost Průvodce Extraligou, což byl nový marketingový nástroj komunikace v českém baseballe. Průvodce Extraligou vytvořila kolegyně před začátkem sezóny 2018 a tištěná verze tohoto dokumentu byla distribuována mezi kluby, tudíž ji někteří fanoušci mohli obdržet. Bohužel kluby nevyužily nabídku na doobjednání Průvodců, a tak se tento materiál dostal jen k úzké skupině fanoušků. O tom vypovídají totožné výsledky z předvýzkumu na začátku sezóny spolu se zářijovými údaji z dotazování uvedené v grafickém zpracování výše.

Těm, ke kterým se Průvodce nedostal, jsem ho při osobním dotazování nabídla k nahlédnutí a po prolistování jsem je požádala o zpětnou vazbu. Zajímalo mě, jestli se jim na první pohled zdá, že tam něco chybí, případně co by doplnili. Nejčastější návrhy byly: adaptovat Průvodce do elektronické podoby a umístit ho na webové stránky, doplnit úvod o baseballu a jeho stručná pravidla, přidat nějaké delší rozhovory, příběhy, zajímavosti, statistiky a fotky z uplynulých akcí. Žádné negativní reakce se nevyskytovaly, až na zklamání z neobdržení Průvodce od svého klubu, proto respondenti navrhovali zlepšit distribuci, a třeba i mezi neextraligové týmy.

5.7 Interpretace výsledků z rozhovoru s marketingovým odborníkem

Účastník rozhovoru byl seznámen s tématem rozhovoru Marketingová komunikace České baseballové asociace. Dále byl seznámen s tím, že kdyby mu byla nějaká otázka nepříjemná, nemusí na ni odpovídat. Souhlas se zpracováním dat je k dispozici v příloze práce jako č. 1. Důvody oslovení Ing. Radima Kepáka jsem uvedla v kapitole 4.4.4.

1. Co pro Vás znamená ČBA?

- ČBA má funkci řídicí, výkonnou a kontrolní
- zajišťuje pravidla, organizaci soutěží, reprezentaci v rámci mezinárodních organizací, propagaci baseballu a kontrolu využití peněz

2. Jaké jsou slabé stránky marketingové komunikace (MK) ČBA?

- nešťastně zvolené termíny loňského play off
- žádná nebo špatně načasovaná propagace

- v průběhu play off neaktualizovaný web Extraligy
- soustředění se jen na reprezentaci a vytváření kontaktů ve světě
- podpora velkého množství akcí včetně těch méně úspěšných
- chybí informace o zahraničních hráčích

3. Na co by se měla MK ČBA zaměřit?

- vydefinování Extraligy znakem, hudbou/ znělkou, propagací, a především jednotným názvoslovím
- jednotný koncept pro pořádání jedinečných akcí, jako je např. Opening Day, All Star Game, Army Day aj.
- tvorba výstupů z baseballových akcí např. ve formě tiskových zpráv, video reportáží a video pozvánek
- podporovat kluby ve vytváření jejich zázemí
- zlepšit organizaci a obsah Galavečeru včetně zapojení známých osobností
- propagaci baseballu široké veřejnosti
- výše uvedenými kroky lze upoutat sponzory a využívat reklamy

4. Kdo je cílová skupina ČBA?

- děti a jejich rodiče
- divák, který dostane na stadionu najíst, napít a odejde s merchandisingem

5. Jaká je situace baseballových klubů v ČR?

- chybí jim jednotný systém
- každý klub má vlastní filozofii

- kluby by se měly zaměřit na ucelení svých areálů – časté díry v oplocení nebo nepořádek v areálu
- měly by se naučit zapůsobit na všechny smysly
- měly by využít „mezipauzy“ před začátkem směn pro pobavení diváka

Průběžné zhodnocení

Z rozhovoru jasně vyplývají slabé stránky asociace, které je možné vylepšit, příležitosti, na které se může v marketingové komunikaci zaměřit, nastíněná situace baseballových klubů a pohled respondenta na cílovou skupinu ČBA. Rozhovor mi přinesl pohled člověka, který se zasloužil o rozšíření baseballu a založení baseballového klubu. Zároveň řadu let pracoval v asociaci, takže prostředí zná. Rozhovorem jsem získala větší porozumění baseballové komunitě, poukázal mi na možné nedostatky, kterých jsem si nevšimla, a další možnosti k zamyšlení při vytváření návrhů na zlepšení marketingové komunikace v českém baseballe.

5.8 Interpretace výsledků zúčastněného pozorování

Pozorování strategické schůzky nového vedení ČBA proběhlo dne 12. 2. 2019 ve Mlýně Davídkov. Hlavním cílem celé schůzky bylo vytvoření podkladů pro další práci svazu a příprava podkladů pro Výkonný výbor ke schválení. Vedlejším cílem bylo seznámení nového Výkonného výboru se současnými zaměstnanci asociace a sekretariátem. Uskutečnilo se zde i strategické jednání o marketingu a marketingové komunikaci, které bylo předmětem pozorování. Celkem bylo přítomno 9 pracovníků ČBA a 1 host z ČOV. Ráda bych připomněla, že operacionalizace je k dispozici v příloze pod číslem 8 a záznam pozorování pod číslem 9.

5.8.1 Shrnující protokol strategického marketingového jednání ČBA

1. PREZENTACE BASEBALLU VEŘEJNOSTI

Hlavní cíl pro rok 2019 je s pomocí PR a marketingu „překročit hranice“ baseballové komunity a tomuto cíli věnovat co nejvíce finančních i personálních zdrojů.

Odůvodnění – baseball je olympijský sport, možnost účasti na OH = větší možnost oslovit nebaseballové fanoušky, více předvést sport nejen sportovním fandům, ale i širší veřejnosti,

donutit je získat touhu sport si vyzkoušet, vyzdvihnout hodnoty baseballu, smysl pro fair play, pravidla apod.

Úkol – ukázat baseball jako zajímavý sport, jako styl života, jako skvělou možnost trávení volného času (aktivně i pasivně)

Prostředky k dosažení:

- Videá = šest videí, každý měsíc od března do září
- Zábavnou formou ukázat sport, hřiště, pravidla, náčiní, hráče
- Směřovat k nějaké akci, která se ten měsíc koná
- Využít statistiky, fyzikální zákony, porovnat baseball s jiným sportem v jeho různých aspektech – rychlost běhu, rychlost a síla odpáleného míčku, rychlost nadhozu, kolik času má pálkař
- Využít aktivní hráče – zapojení mladých hráčů, kteří jsou aktivní na sociálních sítích, mají své fanoušky, jsou reprezentanti a budou bojovat o OH
- cíleně a organizovaně pokrýt všechna možná média = nedávat příspěvky nahodile, ale mít propracovanou strategii, správný formát, využít, co už je k dispozici např. v knize 50 let, na výstavních panelech
- najít jednoduché motto kromě ROAD TO TOKYO, např. BASEBALL JE MŮJ ŽIVOT, BASEBALL = STYL ŽIVOTA
- využít příběhy, např. Martin Červenka, z Hluboké na Olympiádu apod.

DŮLEŽITÉ – informovat kluby a celou baseballovou komunitu, požádat je o spolupráci, vysvětlit situaci a požadavky, promluvit s hráči a motivovat je

Úkol – připravit podrobný mediální plán – opravdu konkrétně, co se udělá, kdo to udělá, jak to bude vypadat

2. ZAPOJIT HRÁČE, KTEŘÍ JSOU AKTIVNÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH, MAJÍ HODNĚ SLEDUJÍCÍCH

- Využít dnešní doby, kdy mladí lidé sledují své idoly na Instagramu a Facebooku. Domluvit spolupráci s reprezentanty, kteří mají zajímavý příběh a jsou aktivní a

sledování. Návrhy: Martin Mužík (Praha, Hluboká, 1300 followerů), Ondřej Satoria (Ostrava, 1200 followerů), Martin Červinka (Brno, 450 followerů)

- Jedná se o účast na vybraných akcích, jejich „instastories“ s baseballovou tematikou (všichni jsou v reprezentaci U23 a seniorské reprezentaci), účast ve videích apod.

3. SPRÁVNÉ VYUŽITÍ NASBÍRANÉHO MATERIÁLU

Bylo již řečeno výše. Maximálně využít např. video na další platformy a navzájem na sebe odkazovat – web, FB, IG. Začít využívat YouTube. Důsledně dodržovat formáty, které dané komunity preferují, a jim přizpůsobit styl informace.

DŮLEŽITÉ – mít vše připravené dopředu, vědět, co se dá využít, použít a nenatáčet videa jen tak bez promyšlení

4. URČIT TOP AKCE, KTERÉ BUDE MOŽNÉ K VÝŠE UVEDENÉMU VYUŽÍT

- Návrh: Opening Day, All Star Game, ME U23, ME muži, kvalifikace OH, příp. ME U12
- Natočit souhrnné video z akce = další materiál na YouTube, možno využít příští rok jako pozvánku, možné uvedení partnerů a komunikovat jedinečnost akce do médií

5. MONITOROVAT VŠECHNY SÍTĚ A PRAVIDELNĚ VYHODNOCOVAT VÝSTUPY, ZÍSKAT PROSTOR V TIŠTĚNÝCH A ELEKTRONICKÝCH MÉDIÍCH, TV

- Monitorování částečně nastaveno – web, FB, YouTube
- Podle výsledků reagovat a přizpůsobit jim další práci v průběhu roku
- Kontaktovat novináře – nabídka článků, tiskové zprávy, schůzky
- Nabízet baseball TV, mít připravená videa z akcí či Extraligy, výsledkový servis, tiskové konference
- Pokusit se využít nabídky na olympijské studio = vybrat akci, zafinancovat, umět dál „prodat“
- Pravidelně dle možností inzerovat a nabízet informace o baseballe do časopisu COACH

6. DALŠÍ AKTIVITU PROVÁDĚT V RÁMCI UDRŽELNOSTI INFORMOVANOSTI ČLENŮ

- Bude se týkat zejména pokrytí mládežnických turnajů typu ČBP, MČR, rozvojových aktivit apod., některé věci posunout na rok 2020
- Zapojení sportovních ředitelů, jejich povinnosti, odměňování
- Náborové podstránky na webu
- Sjednocení termínu akce ARMY DAY či jiné podobné akce
- Další možné rozšíření webu

5.8.2 Vlastní komentář ke strategickému jednání

ČBA se rozhodla, že svou marketingovou strategii pro rok 2019 bude stanovovat až v únoru 2019, což je z mého pohledu relativně pozdě. Jednání a návrhy se musí začít řešit s dostatečným časovým předstihem. Nicméně se usnesla, že cílem její komunikace bude „vylézt z bubliny“ a komunikovat směrem ven k veřejnosti. Veřejnost by chtěla oslovit svými hodnotami a faktem, že je baseball olympijský sport. Fanoušky se pokusí získat zábavnou formou komunikace. Od září bude pokračovat v komunikaci s „Road to Paris“, za podmínky setrvání baseballu na olympijském programu pro Letní olympijské hry v Paříži 2024.

Dalším důležitým úkolem je sběr dat, díky kterému bude asociace moci oslovit potenciální sponzory. Získala by tak peníze a další čtyři roky by mohla více pracovat s fanoušky. Vedení ČBA se rozhodlo oslovit externí agenturu, která zajistí sběr a analýzu dat z online médií.

Pracovníci asociace se domluvili se, že pro příští rok se pokusí sjednotit a jednotně pořádat top akce, jako je Opening Day, Army Day, aj. Oddílům předají požadavky a vytvoří ze vzájemné spolupráce nadčasové výstupy.

Nově se na rok 2019 osloví tři mladí baseballisté, aby se stali ambasadory českého baseballu. Jejich výběr a stanovení požadavků na ně jsem dostala za úkol. Na top akce českého baseballu se pozvou známé osobnosti jako „influenceri“.

Nejdůležitější je z mého pohledu zavedení nové pracovní pozice tzv. projektového koordinátora, který by měl na starosti komunikaci s baseballovými kluby, spolupráci s ambasadory českého baseballu a celou produkci medializovaných akcí. Podala jsem návrh na absolventy nebo studenty vysokých škol (VŠ). Stanovení požadavků pro koordinátora jsem

dostala také za úkol. Návrhy na pozici ambasadorů a projektového koordinátora jsou k dispozici v příloze č. 10 a 11.

Až na rok 2020 se zavede nová pozice sportovních ředitelů. Náplní jejich práce bude koordinace sportovních aktivit klubu, koordinace průběhu soutěží, povedou trenéry a náborů, budou psát články na web, přispívat na sociální sítě, účastnit se reprezentačních akcí a podporovat akce regionů.

Výsledky Extraligy se budou uveřejňovat pouze na webových stránkách extraliga.baseball.cz, aby nedocházelo k duplikování informací na baseball.cz a ke ztrátě smyslu extraligového webu.

Do budoucna musí být český baseball připraven na spolupráci s ČOV. Plánuje se schůzka se sportovními svazy, kde se představí konkrétní spolupráce a možnost zapůjčení studia Media House. Pro asociaci je důležité mít budoucí akce českého baseballu pevně pod kontrolou, včas naplánované a řádně zorganizované, aby nic nebránilo potenciální spolupráci s ČOV.

Na závěr padl návrh na vznik marketingově-mediální komise, který je nutné předložit VV.

Dle mého názoru je lepším a efektivnějším řešením bezodkladně najmout výše zmíněného projektového koordinátora, který by nesl odpovědnost za organizaci akcí, produkci a komunikaci s kluby a ambasadory. Příští rok zavést sportovní ředitele, kteří převezmou další zodpovědnost za svou práci. Systém několika komisí uvnitř organizace se mi zdá být poněkud nešťastným, zastaralým, zdlouhavým a méně efektivním procesem. Převážně z toho důvodu, že by se komise musela scházet, usnášet se a mít zastoupení mimo zaměstnance ČBA. Navrhuji, aby se v ČBA naučili jasně delegovat pravomoci a nesli si za dané úkoly odpovědnost.

Myslím si, že se na marketing vynakládá minimální částka nebo se peníze nevyužívají efektivně. Vysvětlím na příkladu Galavečeru českého baseballu, který stojí 200 000 Kč. Domnívám se, že z hlediska obsahu a výstupů z této akce jde o vysokou částku. Po rozhovoru s Radimem Kepákem jsme se shodli, že by se mělo zapracovat na efektivitě akce jako takové. Z akce by se měly poslat natočené materiály a fotky nejen do médií, ale také lze využít nasbíraný materiál jako pozvánku na příští rok nebo jako ohlédnutí za minulou baseballovou sezónou. Nabízí se také možnost spojit Galavečer českého baseballu s nějakým sponzorem, jako příklad si můžeme uvést UNIQA TRENÉR ROKU – vyhlášení nejlepšího trenéra od České trenérské akademie, složky ČOV, který pomůže akci financovat za předem nastavený sponzorský balíček.

5.9 Marketingová komunikace ČBA ve vybraném období v roce 2018 a 2019

5.9.1 Období březen – duben 2018

V rámci předvýzkumu jsem pomocí nástroje ZoomSphere, který zanalyzuje počet sledujících, počet nově sledujících, počet příspěvků, „likes“, komentářů, sdílení a reakcí, sledovala oficiální profily České baseballové asociace, tj. Baseball Czech, na Facebooku a Instagramu. Vše zde bylo možné analyzovat za jeden den, týden i měsíc. Ve své práci jsem použila analýzu během jednoho měsíce, a to konkrétně v termínu 21. 3. - 20. 4. 2018. Také jsem využila analýzu během jednoho týdne, a to konkrétně 7. 4. - 13. 4. 2018.

Facebook a Instagram

Z uvedených výsledků během jednoho měsíce jsem vysledovala, že na facebookovém účtu bylo 4x více fanoušků než na Instagramu. Celková aktivita byla v té době větší na Facebooku, a to ze strany administrátorů i ze strany sledujících. Ovšem zajímavé bylo, že počet reakcí na jeden stejný vložený příspěvek byl dvojnásobně větší na Instagramu.

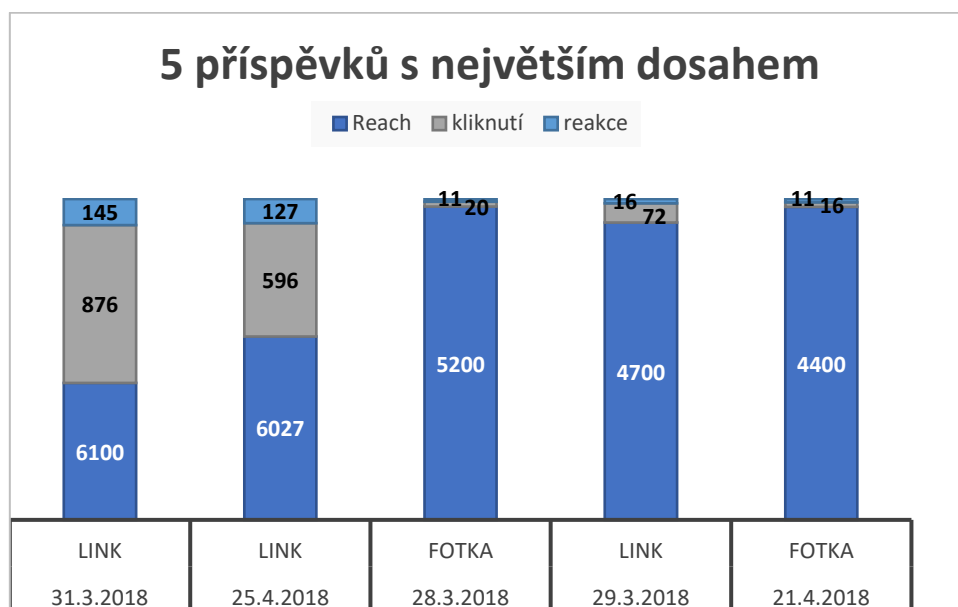
Z týdenních výsledků analýzy ZoomSphere bylo zřejmé, že na Instagramu byla aktivita velmi nízká, protože zde byl vložen jeden příspěvek, oproti tomu na facebookový profil bylo vloženo 17 příspěvků. Důvodem nízké aktivity adminu na Instagramu bylo, že se o něj staral jeden naprosto vytížený člověk za nízké platové ohodnocení, tudíž neměl čas ani chuť uveřejňovat na Instagramu příspěvky častěji. Na Facebooku byly uveřejněny i tři příspěvky za den, protože na tuto platformu mělo v tu dobu přístup více zaměstnanců svazu a kvůli téměř nulové interní komunikaci se stávalo, že některý den nebyla na účtu žádná aktivita a jindy byla až přehnaně velká.

Typy příspěvků na Facebooku

Na Facebooku jsem se zajímala také o typ uveřejňovaných příspěvků, o reach a reakce na ně. V březnu bylo na stránce Baseball Czech uveřejněno celkem 73 příspěvků a jejich průměrný dosah byl 2 032 oslovených lidí. V dubnu bylo celkem uveřejněno 93 příspěvků, což je v průměru 3,1 příspěvku na den. Tento fakt je ovlivněn především návštěvou baseballové hvězdy Cala Ripkena Jr. z americké Major League Baseball (MLB). Průměrný dosah oslovených lidí za měsíc duben byl o 88 menší. Tři březnové příspěvky měly zaplacenou propagaci mimo okruh fanoušků této stránky a domnívám se, že z toho důvodu byl průměrný dosah v březnu vyšší.

I přesto, že z analýzy facebookových příspěvků vyplývalo, že videa byla uveřejňována nejméně ze všech typů příspěvků, měla právě videa největší průměrný dosah s nejvyšším projeveným zájmem. Na rozdíl od fotek, které byly uveřejňovány nejčastěji, vyvolávala videa čtyřnásobnou reakci fanoušků, trojnásobný počet kliknutí a jejich dosah byl dvojnásobně větší.

Z celkového počtu 169 příspěvků z daného období jsem vybrala 5 s nejvyšším dosahem, zobrazených na obrázku 15. První dva příspěvky překonaly hranici šesti tisíc díky placené reklamě. Nejvyšší dosah měl odkaz na článek v Pražském deníku o akci Opening Day, která proběhla na baseballovém hřišti Na Markétě mezi dvěma pražskými kluby. Druhý příspěvek odkazoval na iDnes, kde psali o návštěvě americké hvězdy MLB. Čistě organický dosah ve výši 5200 měla fotka s titulkem, zda vznikne nový baseballový stadion Miners v Kladně. Odkaz na zprávu TN.NOVA o akci Opening Day v Ostravě dosáhl hranice 4700. A poslední v grafu je fotka bez placené reklamy z letiště oznamující přilet Cala Ripkena Jr. do Prahy. V našem monitorovacím období jsem zaznamenala nejvyšší počet kliknutí (2300) ze všech příspěvků na úvodní video stránky Baseball Czech, obsahující fotky 10 extraligových týmů.



Obrázek 16 - Příspěvky s největším dosahem

Webové stránky

Na webové stránky ČBA však nástroj ZoomSphere nefunguje, proto jsem analyzovala články sama. Na web vkládají články různí autoři a stává se, že kvůli téměř žádné interní komunikaci dojde k uveřejnění více článků za den a nabourání harmonogramu kolegyni, která se soustředí

na psaní článků ze strany asociace. Za období od března do dubna bylo celkem zveřejněno 62 článků, to je průměrně 1 článek na den.

PR akce

V tomto období se uskutečnily dvě mimořádné akce. V březnu proběhlo školení rozhodčích ČBA pod záštitou Světové baseballové a softballové konfederace (WBSC), která do České republiky vyslala dva prestižní rozhodčí a kapacity světových jmen. V dubnu navštívila Českou republiku hvězda Major League Baseball (MLB), Cal Ripken Jr., k jehož návštěvě se vázalo nespočet PR akcí a setkání napříč ČR, jako např. rozhovor v České televizi, návštěvy americké ambasády a velvyslance USA, tréninky s hráči a tiskové konference v Praze, Plzni a Brně.

Průběžné zhodnocení

Na facebookových stránkách Baseball Czech je možné využít ke komunikaci s fanoušky Facebook Messenger bota. I když je tato funkce k dispozici, tak je na stránce snadno přehlédnutelná. Chybí mi zde automatické otevření tzv. „chatového okna“, které by návštěvníkovi nabídlo možnost odeslat připravenou zprávu, že má nějaké otázky nebo potřebuje s něčím poradit. Pro představu níže přikládám obrázek 16.



Obrázek 17 - Příklad Facebook Messenger bota, Facebook Baseball Czech

Lze říct, že i když Instagram nemá tolik sledujících, tak reakcí na vložené příspěvky je více než na Facebooku. Na základě rozhovoru se zaměstnanci asociace a odprezentování výsledků předvýzkumu došlo v srpnu 2018 ke změně. Předseda asociace rozhodl, aby byl za sociální sítě zodpovědný pouze jeden člověk, kterému zvýšil platové ohodnocení.

Komunikaci před příjezdem výjimečné americké hvězdy Cala Ripkena vnímám jako slabou. Až na dva články na webových stránkách nebyla dostatečně využita příležitost informovat nejen baseballovou komunitu, ale i veřejnost o plánované návštěvě. V průběhu a po skončení jeho návštěvy už byla marketingová komunikace ze strany asociace o něco lepší v podobě několika článků, konferencí, rozhovorů a fotografií na sociálních sítích.

5.9.2 Období září - říjen 2018

Facebook a Instagram

Na konci Extraligy bylo na Facebooku uveřejněno celkem 155 příspěvků, jejich struktura se od té jarní změnila. Relativní četnost fotografií byla 59 %, odkazů už bylo jenom 21 % a u videí jsem zaznamenala nárůst na 20 %. Na Instagramu v září uveřejnili celkem 31 fotek. Objevovaly se zde příspěvky i 3x denně a nejčastěji zde byly uveřejňovány výsledky play off a finálových utkání. Za měsíc říjen přibylo celkem 17 příspěvků, nanejvýš 2x denně. Například příspěvky ze zákulisí reprezentačního týmu na turnaji v Kolumbii se těší minimálně čtyřnásobně větší oblibě u fanoušků než příspěvky zpravodajské.

Webové stránky

V tomto období se asociace soustředila převážně na finišující Extraligu a reprezentační turnaje. Na webových stránkách bylo v tomto období uveřejněno celkem 109 článků, což je 1,79 článku na den. Z toho bylo 14 článků o Extralize, 18 článků o mužské reprezentaci na turnaji Super 6 a 25 článků o desetidenním Mistrovství světa do 23 let.

PR akce

Tři finálová utkání českého baseballu byla ve spolupráci s produkční společností Playo.tv vysílána živě na internetu. Poprvé se v průběhu vysílání uskutečnily rozhovory reportérky s fanoušky, s trenéry a hosty daného utkání a také s předsedou ČBA. Vhodně využil klub Arrows Ostrava přestávek v době střídání směn k tomu, aby se odvysílala upoutávka na jejich film o založení klubu. V tabulce 4 je uveden harmonogram vysílání včetně počtu zhlédnutí v porovnání s vysíláním finálových utkání z roku 2017. Je zřejmé, že bylo o jedno vysílání méně. Poslední finálové utkání mělo více zhlédnutí v roce 2017 než v roce 2018. Celkově bylo

odvysíláno 39 baseballových utkání na Playo.tv od navázání spolupráce z roku 2017. Rekord v počtu zhlédnutí eviduje český baseball z finálového utkání reprezentačního týmu do 23 let proti holandskému týmu na ME 2017 v Brně v počtu 22 131 diváků.

Průběžné zhodnocení

Všimla jsem si, že výsledková grafika je stejná na Instagramu jako na Facebooku a dochází tak k duplicitě stejných příspěvků. Ke všemu jsou všechny výsledky utkání vždy shrnuty v člancích na webu asociace, na webu Extraligy i v Newsletteru. Doporučuji, aby se na instagramovém profilu Baseball Czech více zaměřili na zábavné a vtipné příspěvky a zpravodajství přenechali kanálům, jako jsou webové stránky nebo Newsletter.

Velmi pozitivně hodnotím tři živé komentované internetové přenosy finálových utkání ve spolupráci s produkční společností Playo.tv. Doporučuji pokračovat ve spolupráci s Playo.tv, dělat rozhovory a připravit si více materiálů, které zde mohou být odvysílány, např. sestřihy z uplynulých akcí, jako je Opening Day, Army Day, akcí baseballových reprezentací, edukativní videa nebo zajímavé momenty z uplynulé sezóny.

Živé přenosy Playo.tv

datum	místo	počet zhlédnutí
2017		
22. 9. 2017	MBS, Brno	6429 diváků
24. 9. 2017	MBS, Brno	3818 diváků
25. 9. 2017	Arrows Park, Ostrava	5444 diváků
29. 9. 2017	Arrows Park, Ostrava	8179 diváků
2018		
29. 9. 2018	Arrows Park, Ostrava	4152 diváků
30. 9. 2018	MBS, Brno	4932 diváků
5. 10. 2018	Arrows Park, Ostrava	5035 diváků

Tabulka 4 - Harmonogram vysílání

5.9.3 Období březen – duben 2019

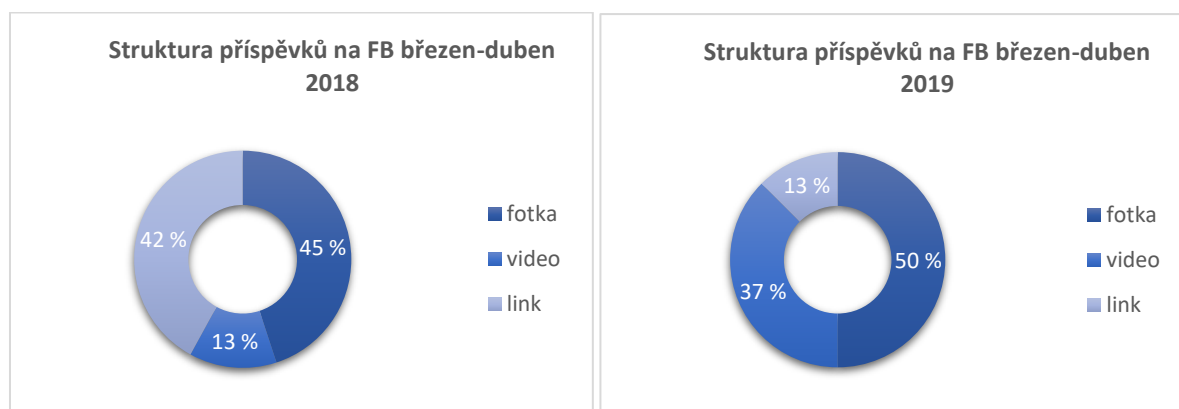
Od února 2019 přešel svaz na monitoring online médií pomocí externí agentury. Systém se jmenuje Good Analytical System (GAS), který sleduje efektivitu online reklamy a sociálních sítí, vyhodnocuje online kampaně, měří a automaticky uchovává data z Facebooku, Instagramu, YouTube a další. Do systému jsem dostala přístup, abych se s ním seznámila a jednou měsíčně sepsala vedení asociace zprávu. Pro účely této práce jsem s pomocí GAS zhodnotila online

komunikaci ČBA za toto období. V monitorovacím systému GAS je možné prohlížet si výsledky v podobě tabulek, seznamů a grafů za různě dlouhá období až 3 roky zpět. GAS sbírá data nejen ohledně aktivity administrátorů na online médiích, ale také umí analyzovat aktivitu uživatelů, jejich reakce a zároveň určit demografické, geografické a zájmové údaje publika.

Facebook a Instagram

Na Facebooku bylo uveřejněno celkem 48 fotografií, 26 videí a 12 odkazů. Na obrázku 17 je znázorněn typ příspěvků na Facebooku za březen a duben 2018 v porovnání s rokem 2019. Jejich relativní četnosti se poměrově změnily hlavně u videí a odkazů. Stále jsou nejvíce uveřejňovány fotky z 50 % všech příspěvků, nejčastěji ve formě obrázků uveřejňují infografiku o průběhu a výsledcích Extraligy. Obecně v březnu byl vývoj příspěvků rostoucí. Po prvním dubnovém týdnu byl ale naopak vývoj příspěvků klesající. Vzestup na přelomu března a dubna byl očividně způsoben začátkem Extraligy.

Na Instagramu sdílel Baseball Czech za březen celkem 10 fotek, 2 videa a 130 instagramových příběhů, což je 4,19 příběhů na den. Za celou dobu existence tohoto profilu zde nebyla větší aktivita než ta březnová během soustředění mužské reprezentace v Arizoně. Nejvyšší dosah jednoho příspěvku byl 1071, nejnižší dosah byl 57. Celkem 4x se stalo, že uveřejnili do příběhů rozhovory s hráči, kteří hodnotili přípravná utkání a odpovídali na otázky od fanoušků. To mělo za následek až 24 příběhů za den a snížení dosahu z 851 na 57. Celkově za 11. týden byl dosah instagramových příběhů 16 498. Avšak v dubnu sdíleli pouze 4 fotky a 34 instagramových příběhů. Každá fotka měla více než 127 likes, což je trojnásobek než u příspěvků zpravodajských, které mají v průměru 43 likes.



Obrázek 18 - Struktura příspěvků na Facebooku ČBA

Webové stránky

Na webových stránkách asociace došlo k významné změně v několika směrech. Především ve struktuře článků, umístění základních baseballových pravidel, Newsletteru a Průvodce Extraligou. Navíc zde byl umístěn nový videoklip „Road to Tokyo”, který se po vstupu na webové stránky automaticky spustí. Články týkající se Extraligy jsou uveřejňovány pouze na stránkách extraliga.baseball.cz, což výrazně snížilo celkový počet článků na konečných 37 článků za dva měsíce. V loňském roce v tomto období zveřejnila asociace skoro dvojnásobek. Na webových stránkách není patrná žádná zásadní změna návštěvnosti jako tomu bylo u Instagramu. O reprezentaci mužů v Arizoně napsali kolegové 4 články. Největší návštěvnost byla zaznamenána v 17. týdnu, kdy byla na webových stránkách uveřejněna nominace na MLB Camp 2019.

YouTube

Na strategické schůzce v únoru (viz kapitola 5.8) se odsouhlasil návrh konceptu komunikace s fanoušky prostřednictvím YouTube kanálu. Aktuálně disponuje ČBA 121 odběrateli. Zjistila jsem, že YT kanál Baseball Czech už existuje 3 roky, a za tu dobu uveřejnila asociace celkem 92 videí, z toho 70 videí za rok 2019. Průměrný počet zhlédnutí všech videí je 292. Nejmenší počet zhlédnutí u videa je 22, naopak nejvyšším počtem zhlédnutí (3729) disponuje video z roku 2016, které natočila profesionální zahraniční agentura o českém reprezentačním týmu pro účely soutěže World Baseball Classic. Za období březen - duben 2019 bylo zveřejněno celkem 11 videí. Nejvyšší počet zhlédnutí má edukativní video o pozici nadhazovače a druhý v pořadí je videoklip „Road to Tokyo”, který bude provázet marketingovou komunikaci českého baseballu až do září.

PR akce

V březnu 2019 uspořádala ČBA tiskovou konferenci v prostorách Českého olympijského výboru. Přítomné novináře informovala o vizi „Road to Tokyo”, poskytla prostor k rozhovorům s reprezentačním trenérem a hráčem a představila propagační video, které má za cíl seznámit všechny sportovní fanoušky s vizí českých baseballistů a jejich snahou dostat se na olympiádu a spojit se s nimi na této cestě. Ráno před tiskovou konferencí byli reprezentační trenér spolu s kapitánem týmu mužské reprezentace hosty vysílání České televize ve Studiu 6. V březnovém vydání magazínu Coach byla uveřejněna pozvánka na Opening weekend viz obrázek 18 a v předchozím čísle byl rozsáhlý rozhovor s baseballovým trenérem Pavlem Chadimem.

ROZHOVOR



ROZHOVOR

sporech. Byl jsem na to zvyklý s Ondrou a myslím, že jsem se před ty kamery dostal až dost.“

Reklámě mi, jaký vztah existuje mezi tím trénováním matky a ženy?

„Ten vztah je obrovský. Zapravid vztah je jiný. Muzi jsou spíš partačky a vymýšlí ty spory. Chlapi jsou trochu jedni a mají na všechno víc nároku než holky. Takže k rozhodnutí musí docházet v určitém konsenzu. Každá holka víc vyžaduje vedení. Člověk opravdu rozhodne velmi často za ně. Ale v mém případě je to konsensus se všemi lidmi kolem.“

Nedávno jsem se doptal kontroverzního výroku, že ženy chtějí remtovať. Jak byste se k tomuto nároku stavěl?

„Vše vztahu k ženám jsem v podstatě řemil. Často ženám říkám, že někdy něco řeknu. Takže bych je bránil. Ale na druhou stranu myslím, že mužský sport je úplně někde jinde než ženský.“

V tom jsme najetě, ale v čem je podle vás ten rozdíl?

„Když to budeme brát čistě marketingově a jako PR, tak si myslím, že mužský sport je daleko zajímavější pro diváky. Tím pádem generuje i větší zisk. A počítová? Jediný ženský sport, na který se divákem raději než na mužský, je plávací volejbal.“

Ale to je možná kvůli ženským postavám?

„Ano nevím, (smích) Je to hezké, no.“

Ujímáte se lekce, jakou máte trenérskou přednost.

„Asi dokážu pochopit, že závodník je číslo jedna a v týmu se všechno dělá pro to, aby byl silem čírovní. Posle dokážu maskat pro závodníka.“

A slabina?

„Vzhledem k tomu, že jsem cholerik, občas někdy něco řeknu dřív, než bych to měl říct. Anebo než si to rozmyslím.“

I k závodníkovi a závodnic?

„Ano ano, je mi to občas vyčítáno.“

Jaké je vaše nejžádanější a nejtěžší trenérské rozhodnutí, kterého si nejvíc ceníte?

„Vážně nevím. Jsem takový intuitivní člověk. Dost často musím pomáhat v rozhodnutí závodníkům, protože například Ondra i Ester jsou extrémně nerozhodní... Rozhodnutí vždycky odkládají a musel jsem je přesvědčovat, že rozhodování bude stejně složité i za půl hodiny jako teď. Říkal jsem jim: Rozhodněte se hned, alespoň budeme mít víc času.“

Ale nezáleží na tom, které rozhodnutí bylo to, lekce, osadové?

„Když se vrátím k olympijské medaili, zásadní rozhodnutí například bylo, že se

Jestli na týžích odmlala. Jeho otce pracoval v Oltářských zapínacích a rozdávku od Starého Města máli podvokovou chatu Oltářka, kde trénoval o víkendech. Potom postavil více šest kilometrů od bytů. Takže mladší bratr Ondřej, slavný český reprezentant, už to měl odmlatka doslova za barákem a začal tam jezdit každý den. Otaš Tomáše a Ondry byl stále blízký, ale sportovní životní se mu líbilo víc. Měrika je mistryni republiky v plavání. Tomáš vystudoval Fakultu sportovních studií v Brně.

Jaké je to trénovat dvojnásobnou olympijskou vítězku?

COACH 3/2019
6

ROZHOVOR

TOMÁŠ BANK
Naroz. 18. 8. 1976
Lyžařská kariéra: závodil do roku 2000, specializoval se na slalom a náh slalom, jeho nejlepším výsledkem bylo 30. místo na světových šampionátech v náh slalomu.
Trenérská kariéra: 15 let vedl historický nejdelší český spaztala, bratra Ondřeje Banka. Po ukončení jeho kariéry v roce 2018 došel (spolu s Ondřejem) na lyžařskou kariéru Ester Ledkové.

Napětí osadové – s Ester Ledkové: olympijské zlato v náh (2018).
**S Ondřejem Bankem na ZOH 5. místo v náh slalomu (2014), 6. místo v kombinaci (2006), 2x 7. místo v superkombinaci (2005, 2014), na MS 6. místo v superkombinaci (2012), 6. místo v kombinaci (2001), 7. místo ve slalomu (2015), v SP 3. místo v superkombinaci (Ester Creek, 2007) a kombinaci (Bibichuel, 2005), 1. místo týmově světově (Furuké SP + Ga Pa, 2015).
Říká: Ondřej: Trenér roku 2018 v kategorii individuálních sportů.**

„rebudeme snažit absolvovat spazt. Protože Ester by bývala ráda stihla všechno, víc než dva měsíce před olympiádou, že to nebudeme zvládat. Rozhodnutí bylo správné v tom, že jsme se opravdu osadové. A myslím si, že to bylo vzhledem k tomu největším, co jsme kdy dožili, asi klíčové rozhodnutí.“

Bylo to vaše rozhodnutí, nebo konsensus?

„Vždycky je to konsensus. Já nejsem direktivní trenér. Navíc tam mám s sebou brátra a ještě tam je matka Zuzana a otec Janek, takže k tomu jsme dosti společně.“

Kde v týmu je aloba bratra Ondřeje?

„Vždycky přijede už na závody. My tam jedeme třeba ráno dříve předem. Trénink je tužší na mně a ve chvíli, kdy zážnou závody, on se stává tím člověkem, který dává poslední rady. Sedí s Ester na startu. Já už jsem dale a dávám informace, jak vypadá trať, kde jsou kritická místa, a Ondra to studuje z televize. V podstatě určuje poslední líní, kudy se pojede.“

Ty informace od vás jsou Ondřejovi, nebo jí do uší?

„Ester nemá vyslašku, takže musí být poblíž někomu, kdo jí má.“

Ondřej si je do poslední chvíle před startem?

„Na olympiádě to bylo tak, že s ní byl u televize v team hospitality, což bylo úplně na vzhledu kopce. Měla startovní číslo 24, po patnácti odjezdu a Ondra tam zůstal. Bezprostředně před startem s ní je už jenom servisman.“

Takže před startem už s ní nemá trenér kontakt? Jak dlouho je to časové?

„Deset minut, čtvrt hodiny.“

A servisman jí připadne něco pomůže?

„Servisman je její lyžařský trenér. Je ten poslední člověk a často dost důležitý v jejím ukádkování. S hodkami to poměrně dobře umí, došlo k Ester ukádky a dle jí to poslední pomocníci. V tomto je dobrý. A když je krize, dost často zasahuje. Zná ji nejlíp.“

Kdy Ester dostane poslední taktické pokyny a kdy už jen poslední emoční nápozezení?

„Začíná, jak se ta situace vyvíjí. A sděluje také, kolikrát má. Stalo se letos, že měla traťku, a tam jsou poslední pokyny těsně před startem.“



OPENING WEEKEND

EXTRALIGA 2019 ZAČÍNÁME

pátek 29. 3.	
19:00	Olympia Blonko
19:00	Draci Brno
19:00	Eagles Praha
19:00	Arrows Opatova
sobota 30. 3.	
12:00	Kořálka Praha
14:00	Skokani Olomouc
14:00	Hroši Brno
14:00	Třebíč Nucleus
14:00	Techniko Brno
neděle 31. 3.	
14:00	Tempo Praha
14:00	Třebíč Nucleus

www.baseball.cz
extraliga.baseball.cz
#baseballczech

Obrázek 19 - Inzerce ČBA v měsíčníku Coach (3/2019)

Průběžné zhodnocení

Pozitivně hodnotím změny, které udělal svaz po odprezentování výsledků z dubnového výzkumu v dostupnosti pravidel, Newsletteru a Průvodce ExL, ve struktuře příspěvků uveřejňovaných na facebookovém profilu a v neposlední řadě v uveřejnění nového videoklipu na všech online médiích svazu.

Doporučuji, aby se ČBA na instagramovém účtu soustředila spíše na příspěvky zábavné a ze zákulisí. V případě dalších rozhovorů rozhodně využít kanálu na YouTube a prostřednictvím ostatních online médií odkazovat na YouTube. Dobré je, že alespoň vytvořila na instagramovém profilu výběr z Arizony a jsou zde k dispozici rozhovory neomezeně dlouho, aniž by po 24 hodinách zmizely. Na Instagramu doporučuji upřednostnit kvalitu nad kvantitou, o tom vypovídají reakce fanoušků na dubnové příspěvky.

Skvělým přínosem ve styku s veřejností byla dobře zorganizovaná tisková konference a rozhovor v České televizi spojený s propagací před, v průběhu i po akci. Za skvělý krok směrem ke zvýšení povědomí o veřejnosti, která se zajímá o sport pasivně v podobě čtení magazínu, považují navázání spolupráce s měsíčníkem Coach od ledna 2019.

Jako nezdařilé hodnotím kroky na YouTube kanále. Obecně vidím největší problém v nesourodosti videí a nekvalitním provedení. Na YT kanále jsou zveřejněna videa, která obsahují nezáživné minutové záznamy herních činností ve velmi špatné kvalitě, statická videa bez komentáře s pouze nehybným záběrem na člověka, který hází míčkem. Chybí zde dynamika, grafická úprava, hudební podklad i komentáře. Dalším typem je video obsahující sérii cvičení s dětmi, který opět nedisponuje žádnými úpravami a je tak pouze 8minutovým záznamem cvičících dětí. U videí na téma Bratrský souboj je vidět snaha. Video jsou doplněná o grafiku, ale postrádají efekty a větší zábavu, protože sami hráči působí ve videu znuděně. Video o reprezentačních týmech, jejich přípravě a testech mají grafickou úpravu i zvukový podtext, ale rozhodně bych je doplnila o rozhovory s trenéry a hráči, aby vysvětlili, proč tam jsou, co dělají a provedli zhodnocení daných aktivit. V této podobě působí videa zdlouhavě až nudně. Obecně videa, až na některé výjimky, ztrácí koncept a působí na diváka hodně amatérsky. Faktem zůstává, že původní plán byl spustit YT kanál Baseball Czech až sérií plánovaných edukativních videí a v tomto konceptu pokračovat. Doporučuji odstranit původní videa a zhlédnout pro inspiraci YT kanál Českého olympijského týmu.

5.10 Analýza prodejnosti merchandisingu na e-shopu Baseball Czech

V červenci 2018 se ČBA rozhodla změnit systém fungování jejich internetového obchodu a navázala spolupráci s firmou Merchator. O vyřizování objednávek se stará sama firma a na účet Fondu potřebným přispívá určitou smluvně stanovenou částkou. Vysvětlení Fondu potřebným jsem se věnovala v kapitole 3.4.1. Z interních dokumentů ČBA jsem zanalyzovala údaje o prodejnosti a příspěvky do Fondu, tyto údaje jsem shrnula v tabulce 5. Největší prodejnost byla v červenci a prosinci. Prosincová odměna je o 4787 Kč menší než červencová, protože za každou prodanou knížku strhává Merchator -30 Kč a v prosinci byl také uplatněn voucher z instagramové soutěže, o které jsem informovala v kapitole 5.6.5. Rozdíly v částce, určené na charitativní účely, jsou způsobené především kupovanými předměty, u kterých se výše příspěvku odvíjí od jejich ceny. Větší objem prodeje v měsíci březnu bych přisuzovala začínající Extralize. Prodejnost a propagaci elektronického obchodu vnímám jako podprůměrnou.

Prodejnost na e-shopu

datum	objem prodeje	odměna bez DPH
2018		
červenec	111	7728
srpen	17	1982
září	14	1627
říjen	33	3573
listopad	21	2338
prosinec	110	2941
2019		
leden	11	1225
únor	1	112
březen	54	735
duben	6	685

* uplatněn voucher

Tabulka 5 – Prodejnost merchandisingu Baseball Czech na e-shopu ČBA

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V této části práce se věnuji návrhům a doporučením pro marketingovou komunikaci České baseballové asociace. Návrhy a doporučení, které mají vést ke zlepšení, vycházejí ze současné situace marketingové komunikace. Nynější stav jsem hodnotila na základě výsledků z dotazování, rozhovoru a pozorování. Takto získaná data jsem doplnila o informace z analýzy příslušných dokumentů a online médií asociace, konkrétně se jedná o ročenky, zprávu o činnosti ČBA, webové stránky, sociální sítě a interní dokumenty. Svaz má dle mého názoru velký potenciál, protože využívá marketingovou komunikaci jen z části a má velký prostor pro realizaci řady nových marketingových nástrojů. Bylo by ještě zajímavé zaobírat se více tzv. CRM, protože jak uvádím v teoretické části této práce, jsou to klíčová data pro efektivní internetovou komunikaci s uživateli. Dle mého průběžného hodnocení vykazuje činnost asociace přednosti, ale také nedostatky ve svém působení. Přestože není personální zajištění tématem pro účely této práce, z vlastní zkušenosti a rozhovoru s kolegy po dubnové části výzkumu se zdá být absence specializovaného pracovníka v marketingové sekci svazu jako zásadní potíž a překážka v efektivitě marketingové komunikace českého baseballu. V návaznosti na tato zjištění jsem navrhla, co v jakých krocích zlepšit a jak postupovat. Nicméně bez obsazení nové pracovní pozice hodnotím veškeré navrhované změny jako obtížně realizovatelné. V současnosti není v silách pracovníků ČBA, aby jejich snažení přineslo viditelné výsledky. Zpracovaný návrh této pozice najde v příloze číslo 10.

Některé návrhy a doporučení jsou také teoretické, protože před realizací praktických kroků považuji za nejdůležitější stanovení si cílů a cílové skupiny marketingové komunikace pro dané období.

6.1 Cíle marketingové komunikace

Obrázek 19 zobrazuje jednotlivé cíle, které jsou dle mého názoru pro komunikaci českého baseballu stěžejní, a zároveň toto schéma umožňuje znázornit vzájemně propojené myšlenky. Všechny tři cíle vnímám jako navzájem se ovlivňující. Pokud bude obecně ve společnosti větší povědomí o baseballe, může to mít pozitivní vliv na rozšíření jeho členské základny. Když se na to podíváme z druhé strany, atraktivnost baseballu může vést nejen ke většímu povědomí, ale také k většímu počtu příznivců baseballu v České republice.

Jednotlivé prostředky k dosažení cílů jsou: zlepšení využitelnosti komunikačních nástrojů a tvorba audiovizuálního obsahu, influencer marketing a především spolupráce ve vnitřním prostředí českého baseballu. Prostředky jsem konkrétně popsala v kapitole 6.3. Na konci kapitoly jsem odhadla možnou výši nákladů.



Obrázek 20 - Cíle marketingové komunikace ČBA

6.2 Cílová skupina

Určení cílové skupiny považuji za stejně důležité je stanovení samotných cílů, protože v závislosti na cílové skupině je možné vhodně zvolit komunikační nástroje. Dosavadní cílovou skupinou ČBA byl dospělý fanoušek baseballu, který se dobře orientuje v baseballovém prostředí, zná hru, rozumí statistikám a nejvíce navštěvuje webové stránky.

Navrhuji rozdělit cílovou skupinu do tří komunikačních linií, jak znázorňuje obrázek 20. Obrázek umožňuje znázornit filtrování informací podle cílových skupin. První cílovou skupinou jsou mladí muži a ženy ve věku 18 - 34 let, kteří komunikují prostřednictvím sociálních sítí. Dle monitorovacího systému GAS jsou nejpočetnějším publikem na sociálních sítích českého baseballu s četností více než 60 %. Votinský (2018) ve svém výzkumu uvádí, že nejpočetnější zastoupení mají mladí lidé do 35 let a mého výzkumu se zúčastnilo téměř 70 % lidí mladších 39 let. Druhá komunikační linie by měla vést mimo baseballovou komunitu směrem k veřejnosti. Pro komunikaci k veřejnosti je dlouhodobou vizí zvýšit povědomí o baseballu a získat fanoušky mimo komunitu a dlouhodobým cílem je atraktivním způsobem edukovat širokou veřejnost o zákonitostech, základních pravidlech a jednotlivých

herních činnostech. Doporučuji, aby se svaz zaměřil na mládež ve věku 13 - 18 let, u které je fenoménem tzv. „Youtubering“. Třetí cílovou skupinu představují potenciální sponzoři, kteří jsou nejen zdrojem financí, ale mohou pomoci zatraktivnit baseball, přivést zaměstnance sponzorů jako budoucí fanoušky a jejich děti k baseballu. Protože se tato práce zabývá především komunikací k fanouškům, není komunikace ke sponzorům jako k cílové skupině předmětem této práce. Na komunikaci se sponzory by bylo možné zpracovat další práci, která by se danou problematikou zabírala, zanalyzovala ji a přinesla návrhy na zlepšení.



Obrázek 21 - Cílové skupiny ČBA

6.3 Zlepšení využití komunikačních nástrojů

Obecně je důležité pro efektivnější využití komunikačních nástrojů jejich detailní naplánování, nadefinování si kampaní a měření efektivity pomocí GAS. V této kapitole se zaměřím na konkrétní návrhy prostředků k dosažení cílů, kterými jsou tvorba audiovizuálního obsahu, návrhy pro online média a PR ČBA a návrhy na využití nových médií.

6.3.1 PR

V kapitole 5.9 jsem detailně vyhodnotila výstupy marketingové komunikace k fanouškům baseballu na online médiích včetně konkrétních PR akcí. Z výsledků v kapitole 5.6.3 vyplývá,

že se o nových akcích pořádaných asociací dozvěděla pouze jedna třetina respondentů. Na základě analýzy výstupů o akcích navrhuji naplánovat propagaci hlavně před akcí, sepsat tiskové zprávy, rozeslat je novinářům a novináře na akci pozvat a v průběhu akce uveřejňovat příspěvky na sociálních sítích ze zákulisí akce.

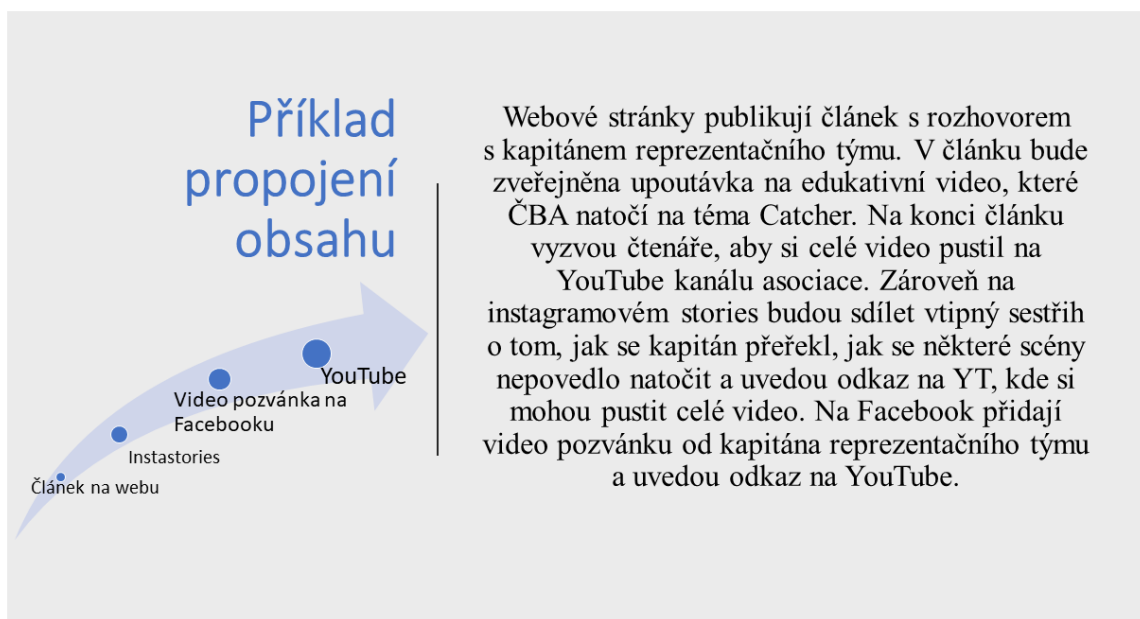
6.3.2 Návrhy pro využití online médií

Webové stránky

Na základě výsledků dotazování uvedené v kapitole 5.6.2 doporučuji, aby se asociace znovu zamyslela nad svými webovými stránkami. I přes snahu o modernizaci stále postrádají přehlednost a neumožňují uživateli najít potřebné informace. V dnešní době by měly být stránky přizpůsobeny mobilním zařízením, i vzhledem k tomu, že dle údajů GAS přichází polovina uživatelů na webové stránky z mobilních zařízení. Kompatibilitu webových stránek s telefony považuji za velmi důležitou při zlepšování komunikace s fanoušky.

Facebook a Instagram

V kapitole 5.9 jsem analyzovala výstupy marketingové asociace. Pozitivně hodnotím změny ve struktuře příspěvků na Facebooku, webu a větší aktivitu na Instagramu. Nicméně se často stává, že se ze sociálních sítí dělají zpravodajská média a uveřejňují průběh utkání i jeho výsledky, popřípadě i statistiky po odehraném víkendů. Navíc se přidávají úplně stejné příspěvky na FB i IG, čímž dochází k duplicitě. Pro komunikaci s fanoušky na sociálních sítích doporučuji sdílet zajímavosti, informace ze zákulisí, zaměřit se na zábavný obsah. Dále doporučuji pokračovat v pořádání soutěží na sociálních sítích ve formátu, jako jsem uváděla v kapitole 5.6.5. Z údajů GAS o online aktivitě fanoušků českého baseballu na FB a IG vyplývá, že fanoušci jsou nejvíce online od 21 do 23 hodin, proto musí být načasování zveřejnění příspěvků v pozdějších večerních hodinách. Za klíčové považuji efektivní propojení obsahu a odkazování na sebe na online médiích. Příklad propojení obsahu je na obrázku 21.



Obrázek 22 - Příklad propojení obsahu komunikačních kanálů asociace

YouTube

Vzhledem k průběžnému hodnocení YT kanálu českého baseballu v kapitole 5.9.3 navrhuji smazat nekvalitní videa a soustředit se na zlepšení kvality, obsahu a grafického zpracování videí. Velmi důležité v dnešní době považuji zapojení ambasadorů a influencerů do tvorby obsahu na YouTube. Obecnému vymezení pojmů ambasador a influencer jsem se věnovala v kapitole 3.3.5. Ráda bych připomněla, že návrh pozice ambasadora je v popsán v příloze č. 11. Pro navázání spolupráce s influencery a youtubery navrhuji, aby český baseball oslovil s nabídkou spolupráce mikro influencery a připravili unikátní digitální video kampaň. Návrh kampaně jsem zpracovala v následující kapitole.

6.3.3 Návrh digitální video kampaně

Vzhledem k tomu, že nemá svaz žádnou předchozí zkušenost s daným tématem ani nedisponuje specialistou, který by se tomu mohl věnovat na plný úvazek, doporučuji oslovit agenturu MarketUP. Tato společnost má nespočet zajímavých referencí a jednou z nich je také unikátní projekt pro Českou basketbalovou federaci. Organizace uvádí, že se jim během dvou měsíční kampaně povedlo dosáhnout 340 000 zhlédnutí, desetitisíců likes a zvýšení účasti dětí na náborových akcích. Po vzoru úspěšného projektu agentury s basketbalovou federací doporučuji zábavnou formou představit baseball veřejnosti. Návrh seriálu vlogů je na obrázku

22, který umožňuje znázornit skupiny vzájemně propojených informací. Detailní obsah vlogů přenechávám na svazu, agentuře a potenciálním youtuberovi.



Obrázek 23 - Příklad digitální kampaně

6.3.4 Audiovizuální obsah

V kapitole 5.5 jsem analyzovala interní dokumenty ČBA. Ze druhého sběru dat v Českém národním panelu vyšlo jako jedno z hlavních zjištění, že se veřejnost o baseballu dozvídá především z televize při sledování sportovních zpráv. V rozhovoru v kapitole 5.7 navrhol Kepák, aby se asociace soustředila mimo jiné na vytváření audiovizuálního obsahu a výstupů v průběhu roku. Radila bych českému baseballu, aby se zaměřil na výrobu audiovizuálních děl v podobě medailonků hráčů, populárně - naučná videa pro veřejnost, záznamů tematických akcí (Opening Day, Army Day, Galavečer), záznamů a sestřihů z vrcholných baseballových akcí typu Extraliga, ME a MS. Tyto materiály naleznou následující využití, jako je shrnutí a připomenutí uplynulé sezóny a akcí v českém baseballe, produkci upoutávek na příští ročníky, obsah pro YT kanál Baseball Czech, větší atraktivnost internetového vysílání na Playo.Tv a potenciální využití masmédií ve sportovních zprávách.

6.3.5 Náklady spojené s návrhy na zlepšení

Návrhy na zlepšení marketingové komunikace jsou založené z větší části na neplacených nástrojích, jako je online marketing týkající se webových stránek, sociálních sítí a YouTube.

Radím ČBA, aby bezodkladně zavedla do své činnosti projektového koordinátora. Navrhuji pro začátek navázat spolupráci na poloviční úvazek s finanční odměnou 15 000 Kč měsíčně. Tato položka nebude započítána do rozpočtu marketingové komunikace, protože bakalářská práce není zaměřená na personalistiku.

Náklady na spolupráci s influencery a youtubery je velmi obtížné přesně určit, protože se to odvíjí od jejich počtu a popularity. Vše je na konkrétní domluvě a uvážení, nicméně se domnívám, že částka by neměla být vyšší, než je uvedeno v tabulce 6. Ten samý princip platí u návrhu digitální video kampaně. Výše nákladů na tvorbu audiovizuálních výstupů se taktéž odvíjí od jejich celkového počtu. Většina materiálu už je buď natočená nebo bude součástí vysílání, proto bude obsahovat pouze dodatečné náklady na sestřihání do požadovaného formátu výstupu. Některé bude však nutné zpracovat úplně celé. Na základě schůzky s obchodním zástupcem společnosti MarketUp přikládám jako přílohu č. 12 první odhad digitální kampaně ve spolupráci ČBA a MarketUp včetně odhadovaných nákladů na spolupráci ve dvou verzích. První verze obsahuje návrh digitální kampaně v následujících oblastech:

- Bannerová reklama v obsahových sítích Google Ads
- Bannerová reklama v obsahových sítích Seznam Sklik
- RTB – Programatická reklama v reklamním systému Adform
- Videokampaň YouTube In-Stream TrueView
- Videokampaň YouTube Bumper Ads
- Nativní reklama v síti Sklik
- PPC Facebook & Instagram kampaně včetně klasického a dynamického remarketingu

Druhá verze je finančně nákladnější, protože zahrnuje ještě navíc PPC (= pay per click) kampaně ve vyhledávači Seznam a Google včetně RLSA (= Remarketing lists for search ads).

Odhadované náklady na zlepšení MK ČBA

Položka	Cena
Soutěže	3 000 Kč/rok
Ambasador	12 000 Kč/rok
Influenceri/youtuberi	50 000 až 100 000 Kč/rok
Digitální kampaň	max. 400 000 Kč/rok
Audiovizuální výstupy	50 000 až 100 000 Kč/rok

Tabulka 6 - Náklady na realizaci návrhů na zlepšení

7 DISKUZE

V této části práce budu porovnávat výsledky výzkumu s poznatky z teoretické části bakalářské práce, ale také se zamyslím nad efektivitou použitých metod pro získávání informací.

Jak vyplývá z teoretické části práce, držet krok s moderními trendy v marketingové komunikaci je pro každou organizaci klíčové, stejně tak to platí i ve sportu. Mezi internetové uživatele spadají také sportovní nadšenci a fanoušci, jestliže s nimi chce jakákoli organizace komunikovat, tak by měla znát nejen moderní trendy a nástroje, ale především své publikum. K poznání slouží v první řadě marketingový výzkum, který jsem pro organizaci zpracovala nejen já, ale i agentura NMS Research, a pak lze data získávat pomocí marketingového nástroje CRM. Baseballová asociace se začala zajímat o své fanoušky, ale dle monitorovacího zařízení GAS zatím nedokáže se získanými informacemi efektivně naložit, protože zatím svaz nepodnikl žádné marketingové kampaně.

V kapitole 3.3.1 jsem zmínila, jaké aktivity souvisejí s event marketingem dle Šindlera. Při analýze marketingové komunikace ČBA jsem zjistila, že svaz nedokáže pokrýt všechny 3 okruhy souvisejících aktivit.

Když se zaměříme na komunikační nástroje, které ČBA používá, tak zjistíme, že nejvíce komunikuje prostřednictvím online médií. V teoretické části je zmíněno a zároveň z tabulky 1 přímo vyplývá, že v současné době je na internetu aktivní velké množství lidí, a i z toho důvodu se jeví jako správný krok, že svaz soustředí komunikaci s fanoušky primárně na webové stránky a sociální sítě, a tak organizace využívá všechny komunikační kanály, které jsou uvedené v kapitole 3.3.3.1. Od dubna 2019 začala asociace propojovat obsah na sociálních sítích s webem a naopak. Touto cestou je možné nejen informovat současné fanoušky, ale také zasáhnout fanoušky potenciálně. Oblast video a influencer marketingu je pro svaz zcela nová, ale domnívám se, že pokud vedení asociace zaměstná projektového koordinátora a naváže spolupráci s influencery, může očekávat pozitivní ohlasy a větší efektivitu své online komunikace.

V oblasti PR by se organizace měla snažit o navázání a následné budování vztahů s veřejností. V omezené míře se o to český baseball snaží v poslední době pomocí jednotlivých nástrojů PR, jakožto uspořádáním tiskové konference, prostřednictvím oficiálního webu asociace, soutěžemi na sociálních sítích, prací v online komunikaci a speciální akcí byla návštěva americké hvězdy MLB v ČR.

Jako velký přínos hodnotím dubnový předvýzkum v podobě osobního dotazování. I přesto že jsem zvolila náročnou metodu získávání dat a oslovila pouze 63 respondentů, povedlo se mi nasbírat důležité informace a cenné názory na zlepšení marketingové komunikace, díky kterým došlo ke zlepšení po předání informací vedení ČBA. Nicméně pro účely elektronického dotazování byl stávající dotazník nevyhovující, a proto jsem provedla úpravy, které jsou uvedené v kapitole 4.4.2.

Záříjové dotazování fanoušků proběhlo opět na stadionech ale za použití metody elektronického dotazování na tabletech. Tato metoda se ukázala být efektivní, protože bylo možné oslovit například diváky čekající ve frontě na pití nebo jako vyplnění času mezi jednotlivými směny, ale pouze do páté směny, protože potom už začínalo být utkání více napínavé a dotazování se chtěli na probíhající hru soustředit. Elektronickým dotazníkem jsem chtěla získat od respondentů co nejvíce informací a zařadila jsem zde také otázky přinášející tzv. soft data. Z nonverbální komunikace účastníků elektronického dotazování jsem vyzorovala, že na řadu respondentů působil jako náročnější.

Celkem 43 % účastníků předvýzkumu využilo prostoru na vznesení návrhů na zlepšení marketingové komunikace ČBA. V elektronickém dotazníku se vyjádřilo pouhé 1,5 % respondentů. Domnívám se, že tento typ otázek může být náročnější v elektronickém dotazování než v tom osobním, protože říct svůj názor nahlas je přeci jen méně náročné, než ho psát na tabletu. Do jisté míry jsem mohla náročnosti předejít, kdybych v dotazníku využila možnosti automatického přesměrování na další otázku v případě, že by dotazovaný odpověděl, že se o dění v baseballe a o sociální síť Baseball Czech aktivně nezajímá. Dalším usnadněním v dotazování a vyhnutí se případnému zkreslení v odpovědích by byla možnost přeskočit hodnotící otázku webových stránek asociace, pokud by je respondent nikdy předtím nenavštívil. Domnívám se, že vzhledem k povinným odpovědím na všechny oblasti otázky č. 5 upřednostnila část účastníků náhodnost ve výběru hodnocení webových stránek před možností kliknout na odkaz a webové stránky si dodatečně projít. Otázky na názor nebo postoj mohou být pro dotazovaného citlivější, avšak odpovědi na ně se po dubnovém předvýzkumu staly těmi nejdůležitějšími, protože všechny návrhy na vylepšení Průvodce Extraligou marketingová sekce svazu využila.

Abych získala názor na marketingovou komunikaci ČBA i z jiného pohled než od běžného fanouška, oslovila jsem Ing. R. K. s prosbou o poskytnutí rozhovoru. Pan R. K. je bývalým členem VV ČBA a marketingovým odborníkem v jedné osobě. Výhodou pro polostrukturovaný rozhovor byla respondentova znalost prostředí, ale zároveň ji po uskutečnění rozhovoru

vnímám jako drobnou nevýhodu, protože dotazovaný často odbíhal od tématu k méně důležitým tématům nebo se k dané problematice vyjadřoval zeširoka, a proto trval celý rozhovor více než 2 hodiny. Jako správné rozhodnutí shledávám provedení rozhovorů s oběma stranami, neboť jsem měla možnost pracovat s názory fanoušků a názorem odborníka na marketingovou komunikaci a jejich pohledem na jednotlivé komunikační nástroje. Avšak pro lepší srovnání by mohlo mít větší vypovídající hodnotu, kdybych nechala odborníka vyplnit stejný dotazník a jeho odpovědi pak porovнала s výsledky respondentů.

Celkový počet respondentů, kteří se zapojili do mého výzkumu, je 267 + 1 odborník. Vzhledem k průměrné návštěvnosti baseballových utkání v době měření a mým lidským možnostem považuji velikost vzorku za reprezentativní. Této práci se nedá odepřít jistý stupeň využitelnosti, protože na základě mých průběžných výsledků asociace již uskutečnila několik kroků se záměrem zlepšit svou marketingovou komunikaci k fanouškům.

Abych si ověřila reálnost využití mých návrhů a doporučení, obrátila jsem se na agenturu MarketUP, která se podílela na marketingové kampani pro basketbalovou federaci, a zkonzultovala s nimi případnou spolupráci s baseballovou asociací.

Další možností využitelnosti této práce může být provedení SWOT analýzy, protože svazu mohou mnou získané informace sloužit jako vodítka a pohled na fungování asociace jako celku. Asociace pro účely SWOT analýzy jen doplní údaje o konkurenčním prostředí a případné hrozby.

8 ZÁVĚR

Výsledkem této práce jsou návrhy a doporučení zlepšení marketingové komunikace České baseballové asociace na základě vyhodnocení současné situace. Abych získala představu a informace o jejím stavu, provedla jsem analýzu výstupů marketingové komunikace svazu, kterou jsem doplnila o zpětnou vazbu od fanoušků baseballu a zhodnocení a pohled marketingového odborníka. Potřebných dat jsem dosáhla pomocí provedení předvýzkumu na začátku baseballové Extraligy v dubnu 2018, který se skládal z analýzy interních dokumentů ČBA, elektronického rozhovoru/ telefonického dotazování a osobního dotazování fanoušků. V září 2018 jsem provedla elektronické dotazování fanoušků, v listopadu uskutečnila polostrukturovaný rozhovor s odborníkem a v únoru 2019 jsem využila výjezdního zasedání ČBA k zúčastněnému pozorování. Nashromážděná data o marketingové komunikaci sportovní organizace jsem porovnála a průběžně zhodnotila.

Za nejdůležitější z předvýzkumu považuji ty výsledky z analýzy sociálních sítí, které vykazují nepřehledné možnosti příspěvků na Facebooku, které byly nejčastěji v podobě odkazů na články, a minimální angažovanost fanoušků baseballu na sociálních sítích. Nový marketingový nástroj asociace v podobě Průvodce Extraligou se skoro k žádnému fanouškovi nedostal, nicméně po poskytnutí materiálu k prohlédnutí byly všechny reakce kladné, dokonce byly vzneseny návrhy na vylepšení, které asociace téměř všechny v příštím ročníku zapracovala jako např. doplnění základních baseballových pravidel nebo umístění průvodce na webové stránky Extraligy.

Z elektronického dotazování vyplynulo, že více než polovina dotázaných je fanoušky více než deset let. Polovina všech dotázaných žen fandí baseballu méně než 5 let. Nejčastějšími důvody ke sledování baseballu je, že je daný sport baví, druhým důvodem je dobré jídlo a pití a třetí nejpočetnější skupinou byly osoby s osobním vztahem k hráči. Nejhůře v hodnocení nových webových stránek asociace dopadla jejich přehlednost a ovladatelnost, takže je pro fanoušky těžké se na webu zorientovat a najít potřebné informace. I přes vyhlášení soutěže určené k propagaci nového e-shopu Baseball Czech na všech internetových kanálech svazu, 67 % respondentů uvedlo, že nemají žádné povědomí o možnosti zakoupení merchandisingu na internetovém obchodě.

V rozhovoru uvedl respondent několik doporučení pro marketingovou komunikaci českého baseballu, např. zaměřit se na shromažďování výstupů a tvorbu video materiálů, zlepšit načasování a propagaci baseballu. ČBA by podle něj neměla opomíjet komunikaci směrem k veřejnosti.

Na výjezdním zasedání se vedení ČBA domluvilo na marketingové strategii pro rok 2019. Pro marketingovou komunikaci svazu je klíčové její zaměření na komunikaci směrem k veřejnosti, na komunikaci na sociálních sítích včetně influencer marketingu a propojení obsahu na internetových kanálech asociace. V neposlední řadě navázání spolupráce s agenturou zprostředkovávající monitoring online médií.

Na základě komparace marketingové komunikace ve vybraných obdobích roku 2018 a 2019 pozitivně hodnotím všechny provedené změny, ke kterým jsem asociaci vnesla podněty. Zejména změnu ve struktuře uveřejňovaných příspěvků na sociálních sítích, věnování větší pozornosti komunikaci na sociálních sítích a propojování obsahu online médií.

Návrhy a doporučení zpracované v této práci povedou ke zvýšení povědomí o baseballe u veřejnosti, zkvalitní a zefektivní komunikaci k současným fanouškům, na sociálních sítích zvýší důvěryhodnost, dojmy a angažovanost. Zároveň umožní svazu využít potenciálu moderní marketingové komunikace a současných trendů, které v sobě skrývá převážně internet marketing. Mezi nejdůležitější návrhy řadím následující:

- Zavedení a obsazení nové pracovní pozice – jak jsem vysvětlovala v úvodu šesté kapitoly, pro zlepšení marketingové komunikace organizace je nutné přijmout novou posilu do týmu.
- Cílová skupina – pro efektivitu marketingové komunikace asociace je důležité znát svou cílovou skupinu a přizpůsobit tomu nejen typ komunikační platformy, ale také obsah sdělení a jeho načasování. Z výzkumu jsem zjistila, že na sociálních sítích jsou nejčastěji mladí muži, kteří jsou nejvíce aktivní mezi 21. a 23. hodinou.
- Včasná komunikace s fanoušky před akcí – právě z důvodu nedostatečného personálního obsazení dochází ke komunikaci s fanoušky nejvíce po akci, protože kolegové nedokážou zvládnout potřebné aktivity a propagaci před akcí.
- Větší péče o YouTube kanál – smazat nekvalitní videa a přesunout dlouhé rozhovory s hráči z Instagram stories na YouTube kanál, tvořit nadčasový audiovizuální obsah z akcí a pokračovat v tvorbě edukativních videí pro veřejnost.
- Nastavení digitální kampaně ve spolupráci se společností Market UP včetně spolupráce s influencery.

SEZNAM LITERATURY

BASEBALL CZECH. *Facebookové stránky* [online]. 2018, [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/baseballczech/>.

BASEBALL CZECH. *Instagramový profil* [online]. 2018, [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/baseballczech/?hl=en>.

BASEBALL CZECH. *YouTube kanál* [online]. 2019, [cit. 2019-04-15]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UC93EAvSu-r39CkjtSkCnA8w>.

BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. Praha: Grada, 2011. Žurnalistika a komunikace. 216 s. ISBN 978-80-247-3452-1.

CLEMENT, J. *Number of global social network users 2010-2021* [online]. 2019, [cit. 2019-05-20]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.

Coach [online]. Praha: Portál, 2019, 4(3) [cit. 2019-05-18]. ISSN 2464-6865. Dostupné z: <http://www.coachmagazin.cz/magazines/view/25#page/6>.

ČESKÁ BASEBALLOVÁ ASOCIACE. *Ročenka 2018* [online]. 2018, [cit. 2019-05-12]. Dostupné z: <https://www.baseball.cz/ke-stazeni>.

ČESKÁ BASEBALLOVÁ ASOCIACE. *Stanovy České baseballové asociace* [online]. 2016, [cit. 2019-05-12]. Dostupné z: <https://www.baseball.cz/ke-stazeni>.

ČESKÁ BASEBALLOVÁ ASOCIACE. *Webové stránky* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://www.baseball.cz/clanek-seznam>.

ČESKÁ BASEBALLOVÁ ASOCIACE. *Webové stránky Extraligy* [online]. [cit. 2018-03-25]. Dostupné z: <https://extraliga.baseball.cz/>.

ČESKÁ BASEBALLOVÁ ASOCIACE. *Zpráva o činnosti ČBA 2018* [online]. 2019, [cit. 2019-05-12]. Dostupné z: <https://www.baseball.cz/ke-stazeni>.

DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – Technická univerzita Ostrava, 2005. 84 s. ISBN: 80-248-0827-7 (brož.).

FORBES. *77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích 2017* [online]. 2017, [cit. 2019-05-18]. Dostupné z: <http://77.forbes.cz/>.

- GAJDOŠ, P. *8 výhod které video marketing přinese vašemu byznysu* [online]. 2018, [cit. 2019-05-14]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/8-vyhod-ktere-video-marketing-prinese-vasemu-byznysu/>.
- HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 4. vyd. Praha: Portál, 2016. 438 s. ISBN 978-80-262-0982-9.
- HENDL, J. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 3., přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. 696 s. ISBN 978-80-736-7482-3.
- JANOUC, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JOJO. *Influencers vs Brand Ambassadors*. [online]. 2018, [cit. 2019-05-19]. Dostupné z: <https://subsign.co/stories/influencers-vs-brand-ambassadors/>.
- JURZCYK, L. *Create your Facebook Messenger bot* [online]. 2019, [cit. 2019-05-14]. Dostupné z: <https://www.chatbot.com/help/integrations/facebook-messenger-bot>.
- KIRKPATRICK, D. *Influencer marketing spurs 11 times the ROI over traditional tactics: Study* [online]. 2016, [cit. 2019-05-19]. Dostupné z: <https://www.marketingdive.com/news/influencer-marketing-spurs-11-times-the-roi-over-traditional-tactics-study/416911/>.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. a kol. *Marketing*. 6.vyd. Praha: Grada, 2004. 864 s. ISBN: 978-80-247-0513-2.
- LINQIA. *The State of Influencer Marketing 2018. A look into how brands and agencies view the future of influencer marketing* [online]. 2018, [cit. 2019-05-20]. Dostupné z: <http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>.
- MEDIAKIX. *What s macro-influencer?* [online]. 2017, [cit. 2019-05-13]. Dostupné z: <https://mediakix.com/blog/what-is-a-macro-influencer-definition/#gs.b4ahh0>.
- MEDIAKIX. *Influencer marketing 2019 industry benchmarks* [online]. 2019, [cit. 2019-05-13]. Dostupné z: <https://mediakix.com/influencer-marketing-resources/influencer-marketing-industry-statistics-survey-benchmarks/>.

- MICHALOVSKÝ, J. *Jaké jsou výhody influencer marketingu na instagramu* [online]. 2019, [cit. 2019-05-19]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/influencer-marketing-instagram/>.
- ONE MAN SHOW. *Televize Seznam* [online]. 2019 [cit. 2019-05-18]. Dostupné z: <https://www.televizeznam.cz/porad/onemanshow>.
- PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.
- PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 238 s. ISBN: 80-7169-299-9.
- RŮŽIČKA, D. *Influencer marketing trendy 2019* [online]. 2019, [cit. 2019-05-13]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-trendy-2019/>.
- RŮŽIČKA, M. *Jak využít chatboty v marketingu* [online]. 2018, [cit. 2019-05-14]. Dostupné z: <https://blog.acomware.cz/jak-vyuzit-chatboty-v-marketingu/>.
- SCHLICHT, M. *The Complete Beginner's Guide To Chatbots* [online]. 2016, [cit. 2019-05-14]. Dostupné z: <https://chatbotsmagazine.com/the-complete-beginner-s-guide-to-chatbots-8280b7b906ca>.
- SMITH, A. *Introduction to Sport Marketing*. 2. vyd. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. 326 s. ISBN: 9780750686853.
- SMITH, J., FLOWERS, P. a kol. *Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research*. SAGE, 2009. 232 s. ISBN: 9781446243251.
- STERNBERG, J. *Cause Marketing Isn't Working for Young People* [online]. 2019, [cit. 2019-05-19]. Dostupné z: <https://www.adweek.com/brand-marketing/cause-marketing-isnt-working-for-young-people/>.
- SWANT, M. *Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends* [online]. 2016, [cit. 2019-05-19]. Dostupné z: <https://www.adweek.com/digital/twitter-says-users-now-trust-influencers-nearly-much-their-friends-171367/>.
- ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- TAHAL, R. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.

VANÍČKOVÁ, L., KLIKA, J. *FM Focus: Jak fungují vlivníci*. Marketing&Media, 2019. č.17, s.10.

VEJSADA, T. *Influencer marketing - co to je a jak s ním pracovat* [online]. 2017, [cit. 2019-05-13]. Dostupné z: <http://marketup.cz/cs/blog/influencer-marketing-co-to-je-a-jak-s-nim-pracovat>.

VOTINSKÝ, J. *Vnímání baseballu v ČR. Závěrečná zpráva*. Praha, 2018. 14 s. Závěrečná zpráva agentury NMS Market Research zpracovaná pro Českou baseballovou asociaci.

VRÁNA, I. *Nejnovější technologie a pojmy moderního marketingu (MarTech, AdTech atd.)* [online]. 2018, [cit. 2019-05-14]. Dostupné z: <https://marcob2b.cz/nejnovejsi-technologie-a-pojmy-moderniho-marketingu-martech-adtech-atd/>.

WAAGE, G. a kol. *Padesát let softballu a baseballu*. 1.vyd. Praha: Česká softballová asociace: Česká baseballová asociace, 2014. 264 s. ISBN 978-80-260-6533-3.

WOODS, S. *#Sponsored: The Emergence of Influencer Marketing*. Knoxville, 2016. Disertační práce na University of Tennessee. Vedoucí disertační práce Courtney Childers, Ph.D. Dostupné z: https://trace.tennessee.edu/utk_chanhonoproj/.

WYZOWL. *Video Marketing Statistics 2019* [online]. 2019, [cit. 2019-05-14]. Dostupné z: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2019/>.

Žebříček top 100 nejlepších českých a slovenských youtuberů. *Youtuberi.tv* [online]. 2019 [cit. 2019-05-18]. Dostupné z: <https://www.youtuberi.tv/top-youtuberi/>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Odhad investic do influencer marketingu, vlastní zpracování dle M&M (2019).	22
Obrázek 2 - Struktura influencerů, vlastní zpracování dle Mediakix (2017).....	23
Obrázek 3 - Trendy v influencer marketingu, vlastní zpracování dle Mediakix (2019).....	25
Obrázek 4 - Jak efektivní je influencer marketing, vlastní zpracování dle Mediakix (2019) ..	26
Obrázek 5 - Operacionalizace rozhovoru	34
Obrázek 6 - Operacionalizace pozorování	35
Obrázek 7 - Organizační struktura ČBA	40
Obrázek 8 - Struktura fanoušků dle doby fandění baseballu	43
Obrázek 9 - Důvody sledování baseballu.....	44
Obrázek 10 - Hodnocení nových webových stránek ČBA	45
Obrázek 11 - Spokojenost návštěvníků s komunikačními kanály ČBA	46
Obrázek 12 - Znalost akcí ČBA	47
Obrázek 13 – Povědomí o e-shopu ČBA	48
Obrázek 14 - Ukázka instagramové soutěže, Instagram Baseball Czech	50
Obrázek 15 - Znalost a spokojenost s Průvodcem Extraligou.....	50
Obrázek 16 - Příspěvky s největším dosahem.....	59
Obrázek 17 - Příklad Facebook Messenger bota, Facebook Baseball Czech	60
Obrázek 18 - Struktura příspěvků na Facebooku ČBA.....	63
Obrázek 19 - Inzerce ČBA v měsíčníku Coach (3/2019).....	65
Obrázek 20 - Cíle marketingové komunikace ČBA.....	69
Obrázek 21 - Cílové skupiny ČBA	70
Obrázek 22 - Příklad propojení obsahu komunikačních kanálů asociace	72
Obrázek 23 - Příklad digitální kampaně.....	73

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Uživatelé na sociálních sítích v období 2010-2021, vlastní zpracování dle Janoucha (2014)	19
Tabulka 2 - Vybraní influenceři v ČR.....	24
Tabulka 3 – Harmonogram a organizace sběru dat.....	36
Tabulka 4 - Harmonogram vysílání.....	62
Tabulka 5 – Prodejnost merchandisingu Baseball Czech na e-shopu ČBA.....	67
Tabulka 6 - Náklady na realizaci návrhů na zlepšení.....	74

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Informovaný souhlas marketingového odborníka

Příloha č. 2: Telefonické rozhovory s manažery klubů

Příloha č. 3: Operacionalizace osobního dotazování

Příloha č. 4: Dotazník pro osobní dotazování fanoušků baseballu na stadionech

Příloha č. 5: Operacionalizace elektronického dotazování

Příloha č. 6: Elektronický dotazník

Příloha č. 7: Rozhovor s marketingovým odborníkem

Příloha č. 8: Operacionalizace zúčastněného pozorování strategického jednání ČBA

Příloha č. 9: Záznam zúčastněného pozorování strategického jednání ČBA

Příloha č. 10: Návrh pozice sportovního koordinátora pro ČBA

Příloha č. 11: Návrh pozice ambasadoři českého baseballu

Příloha č. 12: Návrh mediálního plánu pro ČBA od agentury MarketUp