

Příloha č. 1: Informovaný souhlas marketingového odborníka

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

INFORMOVANÝ SOUHLAS

Vážený pane, vážená paní,

v souladu se Všeobecnou deklarací lidských práv, zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů a dalšími obecně závaznými právními předpisy (jakož jsou zejména Helsinská deklarace, přijatá 18. Světovým zdravotnickým shromážděním v roce 1964 ve znění pozdějších změn (Fortaleza, Brazílie, 2013); Zákon o zdravotních službách a podmínkách jejich poskytování (zejména ustanovení § 28 odst. 1 zákona č. 372/2011 Sb.) a Úmluva o lidských právech a biomedicíně č. 96/2001, jsou-li aplikovatelné), Vás žádám o souhlas s Vaší účastí ve výzkumném projektu v rámci *bakalářské práce* s názvem Marketingová komunikace České baseballové asociace prováděné na UK FTVS, Josef Martího 269/31, Praha 6 16252.

1. Cílem bakalářské práce je vypracování návrhů na zlepšení marketingové komunikace v českém baseballe.
2. Součástí marketingového výzkumu je osobní dotazování fanoušků na baseballových stadionech, při kterém se budu zajímat o jejich pohled na marketingovou komunikaci ČBA a spokojenost s marketingovou komunikací v českém baseballe, rozhovory se zástupci České baseballové asociace a hloubkové interview s odborníkem.
3. Jako přínos výzkumu očekávám zlepšení marketingové komunikace v českém baseballe.
4. Bez odměny.
5. V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.
6. Účastník se může seznámit s celkovými výsledky a závěry výzkumného projektu v mé bakalářské práci.
7. Svým podpisem dává účastník souhlas ke zpracování uvedených údajů a ke zveřejnění v bakalářské práci.

Jméno a příjmení předkladatele projektu Michaela Rovňanová. Podpis: 

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

Místo, datum:

Jméno a příjmení účastníka



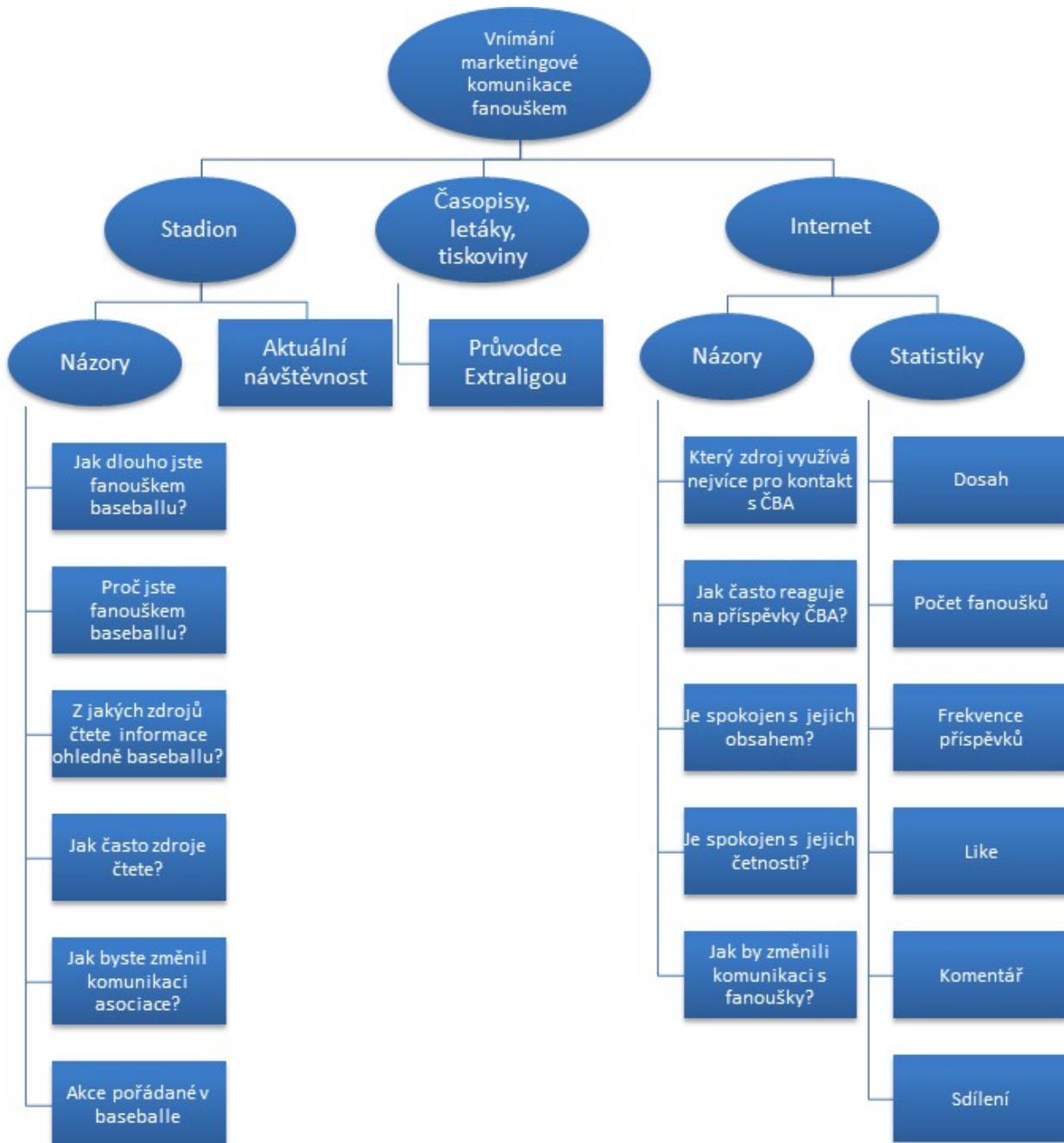
Podpis:



Příloha č. 2: Telefonické rozhovory s manažery klubů

| Kotlářka Praha | | | |
|---|--|--------------------------|----------------------------|
|  | 1. průměrná návštěvnost | začátek Extraligy | play off |
| | | 80–100 lidí | 250 lidí |
| | | druh akce | návštěvnost akce |
| 2. jaké pořádají akce | Opening day (31. 3. 2018) a Matuška Day (2. 6. 2018) | | 500 lidí |
| 3. náklady na akce | internetová propagace, dárky pro ambasadory | | 2 000 - 5 000 Kč |
| Eagles Praha | | | |
|  | 1. průměrná návštěvnost | začátek Extraligy | play off |
| | | 30–50 lidí | 90–150 lidí |
| | | druh akce | návštěvnost akce |
| 2. jaké pořádají akce | Opening day (31. 3. 2018) a Ladies Day (18. 5. 2018) | | 250–500 lidí |
| 3. náklady na akce | Outdoor, tisk, internet | | 100 000 - 250 000 Kč ročně |
| Draci Brno | | | |
|  | 1. průměrná návštěvnost | začátek Extraligy | play off |
| | | 100 lidí | 200 lidí |
| | | druh akce | návštěvnost akce |
| 2. jaké pořádají akce | Opening Day, Army Day, Sports Day, Heores Day | | 250–500 lidí |
| 3. náklady na akce | Tisk, internet | | 15 000 Kč na akci |
| Hroši Brno | | | |
|  | 1. průměrná návštěvnost | začátek Extraligy | play off |
| | | 60 lidí | 150 lidí |
| | | druh akce | návštěvnost akce |
| 2. jaké pořádají akce | Opening Day, Hrošíkovo sportovní odpoledne, Fish Day | | 300 lidí |
| 3. náklady na akce | propagace přes Facebook | | do 50 000 ročně |
| Arrows Ostrava | | | |
|  | 1. průměrná návštěvnost | začátek Extraligy | play off |
| | | 120 lidí | 250 lidí |
| | | druh akce | návštěvnost akce |
| 2. jaké pořádají akce | Opening Day, Army Day, Family Day aj. | | 600 lidí |
| 3. náklady na akce | Vždy propojení se sponzorem, tištěné a online média | | 200–300 tisíc ročně |

Příloha č. 3: Operacionalizace osobního dotazování



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

Marketingová komunikace českého baseballu k fanouškům

Dobrý den,

chtěla bych Vás požádat o zodpovězení dotazníku, jehož výsledky použiji na vypracování bakalářské práce, ve které se zabývám marketingovou komunikací České baseballové asociace.

Dotazník je anonymní a je určen pro širokou veřejnost bez věkového ani jiného omezení.

Pokračováním v dotazování dáváte souhlas ke zpracování Vámi vyplněných údajů. Dotazník Vám zabere jen pár minut.

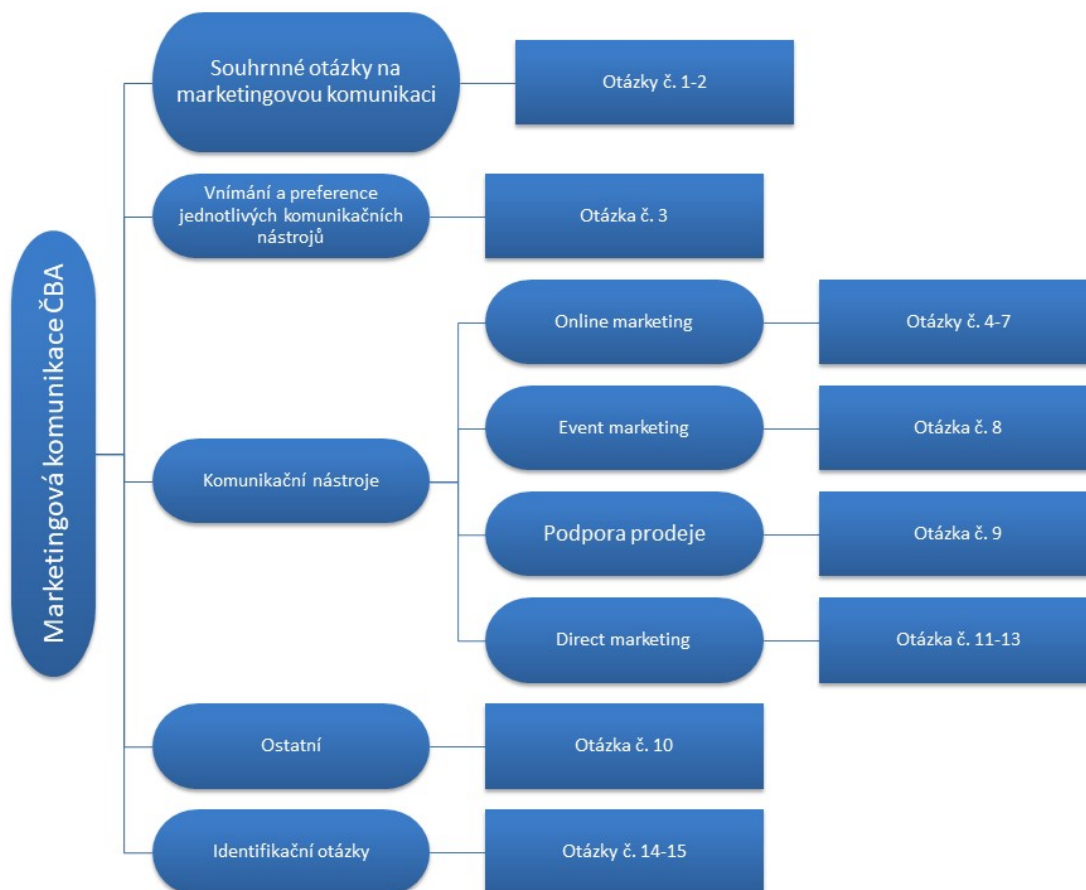
Děkuji za Váš čas.

OTÁZKY:

1. Jak dlouho jste fanouškem baseballu?
2. Co Vás vedlo k tomu stát se fanouškem baseballu?
 - a. Jsem aktivním hráčem/byl jsem hráčem
 - b. Jsem rodič dítěte, který hraje baseball
 - c. Baví mě baseball sledovat
 - d. Dobré jídlo a pití
 - e. Jiné
3. Z jakých zdrojů nejčastěji získáváte informace týkající se dění kolem baseballu?
 - a. Sociální sítě
 - b. Newsletter
 - c. Noviny
 - d. Televize
 - e. Idnes
 - f. jiné
4. Jak často zdroje čtete?
5. Které sociální sítě využíváte pro kontakt s ČBA nejvíce?
 - a. Webovky
 - b. Instagram
 - c. Facebook
6. Pokud ne, sledujete jiné internetové zdroje související s baseballem? (Instagram, Facebook, weby...)
7. Jak často reagujete na příspěvky ČBA? (komentáře, sdílení obsahu, hashtagy...)
8. Jste spokojeni s četností příspěvků a s jejich obsahem ČBA?
 - a. Ano
 - b. Ne
9. Víte, že se v baseballe organizují také různé akce? Jaké akce znáte a zúčastnili jste se některé z nich? (charitativní akce, Army Day, Opening Day a nábor)
10. Proč si myslíte, že je organizují?
11. Jak byste komunikaci s fanoušky změnil(a), zlepšil(a)?
12. Dostali jste od klubu Průvodce extraligou?
 - a. Ano
 - b. Ne
13. Pokud ano: Jak jste spokojeni s obsahem? Zajímalo by vás ještě něco víc, co není obsahem Průvodce?

Věkové kategorie: do 18 let; 18-30 let; 31-50 let; nad 50 let

Příloha č. 5: Operacionalizace elektronického dotazování



Příloha č. 6: Elektronický dotazník

Marketingová komunikace v českém baseballe k fanouškům

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 ani jiného omezení. Vyplněním dáváte souhlas ke zpracování Vámi vyplněných údajů.
Děkuji za Váš čas.

Michaela Rovňanová
studentka 3.roč. MNG TVS, UK FTVS

*Povinné pole

1) Jak dlouho jste fanouškem baseballu? *

- do 1 roku
- 2-5 let
- 6-10 let
- více jak 10 let

2) Zde vyjádřete svůj souhlas s následujícími aspekty, které Vás vedly k tomu stát se fanouškem baseballu? *

| | Plně souhlasím | Spíše souhlasím | Nedokážu posoudit | Spíše nesouhlasím | Plně nesouhlasím |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Jsem aktivním hráčem/byl jsem hráčem | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jsem kamarád(ka)/příteľkyně/manželka hráče | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jsem rodič dítěte, který hraje baseball | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jsem trenér(ka) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Baví mě baseball sledovat | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Dobré jídlo a pití | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

3) Jak často získáváte informace týkající se dění kolem baseballu z níže uvedených zdrojů? *

| | Denně | Několikrát týdně | Párkrát do měsíce | Jednou za rok | Nikdy |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Newsletter ČBA | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Facebook | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Instagram | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Televize | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Zahraniční zdroje | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Noviny | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Klubové stránky a účty | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Rodina | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Přátelé | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Jiné | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

4) Jak často navštěvujete stránky České Baseballové Asociace (ČBA)? *

| | Každý den | 2x týdně a více | 1x týdně | méně často |
|----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Webové stránky | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Facebook | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Instagram | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

5) Ohodnoťte jako ve škole, jak se Vám líbí nové webové stránky

*

<https://www.baseball.cz/>

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Přehlednost | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aktuálnost | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Using friendly (ovladatelnost) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Design | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Obsah | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

6) Jste spokojen(a) s četností příspěvků ČBA? *

| | Ano, spokojen(a) | Nedokážu posoudit | Ne, je jich málo | Ne, je jich moc |
|----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Webové stránky | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Facebook | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Instagram | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7) Jste spokojen(a) s obsahem příspěvků ČBA? *

| | Ano, spokojen(a) | Nedokážu posoudit | Ne, obsahují moc informací | Ne, obsahují málo informací |
|----------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| Webové stránky | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Facebook | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Instagram | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8) Které níže uvedené akce znáte nebo jste o nich slyšeli/četli? *

- Klinika Rozhodčích
- MLB Trenérská Klinika
- Horská Klinika
- Baseball 5
- Cal Ripken Jr.
- ALL STAR GAME
- Pražský baseballový týden
- Super Cup
- First Cup
- Reprezentační akce (ME, MS, AMS, Univerziáda)
- Galavečer ČBA
- Jiné: _____

9) Víte o novém e-shopu Baseball Czech? *

- Ano, už jsem tam nakupoval(a)
- Ano, navštívil(a) jsem tyto stránky
- Ano, četl(a)/slyšel(a) jsem o něm
- Ne

10) Pokud nejste spokojený(á), jak byste komunikaci s fanoušky změnil(a), zlepšil(a)?

Vaše odpověď

11) Dostal se k Vám Průvodce Extraligou? *

Ano

Ne

12) Pokud ano: Jste spokojen(á) s obsahem?

Ano, spokojen(á)

Spíše spokojen(á)

Nedokážu posoudit

Spíše nespokojen(á)

Nespokojen(á)

13) Zajímalo by vás ještě něco víc, co není obsahem Průvodce Extraligou?

Vaše odpověď

14) Pohlaví respondenta *

Muž

Žena

15) Věková kategorie respondenta *

do 19 let

20-26 let

27-39 let

40-59 let

60 let a více

Příloha č. 7: Rozhovor s marketingovým odborníkem

4. 11. 2018, Ostrava

Respondent byl seznámen s tématem 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.

Obrátila jsem se na Radima Kepáka z toho důvodu, že má dostatek zkušeností nejen z baseballu ale také z marketingu. Ing. Radim Kepák pracoval ve VV ČBA jako místopředseda pro zahraniční styk ČBA, podniká už 21 let, působil v celkem 17 společnostech a do dnes je aktivní v 5 společnostech, zejména jako prokurista v Ostravská aukční síň s.r.o., jako jednatel ve společnostech Original Restaurants s.r.o. a ARROWS Servis, s.r.o.

Co pro Vás znamená ČBA?

ČBA má funkci řídicí, výkonnou a kontrolní, proto by měla tvořit pomyslnou střechu nad naším sportem. Především by měla zajišťovat pravidla, organizaci soutěží, reprezentaci v rámci mezinárodních organizací, propagaci baseballu a kontrolovat využití peněz, které dostávají kluby od asociace na marketing. Kluby by ocenily, kdyby s nimi zástupci asociace více komunikovali osobně než prostřednictvím tabulek. V neposlední řadě by měla ČBA hlavně pracovat s možností účasti českého týmu na Olympiádě, zde vidím prioritu číslo 1.

Jaké jsou podle Vás slabé stránky marketingové komunikace (MK) ČBA?

Loňskou sezónu byly nešťastně zvolené termíny play off a propagace byla špatně načasovaná. Propagace byla spuštěna pouze 3 dny před startem soutěže, a to bohužel nestačí. K tomu všemu nebyl v průběhu play off vůbec aktualizovaný web extraligy. Poslední článek byl z posledního kola základní části, takže zde vidím menším selhání. Dále by se mohlo více využívat analýz např. ve spolupráci s baseball-stat.cz, protože statistiky má rád především mladý divák a pomohlo by to pozvednout finálová utkání extraligy, popřípadě by to mohlo vyvolat diskuzi či spekulace mezi diváky před utkáním, protože se ve finále se utkali špičkoví hráči, a zde také chyběla propagace ze strany asociace.

Za další slabinu by se dalo považovat soustředění se jen na reprezentaci a vytváření kontaktů ve světě. Připomíná to „hon za funkcemi“. Dále pak asociace podporuje velké množství akcí a bohužel i ty méně úspěšné akce jako je Pražský baseballový týden (PBT). Asociace by si měla vytipovat například TOP 5 akcí, kterým by věnovala čas a zvládla i jejich propagaci.

Bohužel asociace neumí pracovat a „prodat“ naše zahraniční hvězdy. Obecně chybí informace o zahraničních hráčích, což je škoda, protože na ně by mohl český baseball nalákat fanoušky. Faktem je, že zahraniční hráči jsou skvělým benefitem pro české hráče, kteří si tak díky nim mohou zlepšit svou angličtinu. Na to by mohli slyšet převážně rodiče dětí, kteří uvažují nad sportem pro své děti. Navíc nejde jen o hráče ale také o trenéry. Případů zahraničního trenéra je v českém baseballe více ale alespoň za zmínku stojí koučové v mužské reprezentaci.

Na co by se měla MK ČBA zaměřit?

V první řadě by se mělo zapracovat na vydefinování Extraligy znakem, hudbou/znělkou, propagací, a především jednotným názvoslovím. V současné době se kombinují český název

pro základní část a anglický název pro play off a Czech Series. Působí to zmatečně na všechny strany.

Skutečnost je taková, že nejvíce prodaných lístků je na akci s názvem Opening Day. Jde o jedinečnou akci, kterou nemá žádný jiný sport. Je to příležitost prodat zadarmo obsah do médií, když se tomu dá jednotný koncept (např. regionální osobnost, státní hymna a ohňostroj). Udělá se krátký výstup o tom, jak začíná sezona pro český baseball napříč Českou republikou na různých místech v jeden víkend. Zároveň má tento materiál více využití, asociace i kluby mohou tento materiál využít jako pozvánku na příští rok. Tento koncept by se mohl aplikovat i na další akci jako je All Star Game, kterou opět nemá žádný jiný sport a je to stejný případ jako Opening Day. Dále pak Army Day (pocta armádě) nebo Den s IZS, kde si kluby vyberou jednu integrovanou složku záchranného systému a vzdají jim hold společně v jeden víkend.

Další příležitostí, co by se mělo zlepšit je organizace Gala večeru českého baseballu. Jaký je jeho význam pro kluby nebo obecně pro baseball jako takový? Proč nejsou mezi pozvanými hosty i ostatní kluby? Skutečnost je taková, že tahle akce postrádá kvalitní obsah, jakou jsou sestřihy z uplynulé sezóny nebo kde všude ve světě se měl český baseball šanci objevit a kam se naši hráči v rámci baseballu podívali, také by se zde s nimi natáčely rozhovory. Na této akci chybí představitelé těch, kteří dávají do baseballu peníze (MŠMT) a také známé osobnosti, se kterými by se dalo spolupracovat i během roku a vytvářet s nimi obsah. Veškerý tento obsah se dá jednoduše spojit s reklamou a aktivací pro sponzory.

Jaká byste zhodnotil situace klubů v ČR?

Pro kluby chybí jednotný systém. Důležitá je jejich vnitřní filosofie a vybudovat si pevné zázemí nejen pro sebe ale také pro ostatní, aby tím přilákali např. ostatní kluby, aby si u nich dělali svá soustředění (Ostrava – jezdí sem Pražáci, proč?). Kluby by se měly zaměřit na ucelení svých areálů. Často vidáme díry v oplocení nebo nepořádek v areálu, což není atraktivní pro diváky ani pro potenciální objektivy kamer.

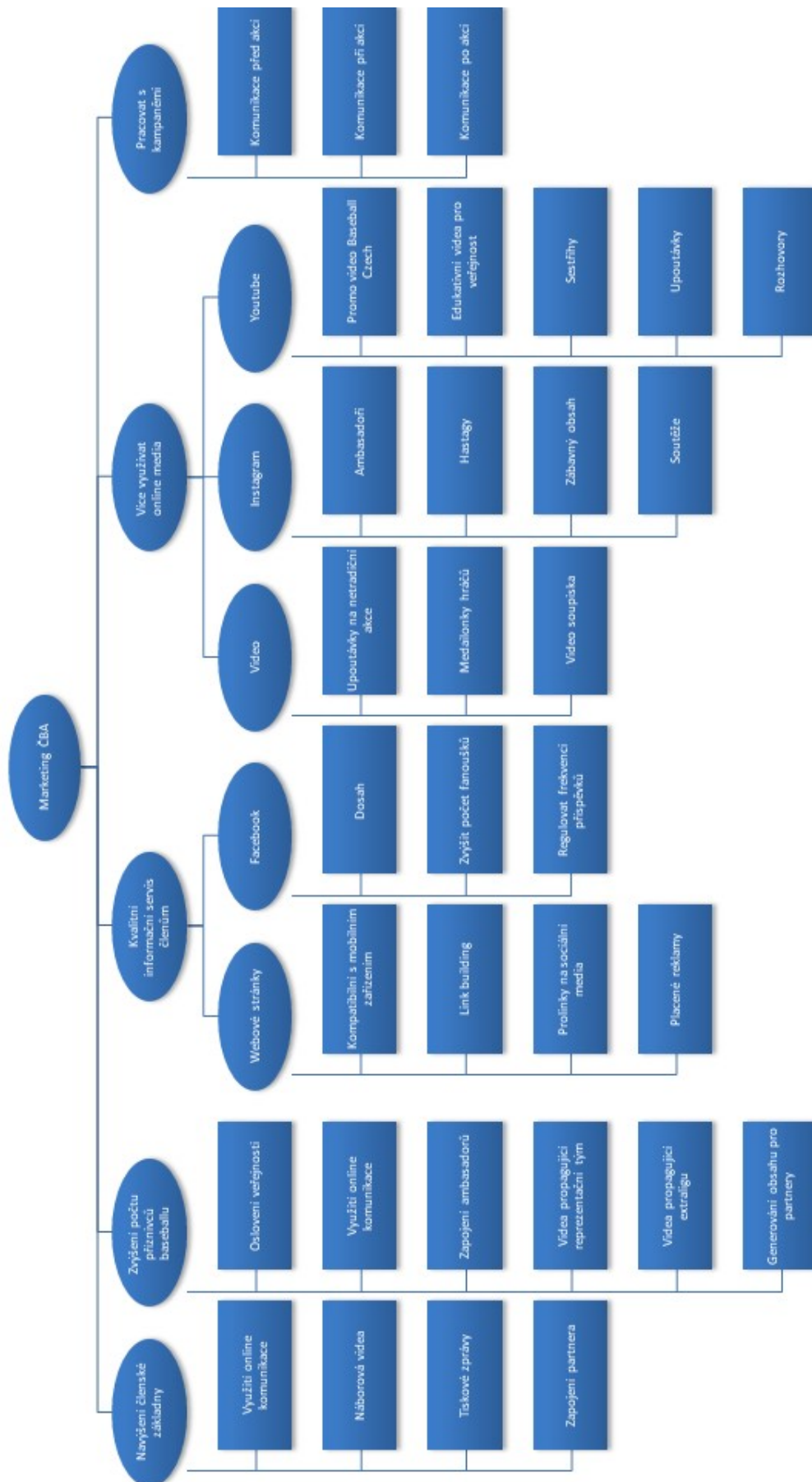
Baseball je příběh. Důležité je nestěžovat si, že něco nejde ... To dělá většina našich klubů. Ve světě dělají z negativ pozitiva. Všeobecně známý problém baseballu je, že to trvá dlouho, proto je důležité, abych se bavil tam kde trávím svůj volný čas. To je příležitost pro show. V současné době naše kluby uvízly v situaci, kdy mají pocit nedostatku lidí. Říkají: „Dejte nám peníze a lidi a my vám to uděláme“! To nejde, takhle by to nefungovalo. Na příkladu fanoušků fotbalového Baníku Ostrava si můžeme ukázat, že když spočítáme čas před utkáním, který stráví v nedalekém restauračním zařízení, hrací dobu a čas po utkání, kdy mají potřebu si u piva sdělit své dojmy, tak jste na stejném čase jako se hraje baseball. Pro fanoušky je důležité přátelské prostředí. Měli bychom umět zapůsobit na všechny smysly a využít mezipauzy pro pobavení. Na závěr malé doporučení: „Buďte tak velcí, aby Vás nikdo jiný nesežral. Z venku Vás nemůže pak nikdo zničit, jenom ty sám sebe.“

Jaká je cílová skupina ČBA?

Pro lepší pochopení provedeme porovnání cílové skupiny s ČOV – rodiny s dětmi. Proč se ČOV soustředí na fenomén rodiny a na proces od dětí po dospělé? Zboží, které ČOV prodává je Olympismu, Olympiáda, Olympijské symboly a Olympionici. Emoce jsou přísada, vůně tohoto zboží, která je součástí každého sportu. ČBA prodává baseball a musí znát odpovědi na otázky typu – jaké jsou podmínky českého baseballu, jaká má hřiště, sportovce a čeho může baseball dosáhnout? Měla by se zaměřit na propagaci baseballu, získat více hráčů, aby vzniklo

více klubů a týmů. Je důležité vědět kdo baseball potřebuje a čím je pro ně zajímavý. Důležité je pro baseball rozšířit základnu. Podporovat děti, které s sebou přivedou více rodičů. Anebo podporovat špičku, aby přišli lidé ze spodu. ČOV podporuje špičku a říká lidem, buďte jako oni, buďte olympioniky. To bohužel není případ ČBA, ta ještě nemá takový produkt, který by motivoval ostatní stát se baseballisty. Maximální špička v Česku jsou extraligové kluby maximálně první liga. R. K. se domnívá, že je nezbytné, aby když dorazí divák na stadion, tak by měl mít příležitost se na stadionu najíst, napít a popřípadě mohl odejít s hezkým, barevným merchandisingem. Z toho plyne nutnost podpory klubů ze strany asociace, aby měli zázemí. Kepák by doporučil asociaci, aby její komunikace směřovala přes rodinu na děti. Komunikace českého baseball by měla stavět na faktu baseballu jako olympijském sportu – staň se olympionikem. Další výhodou baseballu je výjimečnost a všestrannost jazykového vybavení díky trenérům a spoluhráčům z ciziny. Dalším pozitivem baseballu je studium v USA na College. Asociace by měla podporovat extraligové kluby v tom, aby se jejich hráči dostali do USA, aby zvyšovali atraktivitu baseballu pro rodiče.

Příloha č. 8: Operacionalizace zúčastněného pozorování strategického jednání ČBA



Příloha č. 9: Záznam zúčastněného pozorování strategického jednání ČBA

Pozorování dne 12. 2. 2019, Mlýn Davídkov

Přítomni byli V.R., E.V., D.Š., J.B., M.R., T.A., O.R., P.D., P.B. a F.P.

Úvodního slova se ujal předseda ČBA. Mluvil převážně o tom, kdo co dělá a co se podařilo asociaci minulý rok zvládnout, převážně z toho důvodu, že se výjezdního zasedání zúčastnili nejen noví členové ale také host z Českého olympijského výboru (ČOV). Uvedl i současnou situaci ze strany rozpočtu. Aktuálně má svaz k dispozici rozpočet o 2 milionech Kč, z toho jde 1 milion klubům a 1 milion na zajištění akcí.

E.V. doplnila slova předsedy o upřesnění také práce bývalého PR manažera p. J.U., který především zajišťoval styk s novináři a psal tiskové zprávy. Poté představila cíle a úkoly zasedání. Hlavním cílem bylo vypracovat marketingový plán a vypracovat materiál na zasedání výkonného výboru (VV). Dílčími cíli bylo stanovit si priority a vymezit cílovou skupinu pro český baseball. Dále pak bylo úkolem schválit konkrétní body a kompetence, včetně odhadu, kolik by to mohlo stát, pokusit se ustanovit kontrolní mediální komisi, určit kompetence členů této komise a připravit podklady a informace pro kluby z dnešního zasedání na nadcházející sezónu.

Všichni zúčastnění dostali s dostatečným časovým předstihem všechny potřebné podklady a výsledky výzkumů, které jsem v minulé sezóně zpracovala nejen já ale také můj kolega. M.R. se ujala slova, aby stručně shrnula nejdůležitější výsledky provedených výzkumů.

D.Š. představil svou práci, zkušenosti a marketingovou strategii Jihočeského kraje. Ve svých přípravách na zasedání podrobil analýze webové stránky baseball.cz a zjistil, že se snižuje celková návštěvnost stránek ČBA. Nejčastěji navštěvují stránky lidé z Prahy, Brna a Českých Budějovic. D.Š. navrhl vytvoření nové pozice sportovních ředitelů, kteří by tvořili prostředníky mezi svazem a klubem, aby se zlepšila interní komunikace. Také by měli za úkol vytvářet obsah na webové stránky a sociální síť ČBA, přičemž by jim byl nadřizený jeden člověk, a to nově zavedená pozice tzv. sportovního koordinátora.

D.Š. připomněl nízké číslo fanoušků stránky Baseball Czech na Facebooku O.R. se zajímal, jaká je zde cílová skupina? Na to jsem odpověděla já pomocí svých výsledků výzkumu. Předsedu P.D. zajímalo, na jaký kanál by se měla zaměřit pozornost asociace? Po krátké diskuzi došlo ke shodě, že se teď pozornost zaměří na zkvalitnění obsahu na Facebooku i Instagramu, a zároveň by se měla začít věnovat pozornost také YouTube (YT) kanálu. Dotaz od O.R. – proč YT a jak si to konkrétně představují? D.Š. odpověděl, že se dá využívat sestřihů utkání z Playov.tv a také nově využívat spolupráce s Influencery („ovlivňovateli“).

V tento okamžik vstoupil do diskuze T.A., ředitel komunikace ČOV. Podle něj je nejdůležitější si nejdříve ujasnit, co má říkat jejich sport, jaké mají vize a cíle. Dle jeho názoru, by měla komunikace stavět na faktu, že je baseball olympijským sportem a směřovat komunikaci k zářijové nominaci na Olympijské hry v Tokiu. Cílovou skupinou by byla veřejnost, které se musí nejprve sport představit, vysvětlit jí základní pravidla a ukázat sport jako zábavu. Dále si

pak vytvořit pevný koncept komunikace a stanovit pro ni pomyslnou střechu, až pak řešit jednotlivé kanály. Položil přítomným otázku – Kam má baseball směřovat v naší zemi? Je to hráč v Major League Baseball (MLB), olympijská kvalifikace nebo Extraliga? Zároveň k tomu všemu neodmyslitelně patří analýzy, nebude-li český baseball znát své fanoušky, tak to bude vyhazování peněz a ztráta času. I když se budou organizovat náборы, tak přirozeně budou hráči ubývat z druhé strany. Faktem zůstává, že olympijské hodnoty, kruhy a emoce znamenají pro lidi nejvíce. Doporučil proto vsadit na propagaci baseballu jako olympijského sportu směrem k široké veřejnosti. Otázkou pro ně zůstává, zda by se do toho měla asociace pustit a zainvestovat část peněz nebo zůstat ve své bublině a spoléhat na „šuškandu“?

Přítomní rozhodli komunikovat Olympiádu na nejvyšší úrovni s názvem „Road to Tokyo“ a zaměřit se na produkci populárně – naučných videí na YT kanál. Vedlejší komunikační linií zůstávají náборы. Po možném neúspěchu v kvalifikaci do Tokia okamžitě komunikovat „Road to Paris“. Jde o čistě hypotetickou věc, protože zde existuje riziko, že na programu příštích Letních olympijských hrách už baseball nebude.

T.A. navrhl vytvořit sérii „How to“ videí po vzoru Českého olympijského týmu (ČOT). Videá na dané téma by byla určena veřejnosti, populárně-naučná, ne moc specifická, ukazovala by jak to chodí na olympiádě a porovnávala by baseball s jinými disciplínami. T.A. apeloval na to, aby se ve videích méně vysvětlovalo a byla především zábavná. Videá by ukazovala, jak se hraje baseball a jaká má pravidla, specifika a hodnoty. Prvním krokem je však vymyslet slogan, který by se všude objevoval – např. Nejsme sport ale forma života! Nemělo by se zapomínat na to, že video musí mít jasně danou myšlenku a cíl sdělení.

O.R. navrhl najít příběh reprezentanta, který si prošel baseballem od začátku, kdy pro něj „Road to Tokyo“ začala už v době, kdy mu bylo osm let.

M.R. dodala, že při vytváření obsahu komunikace, jakou jsou tiskové zprávy, články a videa, by měla asociace vybrat top pět akcí, ze kterých by se vytvořil kvalitní obsah, který se pak zadarmo dostane do médií.

T.A. ukázal práci Českého olympijského týmu. Video z Olympiády v Riu mělo za cíl říkat: „Jsme jeden team, Czech Team.“ Byla to ukázka nadčasového videa, které nemělo nic říkat o Olympiádě. Produkci měl na starost jeden člověk, který měl na začátku Olympiády dané zadání, v průběhu si sbíral materiál a za tři hodiny měl video hotové. Když budou vytvářet video, mělo by být nadčasové a neměli by se zaměřovat jen na videa zpravodajská. Video by mělo vyskakovat na lidi opakovaně, proto musí být aktuální a říkat třeba, že jde o sport pro každého. Dále pak T.A. apeloval na jednost příspěvků, aby nebyly nahodilé ale přesně načasované a promyšlené.

Další představenou ukázkou z dílny ČOT byl diagram o tom, jak funguje „Media House“ ČOT. Nahoře nad osou byly vstupy (loga partnerů, komunikace se svazy, aj.). T.A. přišel s nápadem na seriál o tom, jaké byly začátky baseballu. „Road to Tokyo“ od počátků baseballu v České republice až do září 2019. Dole pod osou byly aplikace, webové stránky aj. Dále pak ČOT tvoří také obsah pro Českou televizi a Český rozhlas tak, že pro ně mají připravené výstupy na tzv. „zlatém podnose“. T.A. zdůraznil, že základem každého obsahu jsou formáty na míru (např. jiný formát videa/fotky na Facebook, Instagram nebo YouTube). ČOT vytváří obsah pro více platforem a lidé a média to pak sami mezi sebou šíří.

Dále se T.A. zabýval daty. Tvrdil, že by si všichni měli uvědomit, že lidé nebudou kvůli baseballu trávit na mobil více času. V dnešní době doba strávená na osobní elektronice dosáhla svého maxima. Důležité je, aby byli pro uživatele zábavní, aby se na úkor něčeho jiného uživatelé dívali na baseball. Sbírat data je pro ně a jejich pro digitální komunikaci nezbytné z důvodu přesného zacílení příspěvků na správnou cílovou skupinu a nebát se sdílet příspěvky i večer. Dle interní analýzy jsou fanoušci ČOT nejvíce aktivní v jedenáct hodin večer. Tyto informace jsou obecně cenné i pro případnou spolupráci asociace s budoucími partnery, aby věděli, co jim mohou nabídnout.

Na další ukázce představil T. A. mediální plán, který měl úplně nahoře definované cíle, vize a hodnoty. Pro každý měsíc v roce bylo definováno, co se týká Olympiády, a pod časovou osou se nacházely tiskové akce, jiné akce a události ČOV. Na každý měsíc připadalo jedno téma, které komunikovali. V ČOT kladou důraz hlavně na to, aby byli co nejvíce podrobní nejen v plánování ale i v tom, co tím říkají.

Všichni přítomní se shodli na plánu připravit 6 videí, které budou uveřejňovat jednou za měsíc. Pro videa se jasně stanoví cíl, formát a téma. T.A. jim doporučil, aby si nenajímali externí agenturu na produkci, ale zapojili do spolupráce s asociací mladé kluky tzv. „Inhouse“ a navázali také spolupráci se 6 vybranými baseballovými kluby. Dále se účastníci zasedání shodli, že se primárně svou komunikací zaměří na Instagram a YT kanál a budou hledat příběhy.

Všeobecně známým faktem je, že na Instagramu je v současné době lehčí získat fanouška prostřednictvím vtipných videí i ze zákulisí a nejsou zde zatím zavedené algoritmy jako na Facebooku, které už nedovolí zasáhnout širokou skupinu uživatelů.

Na závěr odsouhlasili návrh na novou pozici koordinátora, který by měl na starost „Influencery“, na které byla vyhrazena částka 5 000 měsíčně.

Závěrečné shrnutí pozorování:

ČBA se rozhodla, že cílem jejich komunikace bude vylézt z „bubliny“ a komunikovat směrem ven k veřejnosti. Veřejnost by chtěli oslovit svými hodnotami a faktem, že je baseball olympijský sport. Fanoušky se pokusí získat zábavnou formou komunikace. Od září budou pokračovat v komunikaci s „Road to Paris“. Dalším důležitým úkol je sběr dat, díky kterému budou moci oslovit potenciální sponzory. Získají tak peníze a další čtyři roky budou více pracovat s fanoušky.

Domluvili se, že 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 já. Na top akce českého baseballu se pozvou známé osobnosti jako „Influenceri“ („ovlivňovatelé“).

Nejdůležitější je 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. Padl zde návrh na absolventy nebo studenty vysokých škol (VŠ). Stanovení požadavků pro koordinátora jsem dostala za úkol.

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 by měli být připraveni na spolupráce s ČOV. Plánuje se schůzka na ČOV 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.

Příloha č. 10: Návrh pozice sportovního koordinátora pro ČBA

Úkolem pro ČBA je, aby jasně stanovila cíl spolupráci s ambasadory a věděla, čeho tím chce dosáhnout. Sdělení kampaně musí jít za cíli, které si ČBA stanovila. Asociace by měla znát svou cílovou skupinu na sociálních sítích a zároveň vědět, kdo sleduje vybrané ambasadory a jak jsou ambasadory na sociálních sítích aktivní, zejména se zaměří na komentáře a četnost sdílení obsahu apod. S ambasadory se stanoví množství výstupů a jejich načasování, „hashtagy“ a jejich znění a nezbytnou součástí každého příspěvku bude označení @baseballczech. Ambasadory se zapojí do videí, které vzniknou pro veřejnost na YT kanále Baseball Czech. Svaz se bude zajímat o výsledky, doporučení a názory svých ambasadorek. Pokud ambasadory spolupráci odmítnou, tak je pro asociaci důležité vědět proč.

Na ambasadory navrhuji Martina Mužíka, který pochází z klubu Hluboká nad Vltavou a aktuálně hraje za tým Kotlářky Praha. Na Instagramu má Martin 1 300 sledujících. Za tým Arrows Ostrava by asociace oslovila Ondřeje Satoriu, který disponuje 1 200 sledujícími. Brněnské zastoupení by měli Draci Brno v Martinovi Červinkovi se 450 sledujícími na jeho profilu. Všichni tři hráči hrají Extraligu, jsou v týmu reprezentace do 23 let a v mužské reprezentaci.

Kluky asociace osloví jako ambasadory českého baseballu. Ambasadory dostanou finanční odměnu a merchandising z e-shopu Baseball Czech. Ambasadorek se vysvětlí, že cílem marketingové strategie ČBA pro rok 2019 je vylézt z „bubliny“ a začít komunikovat směrem ven k veřejnosti. Svaz chce zvýšit povědomí lidí o baseballe, dostat je na stadion a prostřednictvím náborů zvýšit jeho základnu. Pro český baseball je důležité využít toho, že je zase olympijským sportem, reprezentace se utká o místo v olympijské kvalifikaci na Tokyo 2020 a je součástí olympijské rodiny. Informovat o navázání spolupráce s Českým olympijským výborem.

ČBA požaduje:

aby jako ambasadory českého baseballu spolupracovali s ČBA, přidávat příspěvky s hashtagy, které si předem stanoví a budou označovat na příspěvcích i v instastories @baseballczech.

Ambasadory se zúčastní předem vybraných akcí a udělají z nich výstupy v podobě fotek, rozhovorů, instastories a popřípadě nějaké malé soutěže na svých účtech. Načasování je velmi důležité, proto se předem domluví, jak budou výstupy z akcí vypadat a kdy je uveřejní. Příkladem takových akcí může být Mistrovství Evropy (ME), ME Žáků, Army Day, Opening day, All Star Game aj.

Alespoň jednou proběhne na účtu ambasadora soutěž. Na podobě, průběhu a ceně se domluví s ČBA. Například může jít o tipovací soutěž nebo o výzvu sledujících k tomu, aby mu nahráli, jak oni trénují, připravují se na utkání nebo hrají baseball apod. Výhrou může být osobní trénink s ambasadorem, trenérem a merchandising z e-shopu Baseball Czech.

Příloha č. 11: Návrh pozice ambasadoři českého baseballu

Nabídku pracovní pozice lze vyvěsit na nástěnky a na sociální síť UK FTVS. Popřípadě oslovit vyučující na UK FTVS, kteří by ji zaslali studentům emailem. ČBA si musí ujasnit si, zda požaduje studenta posledního nebo i ostatních ročníků a rozsah práce, zda půjde o poloviční nebo celý úvazek.

Činnosti:

- Komunikace s baseballovými kluby
- Vedení a spolupráce s ambasadory českého baseballu
- Produkce medializovaných akcí
- Marketingová komunikace, analýzy a vyhodnocení marketingových kampaní

ČBA nabízí:

- Krátkodobou i dlouhodobou spolupráci, když se mu v baseballe zalíbí
- Flexibilní pracovní dobu (může pracovat i na cestách nebo z domova)
- Práci v různých oblastech (produkce, komunikace, marketing, administrativa a další)
- Získání organizačních zkušeností (získá volnou ruku)
- Možnost splnění bakalářské i magisterské praxe v oblasti managementu i TVS
- Smluvní odměnu

ČBA požaduje:

- Studenta VŠ se sportovním zaměřením
- Spolehlivost a komunikativnost
- Nadšení pro věc a kreativitu
- Aktivní přístup

| | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|---|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| SEE | Nativní reklama v síti SKIK | Vytváření, nastavení a spuštění nativních reklam obsahové síti Strosle Optimizace kampaní a reporting | 6 400 Kč | 4 | 2 600 Kč | 2 | 0 Kč | 2 600 Kč | 2 | 0 Kč | 2 600 Kč | 2 | 0 Kč | 2 600 Kč | 4 | 6 400 Kč |
| | | | 10 400 Kč | 8 | 5 000 Kč | 0 | 5 000 Kč | 0 | 5 000 Kč | 0 | 5 000 Kč | 0 | 5 000 Kč | 0 | 5 000 Kč | 8 |
| THINK | | Ohled počtu za bránu bannerové reklamy při míře prokliku (CTR): 0,30% | 238 095 | 0 | 238 095 | 0 | 238 095 | 0 | 238 095 | 0 | 238 095 | 0 | 238 095 | 0 | 238 095 | 952 381 |
| | | Ohled počtu náštěv webu: 714 | 0 | 714 | 0 | 714 | 0 | 714 | 0 | 714 | 0 | 714 | 0 | 714 | 2 857 | |
| SEE | PPC Facebook & Instagram kampaně včetně klasického a dynamického remarketingu | Optimalizace kampaní a reporting | 9 600 Kč | 6 | 5 600 Kč | 4 | 5 600 Kč | 4 | 5 600 Kč | 4 | 5 600 Kč | 4 | 5 600 Kč | 4 | 5 600 Kč | 9 600 Kč |
| THINK | | Ohled počtu náštěv webu: 0,60% | 138 889 | 8 | 833 | 8 | 833 | 8 | 833 | 8 | 833 | 8 | 833 | 8 | 833 | 763 889 |
| | | Ohled počtu náštěv webu: 2,00% | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 4 583 |
| | | | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 8 | 46 |
| | Project Management | Ruční koordinace všech aktivit a kampaní definovaných mediaplánem, komunikací s klientem, reportingu a prezentací | 14 400 Kč | 8 | 10 800 Kč | 6 | 10 800 Kč | 6 | 10 800 Kč | 6 | 10 800 Kč | 6 | 10 800 Kč | 4 | 7 200 Kč | 82 800 Kč |
| | | | 73 000 Kč | 44 | 37 000 Kč | 25 | 34 400 Kč | 23 | 34 400 Kč | 23 | 34 400 Kč | 23 | 34 400 Kč | 18 | 21 200 Kč | 288 200 Kč |
| | | | 0 Kč | 44 | 42 000 Kč | 37 000 Kč | 37 000 Kč | 37 000 Kč | 37 000 Kč | 37 000 Kč | 37 000 Kč | 37 000 Kč | 37 000 Kč | 14 | 23 800 Kč | 195 000 Kč |
| | | | 73 000 Kč | 79 000 Kč | 71 400 Kč | 71 400 Kč | 71 400 Kč | 71 400 Kč | 71 400 Kč | 71 400 Kč | 71 400 Kč | 71 400 Kč | 71 400 Kč | 30 200 Kč | 37 800 Kč | 483 200 Kč |
| | | | 629 365 | 391 270 | 391 270 | 391 270 | 391 270 | 391 270 | 391 270 | 391 270 | 391 270 | 391 270 | 186 111 | 424 206 | 3 075 794 | |
| | | | 2 119 | 1 405 | 1 405 | 1 405 | 1 405 | 1 405 | 1 405 | 1 405 | 1 405 | 1 405 | 853 | 1 567 | 11 036 | |
| | | | 636 | 422 | 422 | 422 | 422 | 422 | 422 | 422 | 422 | 422 | 256 | 470 | 3 311 | |
| | | | 2 755 | 1 827 | 1 827 | 1 827 | 1 827 | 1 827 | 1 827 | 1 827 | 1 827 | 1 827 | 1 109 | 2 037 | 14 347 | |
| | | | 0 Kč | 0 | 0 Kč | 0 | 0 Kč | 0 | 0 Kč | 0 | 0 Kč | 0 | 0 Kč | 0 | 0 Kč | 0 Kč |
| | | | 3 368 Kč | 22 | 0 Kč | 0 | 0 Kč | 0 | 0 Kč | 0 | 0 Kč | 0 | 0 Kč | 0 | 0 Kč | 56 000 Kč |
| | | | 3 368 Kč | 22 | 0 Kč | 0 | 0 Kč | 0 | 0 Kč | 0 | 0 Kč | 0 | 0 Kč | 0 | 0 Kč | 56 000 Kč |

Produkční náklady spojené s kampaní

| Aktivita/On-line kanál | Popis poskytnutých služeb v závislosti na náročnosti kampaní | červenec '19 | srpen '19 | září '19 | říjen '19 | listopad '19 | prosince '19 | Celkem |
|-----------------------------|--|--------------|-----------|-----------|-----------|--------------|--------------|-----------|
| Idea making | Návrh konceptu podoby ilustrace master baneru | 7 200 Kč | 4 | 5 400 Kč | 3 | | | 12 600 Kč |
| Art direction | Finální návrh podoby kreativní včetně storyboardu | 4 400 Kč | 2 | 2 200 Kč | 1 | | | 6 600 Kč |
| Copywriting | Tvorba headline, copy, CTA na baner | 7 800 Kč | 6 | 5 200 Kč | 4 | | | 13 000 Kč |
| Fonts & image licensing | Náklad fotografii z fotobanky včetně potřebné licence + platba licence za použité fonty (jednořádkové) | 7 800 Kč | 6 | 5 200 Kč | 4 | | | 13 000 Kč |
| Projekt management | Zajištění podkladů od klienta, konzultace a tvorba zadání pro grafiky tým 2x, iterace s klientem | 6 480 Kč | 4 | 4 320 Kč | 2 | | | 10 800 Kč |
| Náklady na kreativní celkem | Kompletní sada bannerů pro všechny reklamní platformy ve 2 vizuálech a 8 formátech | 33 680 Kč | 22 | 22 320 Kč | 14 | | | 56 000 Kč |
| Všechny aktivity | Všechny služby spojené s produkcí celkem | 33 680 Kč | 22 | 22 320 Kč | 14 | | | 56 000 Kč |

Hodinové sazby služeb popř. víceprací nad rámec rozpočtu

| Činnost | Sazba (Kč/hod bez DPH) |
|--|------------------------|
| Social Specialist / Copywriter / Graphic Designer | 1 300 Kč |
| Campaign Specialist | 1 400 Kč |
| UI, UX specialist / Data Analyst / Webdeveloper | 1 800 Kč |
| Campaign Supervisor - Senior Campaign Specialist | 1 600 Kč |
| Project Manager | 1 800 Kč |
| Digital Strategist | 2 100 Kč |
| Art Direction | 1 800 Kč |
| Creative Direction | 2 200 Kč |
| Motion & Sound Designer | 1 600 Kč |
| Konzultace - Senior Specialist / Project Manager / Digital Strategist | 2 100 Kč |
| Sholení a Workshopy včetně přípravy - Senior Specialist / Project Manager / Digital Strategist | 2 500 Kč |



Klient: Baseball
 Název kampaně: Digitální kampaň 2019 - zvýšení povědomí
 Start date: 01.06.2019
 End date: 31.12.2019
 Klient kampaně: Oliver Philipp, Business Development Manager
 Cíl kampaně: generování počtu návštěv webu, generování počtu objednávek na e-shopu

Zadávatel: Michaela Rovňanová
 kontakt: michaela.rovnanova@baseball.cz
 Přípravili: Oliver Philipp, Business Development Manager
 Kontakt: oliver.philipp@marketup.cz
 Datum: 20.5.2019

| FÁZE | Aktivity/číslo kampaně | Popis poskytovatelových služeb a odborných aktivit v závislosti na rozpočtu a náročnosti kampaně | Příprava | červen 19 | srpen 19 | září 19 | říjen 19 | listopad 19 | prosinec 19 | Celkem |
|-------|---|---|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|---|
| | | | hodin | hodin | hodin | hodin | hodin | hodin | hodin | hodin |
| | Technická a analytická nastavení webu | Založení a nastavení reklamních systémů. Nastavení analytiky a eventů na webu, et. obchodu, otestování, komunikace s webdeveloperem. Spolupráce na tvorbě vhodného UI a UX Landing Page pro kampaň. Analýza správnosti měření konverzí. Nastavení Google Tag Manageru. | 6 400 Kč 4 | | | | | | | 6 400 Kč 4 |
| | Tvorba a konzultace digitální strategie ke kampaním | Návrh a strategické plánování kampaní, plánování médií, cílů, slovních skupin apod. Konzultace a komunikace s třetími stranami (Google, Seznam, Facebook, Adform a další reklamní nebo technologické subjekty). | 4 200 Kč 2 | | | | | | | 4 200 Kč 2 |
| SEE | Banerová reklama v obsahových sítích Google Ads | Seřazení a spuštění banerových kampaní v obsahových sítích Google Optimalizace kampaní a reporting Náklady na média (objem, umístění, cíle, potřeby), odhad ceny za klik (CPC); Odhad počtu zobrazení bannerové reklamy při míře prokliku (CTR); Odhad počtu návštěv webu Odhad počtu konverzí (nákup na e-shopu) při konverzním poměru; | 3 200 Kč 2 | 1 400 Kč 1 | 1 400 Kč 1 | 1 400 Kč 1 | 1 400 Kč 1 | 1 400 Kč 1 | 1 400 Kč 1 | 3 200 Kč 2 9 800 Kč 7 7 000 Kč 1 466 667 700 1 |
| SEE | Banerová reklama v obsahových sítích Seznam, Skill | Seřazení a spuštění banerových kampaní v obsahových sítích Seznam Optimalizace kampaní a reporting Náklady na média (objem, umístění, cíle, potřeby), odhad ceny za klik (CPC); Odhad počtu zobrazení bannerové reklamy při míře prokliku (CTR); Odhad počtu návštěv webu Odhad počtu konverzí (nákup na e-shopu) při konverzním poměru; | 3 200 Kč 2 | 1 400 Kč 1 | 1 400 Kč 1 | 1 400 Kč 1 | 1 400 Kč 1 | 1 400 Kč 1 | 1 400 Kč 1 | 3 200 Kč 2 9 800 Kč 7 7 000 Kč 1 350 000 700 1 |
| SEE | Videokampaně YouTube In-Stream TrueView | Seřazení kampaní, spuštění videokampaní vč. brandliftu Optimalizace kampaní a reporting Náklady na média (objem, umístění, cíle, potřeby), odhad ceny za zhlédnutí videa v Kč; Odhad počtu zobrazení videa při míře zhlédnutí (VTR); Odhadovaný počet zhlédnutí videa Odhad počtu návštěv webu při míře prokliku (CTR); | 6 400 Kč 4 | 4 200 Kč 3 | 4 200 Kč 3 | 4 200 Kč 3 | 0 Kč 0 | 0 Kč 0 | 0 Kč 0 | 6 400 Kč 4 16 800 Kč 12 60 000 Kč 400 000 100 000 400 |
| THINK | Videokampaně YouTube In-Stream TrueView | Seřazení kampaní, spuštění videokampaní vč. brandliftu Optimalizace kampaní a reporting Náklady na média (objem, umístění, cíle, potřeby), odhad ceny za zhlédnutí videa v Kč; Odhad počtu zobrazení videa při míře zhlédnutí (VTR); Odhadovaný počet zhlédnutí videa Odhad počtu návštěv webu při míře prokliku (CTR); | 6 400 Kč 4 | 2 800 Kč 2 | 2 800 Kč 2 | 2 800 Kč 2 | 0 Kč 0 | 0 Kč 0 | 0 Kč 0 | 6 400 Kč 4 11 200 Kč 8 12 000 Kč 138 333 120 000 200 |
| SEE | Videokampaně YouTube Bumper Ads | Seřazení kampaní, spuštění videokampaní na Facebooku a Instagramu Optimalizace kampaní a reporting Náklady na média (objem, umístění, cíle, potřeby), odhad ceny za zhlédnutí videa v Kč; Odhadovaný počet zhlédnutí videa Odhad počtu návštěv webu při míře prokliku (CTR); | 9 600 Kč 6 | 5 600 Kč 4 | 5 600 Kč 4 | 5 600 Kč 4 | 5 600 Kč 4 | 5 600 Kč 4 | 5 600 Kč 4 | 9 600 Kč 6 39 200 Kč 28 61 000 Kč 69 444 847 222 5 083 51 |
| THINK | Videokampaně YouTube Bumper Ads | Seřazení kampaní, spuštění videokampaní na Facebooku a Instagramu Optimalizace kampaní a reporting Náklady na média (objem, umístění, cíle, potřeby), odhad ceny za zhlédnutí videa v Kč; Odhadovaný počet zhlédnutí videa Odhad počtu návštěv webu při míře prokliku (CTR); | 9 600 Kč 6 | 5 600 Kč 4 | 5 600 Kč 4 | 5 600 Kč 4 | 5 600 Kč 4 | 5 600 Kč 4 | 5 600 Kč 4 | 9 600 Kč 6 39 200 Kč 28 61 000 Kč 69 444 847 222 5 083 51 |

