

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2015

Kateřina Tomalová

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Kateřina Tomalová

**Komunikační aktivity Českého
badmintonového svazu v sezoně 2013/2014**

Bakalářská práce

Praha 2015

Autor práce: **Kateřina Tomalová**

Vedoucí práce: **Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.**

Rok obhajoby: **2015**

Bibliografický záznam

TOMALOVÁ, Kateřina. *Komunikační aktivity Českého badmintonového svazu v sezoně 2013/2014*. Praha, 2015. 69 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a PR. Vedoucí diplomové práce Doc. PhDr. Jan Halada, CSc.

Abstrakt

Předmětem této bakalářské práce s názvem *Komunikační aktivity Českého badmintonového svazu v sezoně 2013/2014* je zmapování a zhodnocení aktivit svazu na základě teoretických poznatků o sportovním marketingu. Práce se věnuje teoretickému ukotvení sportovního marketingu, popisu 4P ve sportu a následné praktické aplikaci těchto teoretických poznatků na Český badmintonový svaz a badminton v České republice. Hlavním cílem práce je deskripce a zhodnocení komunikačních aktivit Českého badmintonového svazu v období srpen 2013 – červen 2014. Součástí této práce je také SWOT analýza Českého badmintonového svazu, komparace s komunikačními aktivitami jiných sportovních organizací a návrhy na zlepšení komunikace do budoucna.

Abstract

The subject of this bachelor thesis named *Communication activities of Czech Badminton Federation in season 2013/2014* is mapping and evaluating of these activities, which are based on theoretical knowledge of sport marketing. This thesis is focused on theoretical definition of sport marketing, description of 4P in sport and on the following practical application of these theoretical findings on Czech Badminton Federation and badminton in the Czech Republic. Description and evaluation of communication activities of Czech Badminton Federation between August 2013 and June 2014 is the main goal of this bachelor thesis. SWOT analysis and comparison of communication activities along with another sport organizations and proposition for future innovations are also included in this thesis.

Klíčová slova

Sportovní marketing, Český badmintonový svaz, komunikační aktivity Českého badmintonového svazu, badminton, 4P, sportovní PR, publicita

Keywords

Sport marketing, Czech Badminton Federation, communication activities of Czech Badminton Federation, badminton, 4P, sport PR, publicity

Rozsah práce: 70 023 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 24. 4. 2015

Kateřina Tomalová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé práce Doc. PhDr. Janu Haladovi, CSc. za cenné rady, ochotu a pomoc při psaní této práce.

Poděkování patří také rodině a přátelům za pomoc a trpělivost.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Projekt bakalářské práce

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Tomalová Kateřina

Razítko podatelny:

Imatrikulární ročník diplomantky/diplomanta:

2011

E-mail diplomantky/diplomanta:

k.tomalova@centrum.cz

Studijní obor/forma studia:

Marketingová komunikace a public relations/ prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Komunikační aktivity Českého badmintonového svazu v sezóně 2013/2014

Předpokládaný název práce v angličtině:

Communication activities of the Czech badminton federation in season 2013/2014

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2013/2014

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Předkládaná práce se zabývá komunikačními aktivitami Českého badmintonového svazu. Hlavním cílem práce je zkoumat komunikační aktivity ČBaS v sezóně 2013/2014 (srpen 2013 – květen 2014). V první části práce proběhne seznámení se situací v českém badmintonu a popis komunikačních aktivit ČBaS v sezóně 2013/2014. Součástí bude také SWOT analýza. Analytická část práce bude obsahovat kvalitativní výzkum, který odpoví na výzkumnou otázku: „*Jak komunikuje ČBaS? Kdo a jak se na komunikačních aktivitách podílí?*“ Kvalitativní výzkum proběhne formou dotazníku. Výsledky výzkumu potom budou v závěru práce použity při sestavení návrhu komunikační strategie pro další badmintonovou sezónu.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod
2. Teoretická část
 - a. Český badmintonový svaz a badminton v České republice
 - b. SWOT analýza ČBaS
 - c. Komunikační aktivity ČBaS v sezóně 2013/2014
 - i. Marketingový mix
 - ii. Komunikační kanály
3. Analytická část
 - a. Metodologie
 - b. Kvantitativní výzkum a jeho interpretace
 - c. Návrh komunikační strategie ČBaS pro sezónu 2014/2015
4. Závěr
5. Použitá literatura

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Vlastní dotazníkové šetření

Články v tisku a na internetu v letech 2013-2014

Tiskové zprávy v letech 2013-2014

Oficiální stránky ČBaS: www.czechbadminton.cz

Tištěná reklama v letech 2013-2014

Facebook ČBaS

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Deskripce, SWOT analýza, kvalitativní výzkum

V první části práce proběhne deskripce komunikačních aktivit a SWOT analýza, která pomůže odhalit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pro Český badmintonový svaz. V analytické části potom vyhodnocení dotazníkového šetření. Dotazník bude určen vybrané specifické skupině - vedení ČBaS a klubů, hráči (reprezentanti a účastníci turnajů GP A) a pořadatelé turnajů (GP A, MČR, MMČR, Play-off extraligy).

V závěru práce bude sestaven návrh komunikační strategie pro sezónu 2014/2015, který bude vypracován na základě získaných poznatků.

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

Jedna z mála českých knih, která se věnuje sportovnímu marketingu, se zabývá řízením sportovních organizací po teoretické i praktické stránce.

POSPÍŠIL, Pavel. *Efektivní public relations a media relations*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2002, xvii, 153 s. ISBN 80-722-6823-6.

Knihla obsahuje nejen úvod do problematiky public a media relations, ale především poskytuje tipy a rady pro úspěšnou komunikaci.

GRAHAM, Stedman, Joe Jeff GOLDBLATT, Lisa Delpy NEIROTTI a Stedman GRAHAM. *The ultimate guide to sports marketing*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, c2001, xix, 315 p. ISBN 00-713-6124-3.

Tato kniha se detailně věnuje strategiím, které vedou k efektivnímu a inovativnímu marketingu na poli sportu. Zahrnuje širokou škálu témat, mimo jiné aktuální problematiku internetu jako nástroje sportovního marketingu.

MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, c2007, xii, 539 p. ISBN 07-360-6052-9.

Knihla obsahuje teoretické poznatky, které vysvětlují, proč je sportovní marketing jedinečná disciplína a obsahuje také řadu praktických příkladů a novinek.

PELSMACKER, Patrick de., GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri Van den a kol. *Marketingová komunikace*, Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.: Publikace se zabývá základními informacemi o marketingové komunikaci a její výkladová část je použita zejména pro teoretický úvod práce.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

HNILICOVÁ, Eva. Poptávka a marketinové možnosti v badmintonu [online]. 2009 [cit. 2013-06-19]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, . Vedoucí práce Libuše Macáková. Dostupné z: <<http://theses.cz/id/7tcxiv/>>.

PAVLÍČKOVÁ, Dagmar. Hodnocení marketingové komunikace sportovní akce [online]. 2011 [cit. 2013-06-19]. Diplomová práce. VŠB - Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta. Vedoucí práce Šárka Velčovská. Dostupné z: <<http://theses.cz/id/ehtbbn/>>.

Datum / Podpis studenta/ky

24.6.2013

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzují, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD.....	3
1. ČESKÝ BADMINTONOVÝ SVAZ A BADMINTON V ČESKÉ REPUBLICE. 5	5
1.1. STRUČNÁ HISTORIE ČBAS.....	5
1.2. UKOTVENÍ ČBAS.....	5
1.3. ORGANIZACE ČBAS.....	5
1.4. SOUČASNOST ČBAS.....	6
1.5. SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	7
2. TEORETICKÁ ČÁST.....	8
2.1. DEFINICE SPORTOVNÍHO MARKETINGU.....	8
2.2. MARKETINGOVÝ MIX VE SPORTOVNÍM MARKETINGU.....	10
2.2.1. <i>Produkt</i>	11
2.2.2. <i>Price</i>	13
2.2.3. <i>Place</i>	14
2.2.4. <i>Promotion</i>	15
2.2.4.1. Reklama.....	16
2.2.4.2. Personal selling.....	17
2.2.4.3. Publicita.....	17
2.2.4.4. Sales promotion.....	18
2.2.4.5. Sponzorování.....	19
2.2.4.6. Integrovaná komunikace.....	21
2.2.5. <i>Public relations ve sportovním marketingu</i>	21
2.2.5.1. Media relations.....	23
2.2.5.2. Community relations.....	23
3. PRAKTICKÁ ČÁST.....	24
3.1. METODOLOGIE.....	24
3.2. SWOT ANALÝZA ČBAS.....	24
3.3. 4P ČESKÉHO BADMINTONOVÉHO SVAZU.....	27
3.3.1. <i>Produkt ČBaS</i>	27
3.3.2. <i>Price</i>	30
3.3.3. <i>Place</i>	31
3.3.4. <i>Promotion</i>	32
3.3.4.1. Rozpočet Marketingové komise ČBaS.....	33
3.4. KOMUNIKAČNÍ KANÁLY ČBAS.....	33
3.4.1. <i>Online komunikace</i>	33
3.4.1.1. Webové stránky ČBaS.....	33
3.4.1.2. ČBaS na sociálních sítích.....	39
3.4.1.3. ČBaS na YouTube.....	41
3.4.1.4. Zhodnocení online komunikace.....	43
3.4.2. <i>Offline komunikace ČBaS</i>	44
3.4.2.1. Reklama.....	44
3.4.2.2. Personal selling.....	45
3.4.2.3. Customer Related Management (CRM).....	45
3.4.2.4. Zhodnocení offline komunikace.....	45
3.4.3. <i>PR a publicita ČBaS</i>	46
3.4.3.1. Eventy ČBaS.....	47
3.4.3.2. Televize.....	49

3.4.3.3. Tisk	51
3.4.3.4. Mediální partneři ČBaS	52
3.4.3.5. Zhodnocení PR aktivit	52
ZÁVĚR.....	53
SUMMARY	55
POUŽITÁ LITERATURA.....	57
DALŠÍ ZDROJE	58
ELEKTRONICKÉ ZDROJE	58
SEZNAM PŘÍLOH.....	64
PŘÍLOHY	65

Úvod

Tématem mé bakalářské práce je oblast sportovního marketingu se zaměřením na komunikaci Českého badmintonového svazu (dále jen ČBaS), která až doposud nebyla zkoumána. Sportovní marketing můžeme rozdělit do dvou oblastí – marketing sportu (a se sportem spojených produktů a služeb) a marketing skrze sport (u nesportovních produktů a služeb). Marketingová komunikace z pohledu Českého badmintonového svazu se dotýká obou těchto oblastí. V případě prvním je to jak „prodat“ své produkty, v tom druhém jak přesvědčit jiné, aby skrze badminton prodávali své produkty.

Český badmintonový svaz za svou 56letou existenci prošel vývojem a řadou vnitřních změn, ale také došlo k velké proměně prostředí, ve kterém se svaz pohybuje. Badminton v České republice zažívá v posledních letech nebývalý boom¹ a dochází tak k nárůstu členské základny, počtu badmintonových oddílů a také významně narostl počet rekreačních hráčů.² ČBaS by měl být schopen těmto změnám čelit, reagovat na ně a případně využít ve svůj prospěch. Měl by si najít cestu k novému publiku, protože komunikace pouze s registrovanými členy badmintonového hnutí není už dávno postačující. Jakými prostředky a s kým tedy ČBaS komunikuje a koho naopak opomíjí? To jsou otázky, kterým se ve své bakalářské práci budu věnovat.

V českém prostředí ani v zahraničí neexistuje žádná publikace, která by se tímto tématem zabývala, proto bude potřeba některé pojmy definovat. Žádný autor také až doposud neaplikoval teorii ekonomického a sportovního marketingu přímo na badminton. Z toho důvodu se část mé bakalářské práce nejprve zabývá teorií sportovního marketingu, a poté na to navazuje jeho aplikace na badminton a Český badmintonový svaz.

¹ Boom badmintonu v Česku pokračuje. In: *STATISTICKY[cz]* [online]. 2013 [cit. 2014-11-26]. Dostupné z: <http://www.statisticky.cz/2013/boom-badmintonu-v-cesku-pokracuje/>

² V této bakalářské práci se pod označením rekreační hráč myslí takový hráč, který není registrovaným členem ČBaS a nemá hráčskou licenci. Dalšími používanými označeními jsou amatérský či hobby hráč. Pro registrované hráče ČBaS bude použito označení závodní hráč.

Sportovní marketing někdy bývá chápán jako synonymum sportovního sponzoringu a tato mylná interpretace může vést k nedostatečnému využití potenciálu, který marketing ve sportu nabízí. Toto je také dalším předmětem mého zkoumání – zjistit, jak tento pojem chápán a které prostředky a nástroje sportovního marketingu jsou používány. Ve své práci bych proto ráda popsala a analyzovala komunikační aktivity ČBaS během sezony 2013/2014, porovnála je s aktivitami jiných sportovních organizací a přidala doporučení, jak případně komunikaci vylepšit.

Pro svou práci jsem stanovila následující výzkumný cíl:

Zjistit, jak komunikuje Český badmintonový svaz a jaké prostředky ke své komunikaci využívá.

V této bakalářské práci se budu zabývat také odpověďmi na tyto dílčí výzkumné otázky, které vyplývají z hlavního výzkumného cíle:

Výzkumná otázka č. 1: Jaké jsou slabé a silné stránky ČBaS?

Výzkumná otázka č. 2: Jaké komunikační kanály ČBaS využívá a jak s nimi pracuje v porovnání s jinými sportovními organizacemi?

Oproti původním schváleným tezím došlo ke změnám, které však byly nezbytné pro dodržení relevance a přijatelného rozsahu a lepší pochopení celé problematiky. Oproti tezím přibyla část věnovaná teorii sportovního marketingu, která však byla nezbytná pro vymezení specifik a pojmů a pro jeho následnou praktickou aplikaci na ČBaS ve druhé části práce.

Kvantitativní výzkum pomocí dotazníku byl nahrazen osobními rozhovory s vybranými funkcionáři svazu, protože ty lépe pomohly pochopit celou problematiku, odpovědět na otázky „proč“ a „jak“ a získat celkový lepší pohled do vnitřního chodu ČBaS, neboť toto téma bylo zkoumáno vůbec poprvé a kvantitativní výzkum by řadu problému nepomohl odhalit a pochopit. Také bylo upuštěno od návrhu komunikační strategie ČBaS pro další sezonu, neboť doporučení na zlepšení jsou uváděna průběžně v celé práci.

1. Český badmintonový svaz a badminton v České republice

1.1. Stručná historie ČBaS

Historie českého badmintonu sahá do roku 1957, kdy byly v Praze založeny první badmintonové oddíly.³ V roce 1958 byl uspořádán první oficiální turnaj a o pár let později byl oficiálně založen (tehdy ještě československý) badmintonový svaz, který se s rozpadem Československa rozdělil na dva samostatné sportovní svazy, ten český nese od 1. 1. 1993 až dodnes název Český badmintonový svaz.

Badminton je od roku 1992 olympijským sportem a český badminton měl své zastoupení na třech LOH – v roce 1992 v Barceloně (Tomasz Mendrek a Eva Lacinová), 2008 v Pekingu (Petr Koukal a Kristína Ludíková), 2012 v Londýně (Petr Koukal a Kristína Gavnholt, rozená Ludíková).

1.2. Ukotvení ČBaS

Řídícím orgánem badmintonu v České republice je Český badmintonový svaz. ČBaS je samostatnou sportovní asociací, která má právní subjektivitu a vystupuje jako samostatný subjekt. Zastřešující sportovní organizací ČBaS je Česká unie sportu (ČUS, dříve ČSTV).

ČBaS je členem několika dalších sportovních uskupení. Jakožto národní svaz olympijského sportu je řádným členem Českého olympijského výboru (ČOV) a členem dvou mezinárodních badmintonových organizací – Světové badmintonové federace (Badminton World Federation, BWF) a Evropské badmintonové konfederace (Badminton Europe Confederation, BEC).

1.3. Organizace ČBaS

Nejvyšším orgánem ČBaS je Sněm ČBaS, který je svoláván jednou ročně. Výkonným orgánem mezi sněmy je Výkonný výbor ČBaS (dále jen VV), který se

³ Historie: Praha badmintonová... *Pražský badmintonový svaz* [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.badmintonpraha.eu/prazsky-badminton-historie/>

skládá z předsedy ČBaS, volených členů Výkonného výboru, kteří jsou předsedy odborných komisí, a z předsedů osmi oblastních svazů. Výkonný výbor má nejméně 9 členů, maximálně 17.

Řízení ČBaS je třístupňové – prvním řídicím stupněm je Sněm a Výkonný výbor, druhým oblastní výbory a posledním okresní výbory.⁴

Během sezony 2013/2014 měl Výkonný výbor celkem 16 členů. O fungování a směřování Českého badmintonového svazu a badmintonu v České republice rozhoduje poměrně široká skupina lidí, proto bylo některými členy VV navrhováno jeho zúžení, zefektivnění a větší profesionalizace řízení organizace. Návrh však VV nebyl přijat.

1.4 Současnost ČBaS

V sezoně 2013/2014 byla předsedkyní svazu Mgr. Hana Procházková a předsedou marketingové komise Ing. Miloslav Kašpárek.

K 1. 6. 2014 ČBaS evidoval 2 627 registrovaných hráčů v 132 oddílech. Počet hobby hráčů v České republice se odhaduje na 40 až 50 tisíc.⁵

Turnajová sezona v České republice trvá zpravidla od srpna do června, tato bakalářská práce tedy bude zkoumat především období od srpna 2013 do června 2014.

Čeští hráči se také pravidelně účastní vrcholných akcí jako jsou mistrovství Evropy a mistrovství světa družstev i jednotlivců nebo letní olympijské hry.

⁴ ČESKÝ BADMINTONOVÝ SVAZ. *Stanovy Českého badmintonového svazu*. 2011, 5 s.

⁵ PLAŠIL, Jaroslav a Vojtěch BUREŠ. Badminton láká svoji jednoduchostí, ale i fyzickou náročností. In: *Český rozhlas* [online]. 2015 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.rozhlas.cz/zpravy/ostatnidiscipliny/zprava/badminton-laka-svoji-jednoduchosti-ale-i-fyzickou-narocnosti--1467447>

1.5. Seznam použitých zkratek

BE, BEC – Evropská badmintonová konfederace, Badminton Europe Confederation, též Badminton Europe

BWF – Světová badmintonová federace, Badminton World Federation

ČBaS – Český badmintonový svaz

MČR – Mistrovství České republiky

MMČR – Mezinárodní mistrovství České republiky

VV – Výkonný výbor

2. Teoretická část

2.1. Definice sportovního marketingu

V literatuře se často můžeme setkat s definicemi, které kladou důraz na blízké sepětí pojmů „sport (event) management“ a „sport marketing“.⁶ Tento přístup zastává například trojice autorů Graham, Neirotti a Goldblatt. Podle nich termín „sportovní event management a marketing zahrnuje organizaci, marketing, implementaci a vyhodnocení jakékoliv události spojené se sportem“.⁷ A nezáleží na tom, zda se jedná o školní zápas, firemní turnaj nebo profesionální ligu.

Do této skupiny můžeme zařadit nejvýznamnější českou autorku Čáslavovou, jejíž publikace *Management a marketing sportu* se zabývá problematikou manažerských činností ve sportu s akcentem na marketing.⁸

Řada dalších autorů klade v definici velký důraz na budování vztahů se stakeholdery, neboť bez nich by sportovní marketing nebyl možný a sport nebyl tím, čím je – univerzálním fenoménem, který stírá všechny sociální, náboženské a jazykové bariéry.⁹ Jedněmi z nich jsou Ferrand a McCarthy, jejichž kniha *Marketing sportovních organizací* nese podtitul *Building networks and relationships*. K tomuto přístupu se hlásí také učebnice sportovního marketingu *Team Sport Marketing*, podle které je sportovní marketing budováním dobře identifikovatelné a zapálené základny podporovatelů, jako jsou fanoušci, sponzoři, média a instituce, kteří propagují a podporují organizaci pro její celospolečenský přínos a benefity.¹⁰

⁶ Autoři tím zdůrazňují, že hlavní „hvězdou“ a produktem sportovního marketingu jsou eventy a jejich správné řízení.

⁷ GRAHAM, Stedman, Joe Jeff GOLDBLATT, Lisa Delpy NEIROTTI a Stedman GRAHAM. *The ultimate guide to sports marketing*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 2001, s. XIV. ISBN 0071361243.

⁸ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, s. 8. ISBN 978-80-7376-150-9.

⁹ GRAHAM, Stedman, Joe Jeff GOLDBLATT, Lisa Delpy NEIROTTI a Stedman GRAHAM. *The ultimate guide to sports marketing*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 2001, s. 3. ISBN 0071361243.

¹⁰ What is sports marketing?: A special case of what?. In: *Team Sports Marketing: an online sports marketing text book* [online]. [cit. 2014-11-26]. Dostupné z: <http://teamsportsmarketing.com/the-text/the-fan/why>

Jednou z nejcitovanějších definic je ta od trojice autorů Mullin, Hardy a Sutton: „Sportovní marketing vyznačuje všechny aktivity beroucí v úvahu podněty a přání sportovních zákazníků a jejich naplnění prostřednictvím směny. Sportovní marketing vyvinul dvě hlavní linie: marketing sportovních výrobků a služeb vztažený přímo k zákazníkům sportu a marketing ostatních zákazníků a průmyslových produktů a služeb s využitím propagace ve sportu.“¹¹

Z toho vychází i o něco jednodušší Shankova definice, kde autor říká, že sportovní marketing je specifické užití marketingových procesů a principů ve sportu a prodej nespportovních produktů skrze jejich spojení se sportem.¹²

Podobně se na problematiku sportovního marketingu dívají Pitts a Stotlar, kteří definují sportovní marketing jako proces navrhování a implementování aktivit zahrnující vytváření produktu, oceňování, propagaci a distribuci sportovních produktů za účelem uspokojení potřeb a přání zákazníků a k dosažení cílů společnosti.¹³

I když všechny tyto výše zmíněné definice vycházejí z klasického Kotlerova pojetí marketingu a jeho aplikaci na sportovní prostředí, všichni autoři zdůrazňují specifickou sportovního marketingu, kterou je třeba brát v úvahu.

Proč je sportovní marketing pro sport prospěšný a co přináší? Odpověď najdeme u Čáslavové: „Naznačený pohled, vnesený do tělesné výchovy a sportu z pozic ekonomie, vyjadřuje pozitiva i negativa. Rozhodně však umožňuje tělesné výchově a sportu strukturalizovat a precizovat nabídku jejich produktů, dovoluje koncipovat řízení podle priority a hierarchie cílů a určuje kombinaci nástrojů, kterými lze daných cílů dosáhnout. To vše v operativní i strategické formě. Celkově lze říct, že neziskovým organizacím při opatrování finančních zdrojů umožňuje marketing argumentovat

¹¹ MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, 2007, s. 11. ISBN 978-0-7360-6052-3.

¹² SHANK, Matthew D. *Sports marketing: a strategic perspective*. 3rd ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, 2005, s. 3. ISBN 0131440772.

¹³ PITTS, Brenda G. *Fundamentals of sport marketing*. 3rd ed. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, 2007, s. 69. ISBN 9781885693785.

logickým, účelově zaměřeným vynakládáním těchto zdrojů.¹⁴ Jak ale můžeme vidět v tabulce níže, uplatnění marketingu ve sportu nepřináší pouze samá pozitiva.

Tabulka č. 1¹⁵

Pozitiva	Negativa
+ Ujasňuje, komu je určena nabídka sportovních produktů: členům, divákům, sponzorům, státu	- Finance diktují, co má sport dělat
+ Diferencuje nabídku sportovních produktů na činnosti, které mohou přinést finanční efekt a které nikoli	- Pozice financí nerespektuje sportovní odbornost
+ Promýšlí propagaci sportu	- Marketing vede ke gigantomanii sportu, smluvní vázanost na sponzory omezuje svobodnou volbu (např. ve výběru nářadí a náčiní, v osobních právech sportovce)
+ Určuje proporcionalitu a prioritu dosažených cílů v rovině cílů ekonomických, sportovních, sociálních	- Dosažení určité úrovně sportovního výkonu může vést k používání zakázaných podpůrných prostředků
+ Získává doplňkové finanční zdroje, které umožňují rozvoj neziskových aktivit	- Show (zaměřen např. na reklamu)

Zde také můžeme vidět, jak různorodých skupin se problematika sportovního marketingu týká. Zahrnuje spotřebitele, produkty, výrobce i zprostředkovatele.¹⁶

2.2. Marketingový mix ve sportovním marketingu

Sportovní marketing stejně jako klasický ekonomický marketing používá 4P marketingového mixu. „Marketingový mix je řada nástrojů, které má k dispozici marketér k dosažení marketingových cílů. Tyto nástroje se dělí do čtyř kategorií a jsou známy pod pojmem 4 P marketingového mixu.“¹⁷ Pod zkratkou 4P rozumíme

¹⁴ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, s. 98. ISBN 978-80-7376-150-9.

¹⁵ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, s. 98. ISBN 978-80-7376-150-9.

¹⁶ FERRAND, Alain a Scott MCCARTHY. *Marketing the sports organisation: building networks and relationships*. New York: Routledge, 2009, s. 2. ISBN 978-0-415-45329-5.

¹⁷ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 23-24. ISBN 80-247-0254-1.

sortimentální skladbu produktu (product), cenovou politiku (price), distribuční politiku (place) a komunikační politiku (promotion).¹⁸

Někteří autoři tuto sadu čtyř nástrojů rozšiřují ještě o další P. Nejčastěji pátým P bývá people (lidé), v tomto případě jím však je public relations, neboť „sport se těší tak velké mediální pozornosti, že bereme public relations (obvykle považováno za součást promotion) jako samostatné P“.¹⁹

2.2.1. Produkt

Produkt ve sportovním marketingu má oproti klasickému pojetí produktu několik odlišností, které jej činí specifickým, a proto je nezbytné tento termín vymezit. Popis a klasifikace sportovního produktu jsou podle Čáslavové „nutné na jedné straně pro formování sportovního managementu jako interdisciplinárního vědeckého oboru a na straně druhé pak pro vymezení vztahu mezi managementem a ekonomikou. Klasifikovat sportovní produkty znamená zabývat se jejich klíčovými vlastnostmi, které ovlivňují ekonomické chování sportovních organizací.“²⁰

Na správné definování a pochopení produktu navazují další kroky jako positioning, image nebo branding produktu. Proto můžeme říci, že právě produkt je v centru marketingového mixu a podle druhu daného produktu určujeme a volíme vhodné marketingové strategie, které se promítají do zbývajících P.

Obecně produkt můžeme popsat jako soubor, který kombinuje kvalitu, procesy a schopnosti (zboží, služby a/nebo myšlenky), o němž kupující očekává uspokojení potřeb, přání a očekávání.²¹

¹⁸ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, s. 40-41. ISBN 978-80-7376-150-9.

¹⁹ MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, 2007, s. 44. ISBN 978-0-7360-6052-3.

²⁰ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, s. 118. ISBN 978-80-7376-150-9.

²¹ MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, 2007, s. 17. ISBN 978-0-7360-6052-3.

Sportovní produkt se skládá ze dvou složek – hmotné a nehmotné. Právě kvůli tomu je velmi nekonzistentní a proměnlivý. Sportovní produkt je tvořen poměrně stabilním hmotným jádrem, které určuje základní užité vlastnosti produktu, a rozšiřujícími efekty, které vytváří předpoklady k individualizaci produktu.²² Jádro sportovního produktu tvoří čtyři prvky: forma hry (pravidla/technika), hráči, výbava a výstroj, místo konání. Rozšiřujícími prvky potom mohou být maskoti, vstupenky, statistiky, hudba, videonahrávky a programy atd.

Sportovní produkt se vyznačuje několika vlastnostmi, které jej činí jedinečným a odlišují jej tak od běžného spotřebního produktu.

Mezi tyto vlastnosti sportovního produktu patří jeho pomíjivost²³, subjektivnost²⁴ a spojení se silnými emocemi, které sport činí přitažlivým pro diváky i nejrůznější značky.²⁵

Většina sportů, a proto i sportovních produktů, je závislá na společenské interakci. Je jen málo sportů (např. běhání), které je možné provozovat o samotě. Většina sportů se odehrává v rámci interakce s dalšími lidmi.²⁶

Velkým plusem, ale zároveň i mínusem, sportu je jeho nekontrolovatelnost a nepředvídatelnost.²⁷ A právě nepředvídatelnost je to, co činí sport přitažlivým a práci marketérů složitější.

Většina marketérů má nad jádrem svého produktu (hrou samotnou) pouze minimální kontrolu.²⁸ Marketér sice může navrhnout ideální podobu produktu, ale

²² MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, 2007, s. 149. ISBN 978-0-7360-6052-3.

²³ Například badmintonový zápas trvá zpravidla něco mezi 20 až 60 minutami.

²⁴ Každý hráč má jiný styl, proto mu vyhovuje jiný typ rakety.

²⁵ Emoce jsou všem sportům společné a je jedno, jestli se jedná o okresní přebor v kuželkách nebo finále fotbalové ligy mistrů.

²⁶ Například badminton, tenis nebo fotbal si člověk nezahraje sám bez spoluhráče.

²⁷ Dvě sportovní události nikdy nejsou stejné. Dva sportovní zápasy nikdy nemají zcela stejný průběh nebo výsledek.

²⁸ Nemohou ovlivnit průběh hry, výkony hráčů, ani pravidla.

výsledek nikdy nebude zcela v jeho rukou. Tento aspekt významně odlišuje sportovní marketing od marketingu běžného spotřebního zboží.

V nejširším slova smyslu jsou tedy sportovním produktem veškeré hmotné a nehmotné statky, které jsou nabízeny k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti sportu.

2.2.2. Price

Podle některých autorů u sportovních produktů (kromě soukromého sektoru) lze určit cenu jen velmi obtížně, neboť nemůžeme použít žádný z modelů cenové tvorby.²⁹

Škála sportovních produktů, u kterých je třeba určit cenu, je široká. Můžeme mezi ně zařadit zboží jako výbavu a výstroj, lístky, členství, různá povolení (např. mediální práva), informace, přístup komerčních subjektů (např. bannery okolo hrací plochy) atd.³⁰

Určení výsledné ceny je značně komplikované, neboť jej také ovlivňuje celá řada dalších aspektů.³¹

Možnost nebo nemožnost ocenění se odvíjí od povahy produktu. Při oceňování hmotných sportovních produktů (např. raketa) můžeme použít některou z běžně používaných metod cenotvorby.³²

U nehmotných sportovních produktů je určení ceny značně komplikované. Jak vyčíslit cenu sportovní ligy nebo jednotlivých sportovců? V tomto případě přichází na řadu využití necenových nástrojů marketingu, které mají psychologický vliv. Jedná se o

²⁹ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, s. 126. ISBN 978-80-7376-150-9.

³⁰ MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, 2007, s. 215. ISBN 978-0-7360-6052-3.

³¹ Mezi tyto aspekty patří např. lokace (místo v první vs. poslední řadě), čas (první kolo vs. finále), kvalita (krajský přebor vs. mistrovství světa) a kvantita.

³² Těmi jsou nákladově orientovaná tvorba cen, hodnotově orientovaná tvorba cen, poptávkově orientovaná tvorba cen nebo stanovení ceny podle konkurence.

balení, značku, způsob distribuce a propagace.³³ V případě některých produktů (například nákup hráčů) se cena může řídit představitelem poptávky a při její tvorbě se vychází z informací o cenách konkurentů a o doložení jedinečnosti produktu (např. výkony hráče v uplynulé sezoně).³⁴

Cena je velmi mocným nástrojem marketingového mixu, protože je vysoce viditelná, dobře komunikovatelná, je v mysli zákazníka a je možné ji testovat a případně i měnit. Její určení vychází ze vztahu mezi náklady, hodnotou a cíli.³⁵ Úkolem marketéra je tedy porozumět tomu, jak spotřebitel vnímá náklady a hodnotu, vzít v potaz cíle, kterých chce organizace pomocí cenové politiky dosáhnout, a na základě tohoto poté stanovit odpovídající cenu.

2.2.3. Place

V momentě, kdy je hotový produkt a stanovená jeho cena, je třeba vymyslet způsob, jak jej dostat k zákazníkovi. Právě tím se zabývá třetí P – place. Place (místo, distribuce, či distribuční politika) se podobně jako v případě ceny odvíjí od povahy produktu – zda je produkt hmotný, či nehmotný.

V případě hmotného produktu nejčastěji mluvíme o sportovním zboží a jeho distribuce je shodná s distribucí běžného spotřebního produktu. Takové sportovní produkty jsou masově vyrobeny na jednom místě, poté musí být dopraveny do místa prodeje, přičemž je třeba brát v úvahu povahu distribučních kanálů, vykalkulovat náklady na distribuci, promyslet distribuci specifických produktů a určit charakter a hustotu distribuční sítě.³⁶

³³ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, s. 110. ISBN 978-80-7376-150-9.

³⁴ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, s. 109. ISBN 978-80-7376-150-9.

³⁵ MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, 2007, s. 215. ISBN 978-0-7360-6052-3.

³⁶ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, s. 110-111. ISBN 978-80-7376-150-9.

Mezi nehmotné produkty řadíme takové sportovní produkty, které nemají fyzický rozměr – např. služby, místa a myšlenky. Distribuce nehmotného sportovního produktu nejčastěji probíhá formou propagace různými kanály.³⁷ Neexistuje však žádný univerzální návod pro určení nejlepších komunikačních kanálů, vše se odvíjí od povahy produktu, zkoumání možností a jejich vhodném vyvážení.

Pojem „place“ také v případě nehmotných sportovních produktů chápeme jako samotné místo konání, které je pro mnoho sportovních odvětví zásadní. Spousta sportů totiž vyžaduje pro své provozování specifické podmínky a místo, které se jinde vytvořit nedá.³⁸

Umístění je proto důležitým aspektem, který má na každého sportovního spotřebitele vliv.

2.2.4. Promotion

„Podpora (též propagace) (...) je čtvrtým a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové,“ definuje čtvrté P Patrick de Pelsmacker a přidává důležitý dovětek, že „dobrý marketing je integrovaný marketing.“³⁹ I když je tato definice obecná, její znění platí i v případě sportovního marketingu.

Promotion je různorodá kategorie, která zahrnuje aktivity sloužící k upoutání pozornosti, vyvolání zájmu, touze a nakonec k akci – koupi sportovního produktu. Čáslavová i Mullin et al. pod pojem propagace zahrnují čtyři základní činnosti – reklamu, publicitu, opatření na podporu prodeje a osobní prodej – ovšem tato škála

³⁷ Takový nehmotný sportovní produkt nemůže být vystaven v prodejně a zákazník tak většinou nemá možnost si jej předem vyzkoušet, ale musí si jej „prožít“, a proto vyhledává o produktu různé informace a reference.

³⁸ Jako příklad můžeme uvést závody ve sjezdovém lyžování, které v centru města uspořádáme jen stěží. Na druhé straně ale existují sporty, které lze provozovat téměř kdekoli, a tak jejich umístění dokáže výrazně ovlivnit nejen diváckou návštěvnost.

³⁹ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 24-25. ISBN 80-247-0254-1.

může být mnohem širší.⁴⁰ Dohromady všechny tyto prvky tvoří propagační (nebo též komunikační) mix, jehož „promyšlenost záleží opět na specifické sportovního produktu, ale musí i přihlížet k dalším marketingovým nástrojům, jako jsou výše zmíněné nástroje – cena a distribuce“.⁴¹ Propagace je prostředek, skrze který marketér nejen informuje o produktu, místě a ceně, ale také umísťuje produkt a vytváří jeho image v mysli spotřebitele.⁴²

2.2.4.1. Reklama

Reklama bývá často mylně chápána jako synonymum marketingové komunikace, protože je nejviditelnější složkou komunikačního mixu. V obecné rovině je reklama „nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.)“.⁴³

Sportovní reklamu můžeme chápat dvojitým způsobem: buď jako reklamu, která využívá specifických médií z oblasti sportu⁴⁴, anebo jako reklamu propagující sport či sportovní produkty a služby skrze klasické mediální nosiče.

Z jakého důvodu je sportovní reklama využívána? Jaké funkce má plnit? Ke sportu neodmyslitelně patří fanoušci a diváci, což přitahuje zájem firem, které tyto lidi vnímají jako potenciální zákazníky, a proto často spojují své jméno se sportem a využívají sportovní reklamy. Sportovní reklama může plnit tři funkce – informační, přesvědčovací a upomínací.⁴⁵

⁴⁰ Vzhledem k tomu, že sportovní marketing využívá nejrůznějších nástrojů komunikačního mixu, nejen čtyř výše uvedených, zmíním proto také další nástroje. Těmi jsou: sponzorování, public relations, komunikace v prodejním nebo nákupním místě, výstavy a veletrhy, přímá marketingová komunikace a interaktivní marketing.

⁴¹ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, s. 111. ISBN 978-80-7376-150-9.

⁴² MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, 2007, s. 237. ISBN 978-0-7360-6052-3.

⁴³ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 26. ISBN 80-247-0254-1.

⁴⁴ Jako jsou dresy a sportovní oděvy, startovací čísla, výsledkové tabule, sportovní náčiní atd.

⁴⁵ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, s. 169. ISBN 978-80-7376-150-9.

2.2.4.2. Personal selling

Osobní prodej je jakákoliv forma osobní prezentace, při které prodávající přesvědčuje zákazníka ke koupi produktu.⁴⁶ Ve sportovním marketingu se jedná o osobní prodej sportovního produktu (např. VIP vstupenky) prostřednictvím vybrané osoby (např. manažer sportovního klubu).

I když se jedná o jednu z nejnákladnějších částí komunikačního mixu, určitě se však při správném provedení vyplatí, neboť osobní prodej může pomoci navázat blízké vztahy se zákazníky a získat tak víc než jen konzumenta. Úspěšný osobní prodej zahrnuje užití marketingu na základě dat, relationship marketingu a prodej benefitů.⁴⁷

2.2.4.3. Publicita

Publicitu chápeme jako jakoukoliv formu vystavení sportu v médiích, která je však neplacená.⁴⁸ Publicita je zpravidla výsledkem PR aktivit⁴⁹ a znamená, jak média informují o určitém tématu.

Může se jednat například o „rozhovory s významnými sportovci a trenéry, kteří vystupují jako svědci a znalci kvality sportovního zboží, služeb i myšlenek ve sportu“.⁵⁰

Také na publicitu můžeme nahlížet dvojím způsobem: jako na publicitu samotného sportu či sportovních produktů a služeb, nebo jako na publicitu sponzorů, kteří skrze sport propagují své značky.

⁴⁶ MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, 2007, s. 237. ISBN 978-0-7360-6052-3.

⁴⁷ MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, 2007, s. 296. ISBN 978-0-7360-6052-3.

⁴⁸ MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, 2007, s. 237. ISBN 978-0-7360-6052-3.

⁴⁹ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 302. ISBN 80-247-0254-1.

⁵⁰ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, s. 112. ISBN 978-80-7376-150-9.

Publicita může nabývat pozitivní, ale i negativní podoby. Dobře zvládnutá publicita může přinést spoustu benefitů, ale její značnou nevýhodou je minimální možnost kontroly nad výslednou podobou.⁵¹

Publicity může být dosaženo například pomocí tzv. endorsementu, což je veřejně deklarovaná podpora a spojení sportovní celebrity (ať už jednotlivce nebo týmu) se značkou, za účelem využití jeho popularity ke zlepšení prodejů nebo image produktu, společnosti nebo značky.⁵²

2.2.4.4. Sales promotion

Podpora prodeje je název pro širokou škálu aktivit a v obecné rovině je nástrojem komunikačního mixu, který se zaměřuje zejména na krátkodobé zvýšení prodeje. Může však být také využita k vyzkoušení produktů a nalákání nových zákazníků, nebo jako prostředek k posílení účinků ostatních komunikačních prostředků.⁵³

V případě podpory prodeje mohou být použity dvě různé taktiky. První z nich je cenově orientované promotion, při které používáme cenové nástroje jako jsou například slevy. Druhou je necenově orientované promotion, které zahrnuje hmatatelné výhody jako dárky k nákupu atd.⁵⁴

Nicméně i když má podpora prodeje pozitivní vliv na prodeje, je třeba s ní zacházet opatrně, aby nedošlo k poškození image značky.⁵⁵ Další důležitou zásadou je

⁵¹ Publicity and media. In: *New South Wales Government: Office of Sport* [online]. [cit. 2014-11-30].

Dostupné z: http://www.dsr.nsw.gov.au/sportsclubs/ryc_market_promo_pub.asp

⁵² MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, 2007, s. 247. ISBN 978-0-7360-6052-3.

⁵³ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 357-361. ISBN 80-247-0254-1.

⁵⁴ MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, 2007, s. 259. ISBN 978-0-7360-6052-3.

⁵⁵ Pokud je to možné, nejlepší zákazníci (například držitelé celoročních permanentek) by měli být před promotion chráněni a měli by obdržet něco navíc, co je srovnatelné se slevou nebo dárkem během nákupní akce.

uvědomit si, že podpora prodeje by měla být výhodná pro všechny zúčastněné strany – fanoušky, organizátory i sponzory.

Další taktikou, která může být při plánování podpory prodeje použita, je načasování.⁵⁶

2.2.4.5. Sponzorování

Sponzoring je nedílnou součástí komunikačního mixu a významným zdrojem příjmů mnoha sportovních organizací a sportovců. Sponzorování poskytuje sponzorovi spojení s hodnotou, rozpoznání značky, její vystavení a příležitost dosáhnout marketingových cílů.

Termín sponzorování se využívá k získání práv přiřčených nebo přímo spojovaných s produktem nebo akcí s cílem získat užitek z tohoto spojení, přičemž užitek získávají obě strany.⁵⁷

Sponzorství není pouhým dárcovstvím, neboť sponzorovaný má řadu povinností, jejichž plněním pomáhá sponzorovi naplnit komunikační cíle.⁵⁸ Z toho vyplývá, že také na sponzoring můžeme nahlížet ze dvou stran – ze strany sponzora a ze strany sponzorovaného, přičemž svých cílů jeden dosahuje pomocí druhého.

Výhodou sponzoringu je to, že na rozdíl od reklamy se k lidem dostává z různých zdrojů a umožňuje tak zasáhnout potenciální konzumenty mimo tradiční mediální prostor, který je často reklamou přesycen. Nicméně často dochází k situacím, kdy sponzor ani sponzorovaný nevědí, co přesně od sponzoringu očekávat – sponzorovaný nedokáže motivovat a vytvořit zajímavou nabídku, sponzor neví, jaký

⁵⁶ Marketér by měl určit, zda je lepší slevu nabídnout například v zápase s lepším soupeřem, nebo naopak se slabším soupeřem, v prvním, nebo naopak v posledním zápase sezony. Každá možnost má své plusy i mínusy.

⁵⁷ MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, 2007, s. 315. ISBN 978-0-7360-6052-3.

⁵⁸ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 327. ISBN 80-247-0254-1.

komunikační cíl pomocí sponzoringu naplnit.⁵⁹ Aby se tomuto předešlo, je nezbytné stanovit cíle sponzorské činnosti a vypracovat nabídku, co je možné sponzorovi poskytnout.

Sponzorování je nástroj propagace, protože představuje firmu nejen současným, ale i potenciálním zákazníkům. Sponzorské aktivity a vztahy díky nim navázané mohou být použity také v dalších reklamních kampaních, a stát se tak součástí integrované kampaně.

Co ale sponzorování nabízí navíc oproti běžné reklamě a proč do něj společnosti investují? Existuje několik důvodů – exkluzivita, vysoce viditelná a výrazná komunikace a publicita. A právě na tom je třeba postavit nabídku pro sponzora, která může být na třech úrovních – exkluzivní sponzorování, hlavní sponzorování a kooperační sponzorování. Vedle partnerství založeného na finančních či na materiálních příspěvcích existuje ještě partnerství mediální, které je založeno na poskytování mediálního prostoru.

Sponzorování může nabývat různých forem podle toho, kdo je sponzorován. Firmy si pro svou sponzorskou činnost mohou vybrat jednotlivce, sportovní tým, klub nebo organizaci, přičemž věří, že osobnost sportovce (případně klub, tým, organizace) poskytne potenciálním zákazníkům záruku kvality výrobku nebo služby⁶⁰.

I když sponzoring může přinést řadu výhod oběma stranám, je třeba nezapomínat ani na rizika, která mohou hrozit oběma stranám. V případě sponzora se jedná o špatnou reputaci a znehodnocení image, pokud je sponzorovaný zapleten do skandálu.⁶¹ Sponzorovaný na druhé straně může být sponzorem omezován, a proto přijít

⁵⁹ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, s. 192. ISBN 978-80-7376-150-9.

⁶⁰ ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, s. 201. ISBN 978-80-7376-150-9.

⁶¹ Viz případ golfisty Tigera Woodse nebo cyklisty Lance Armstronga.

o část své svobody (např. jaké vybavení bude používat). Dobrý sponzorský vztah by měl být hlavně partnerstvím, ve kterém jsou spokojené obě strany.⁶²

2.2.4.6. Integrovaná komunikace

Vzhledem k tomu, že dobrá marketingová komunikace je integrovaná komunikace⁶³, měly by všechny výše uvedené složky fungovat společně a vzájemně se doplňovat. Při plánování a realizaci kampaně je proto výhodné o ní uvažovat jako o integrované a zajistit, aby se jeden koncept objevil pokud možno napříč všemi komunikačními kanály.

2.2.5. Public relations ve sportovním marketingu

I když public relations (dále jen PR) bývají často řazeny pod čtvrté P (promotion), podle řady autorů⁶⁴ zabývající se sportovním marketingem naopak tvoří samostatné páté P, protože sport poutá velké množství mediální pozornosti. PR je neoddělitelnou součástí úspěšné komunikace a pomáhá nejen budovat a podporovat dobré jméno organizace, ale také může pomoci v době krize. Svých cílů PR dosahuje pomocí různých forem, kterými mohou být media relations, community relations, employee relations nebo customer relations.⁶⁵

V teorii sportovního marketingu PR chápeme jako „interaktivní strategii marketingové komunikace, která usiluje o vytvoření vztahů s různorodými médii určenými k předání myšlenek a cílů organizace směrem k vybrané veřejnosti za účelem navázání vztahu postaveném na porozumění, zájmu a podpoře“.⁶⁶

⁶² MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, 2007, s. 340. ISBN 978-0-7360-6052-3.

⁶³ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 24-25. ISBN 80-247-0254-1.

⁶⁴ Například trojice autorů Mullin, Hardy, Sutton.

⁶⁵ STOLDT, G, Stephen W DITTMORE a Scott E BRANVOLD. *Sport public relations: managing stakeholder communication*. 2nd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, 2012, s. 2. ISBN 073609038x.

⁶⁶ MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, 2007, s. 385. ISBN 978-0-7360-6052-3.

Další definice zdůrazňuje manažerskou úlohu, kterou by mělo PR v organizaci zastávat. Sportovní PR tedy v tomto pojetí opravdu není jen jednou ze součástí promotion, ale samostatnou jednotkou. Sportovní PR je „řízená komunikace vytvořená k identifikaci klíčových publik, vyhodnocování vztahů s těmito publiky a k pěstování žádoucího vztahu mezi sportovní organizací a těmito publiky“.⁶⁷

Kdo je klíčovou veřejností a publikem, se kterou sportovní organizace komunikuje? Kdo jsou ve sportu stakeholdeři? Obecně jsou to osoby, skupiny nebo organizace zainteresované v komunikaci – někdo, kdo je organizací ovlivněn nebo ji naopak může ovlivnit.⁶⁸ Někdo, kdo má k organizaci vztah.⁶⁹ Důležití stakeholdeři a obtížně dosažitelné publikum často nemá zájem o reklamu, vyhýbají se jí nebo jí nevěří, a právě proto se na ně zaměřuje PR.⁷⁰ PR aktivity také zasahují daleko více skupin, neboť na rozdíl od reklamy se nesoustředí pouze na (potenciálního) zákazníka.⁷¹ Stakeholdery sportovních organizací jsou tedy sportovci samotní (amatérští i profesionální), jejich rodiny a přátelé, zaměstnanci, kluby, sponzoři, média, marketingové agentury, dobrovolníci, partnerské organizace, dodavatelé, řídicí orgány atd. Obecně je můžeme rozdělit na interní a externí. Výčet stakeholderů je široký a je třeba, aby se všemi organizace komunikovala a také jim naslouchala, aby komunikační tok nebyl pouze jednosměrný.

⁶⁷ STOLDT, G, Stephen W DITTMORE a Scott E BRANVOLD. *Sport public relations: managing stakeholder communication*. 2nd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, 2012, s. 2. ISBN 073609038x.

⁶⁸ BOUTILIER, Robert. *A stakeholder approach to issues management*. [2d ed.]. New York: Business Expert Press, 2012, s. 4. ISBN 978-1606490976.

⁶⁹ FERRAND, Alain a Scott MCCARTHY. *Marketing the sports organisation: building networks and relationships*. New York: Routledge, 2009, s. 26. ISBN 978-0-415-45329-5.

⁷⁰ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, s. 303. ISBN 80-247-0254-1.

⁷¹ STOLDT, G, Stephen W DITTMORE a Scott E BRANVOLD. *Sport public relations: managing stakeholder communication*. 2nd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, 2012, s. 5. ISBN 073609038x.

2.2.5.1. Media relations

Dvěma nejčastějšími způsoby, jak je PR realizováno, jsou media relations a community relations⁷², přičemž obojí je stejně důležité. V ideálním případě by media relations měly být proaktivní, tj. nečekat na dotazy médií, ale organizace by měla sama poskytovat informace a vytvářet publicitu. To ovšem vyžaduje navázání vzájemně výhodného dlouhodobého vztahu s médii, které však nemusí být snadné. Důvodem a cílem media relations aktivit je generování pozitivní publicity a minimalizování té negativní.⁷³

2.2.5.2. Community relations

Zatímco media relations se soustředí spíše na to, co se odehrává na hřišti, community relations se zaměřují na děj mimo hřiště. Community relations se soustředí na vztahy z různými komunitami a nejčastěji jsou implementovány třemi způsoby – prostřednictvím hráčů, týmu, nebo celé soutěže či organizace. Jejich cílem je zvýšit povědomí a viditelnost v komunitě a vytvářet dobré jméno, a tím získat podporu veřejnosti.⁷⁴

⁷² MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, 2007, s. 386. ISBN 978-0-7360-6052-3.

⁷³ STOLDT, G, Stephen W DITTMORE a Scott E BRANVOLD. *Sport public relations: managing stakeholder communication*. 2nd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, 2012, s. 9. ISBN 073609038x.

⁷⁴ MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, 2007, s. 389. ISBN 978-0-7360-6052-3.

3. Praktická část

3.1. Metodologie

Vzhledem k tomu, že se doposud tématem marketingu v České badmintonovém svazu nikdo nezabýval, a neexistuje tedy žádná literatura, budu vycházet z výše uvedených teoretických poznatků a aplikovat je na ČBaS. K pochopení samotné organizace využiji SWOT analýzu, rozhovory s funkcionáři svazu a dalšími lidmi podílejícími se na jeho chodu. Abych zodpověděla výzkumné otázky, budu zkoumat a analyzovat komunikační kanály ČBaS a porovnávat jejich funkčnost s jinými sportovními organizacemi. Proveden bude kvalitativní výzkum pomocí deskriptivní a obsahové analýzy a také pomocí komparace.

Vzhledem k tomu, že badmintonu se věnuji již 15 let, jsou některé poznatky založené také na pozorování a dlouholetých zkušenostech s badmintonem a ČBaS, které jsem nasbírala nejen jako řadová registrovaná hráčka, ale také jako trenérka, reprezentantka či delegátka na schůzích VV a Sněmu ČBaS.

Výzkumná otázka č. 1: Jaké jsou slabé a silné stránky ČBaS?

Výzkumná otázka č. 2: Jaké komunikační kanály ČBaS využívá a jak s nimi pracuje?

První výzkumná otázka bude zodpovězena pomocí SWOT analýzy, druhá potom deskripcí, analýzou a porovnáním s jinými sportovními organizacemi.

3.2. SWOT analýza ČBaS

Abychom hlouběji porozuměli problematice ČBaS, je třeba nejprve provést její analýzu. K tomu nám poslouží SWOT analýza, pomocí které určíme silné a slabé stránky organizace, a také její příležitosti a hrozby.

Tabulka č. 2

S (silné stránky): <ul style="list-style-type: none"> - členská základna - reprezentace - kvalitní turnaje (MMČR, MČR, extraliga) - absence skandálů - Petr Koukal - vysoký počet hobby hráčů 	W (slabé stránky): <ul style="list-style-type: none"> - nízká publicita - málo sponzorů - nízká návštěvnost - absence nabídky - nízká profesionalita řízení - nevýrazné výsledky - slabá propagace - nulová komunikace s hráči mimo svaz
O (příležitosti): <ul style="list-style-type: none"> - využití a spolupráce s hobby hráči - větší zapojení Petra Koukala - využití reprezentantů - lepší mediální prezentace - vytvoření nabídky - spolupráce s marketingovou/PR agenturou 	T (hrozby): <ul style="list-style-type: none"> - špatné výsledky hráčů - skandály - problémy s financováním

Jak můžeme vidět v tabulce výše, mezi silné stránky Českého badmintonového svazu patří členská základna, která je poměrně široká, stabilní a pravidelně narůstá. Mimo registrované členy v posledních letech také značně narůstá počet hobby hráčů.⁷⁵ Samotný svaz a závodní badminton z nich ovšem nemá téměř žádný užitek, a právě v tom se skrývá příležitost – najít způsob, jak s amatérskými hráči komunikovat a přitáhnout je ke svazu a jeho akcím. Pro začátek alespoň jako diváky turnajů.

Další silnou stránkou jsou reprezentanti, kteří přinášejí výsledky a pravidelně se účastní vrcholných akcí typu ME, MS a LOH. Jsou velkou příležitostí, neboť až na výjimky⁷⁶ jich nebylo nijak využíváno k marketingovým účelům a propagaci svazu. Nevýhodou však je to, že část reprezentantů trénuje a žije v zahraničí, proto není příliš možností je ukázat „doma“. Zároveň také reprezentanti představují hrozbu, protože pokud nebudou mít výsledky, nebude příliš co prezentovat. A v případě nějakého skandálu může být ohrožena image celého svazu.

⁷⁵ To dokazuje nejen zvýšený zájem o badmintonové vybavení, ale také vysoká obsazenost badmintonových hal a počet amatérských soutěží.

⁷⁶ U příležitosti únorového MČR 2014 proběhla autogramiáda hráčů jako doprovodný program turnaje.

Nejviditelnějším badmintonistou posledních let je bezesporu Petr Koukal, který má za sebou silný životní příběh⁷⁷ a dokázal jej dobře využít. V roce 2012 se stal vlajkonošem na Letních olympijských hrách v Londýně a od té doby se podílí na řadě různých projektů (STK pro chlapy, TěloCvik atd.). Účastní se řady badmintonových exhibic či pořádá vlastní tiskové konference. Všechno jsou to však jeho soukromé aktivity, jeho popularity ČBaS téměř nijak nevyužívá, i když prostředky k tomu má.⁷⁸

Za touto příležitostí se však také skrývá hrozba – problém může nastat v momentě, kdy se Koukalovi znelíbí rozhodnutí ČBaS a začne svaz kritizovat, neboť jej poslouchá široká veřejnost včetně novinářů. Toto se již v minulosti stalo⁷⁹, a proto by se svaz měl snažit do svých aktivit Koukala zapojit.

K silným stránkám ČBaS patří ještě největší turnaje, které (ve spolupráci s oddíly) organizuje. Jsou jimi mistrovství ČR (konané na přelomu ledna a února), mezinárodní mistrovství ČR (konané na konci září) a extraliga smíšených družstev (základní část se zpravidla hraje od září do ledna, čtvrtfinále play-off na přelomu února a března, semifinále a finále play-off v dubnu). Co mají všechny tyto akce společné? Mají poměrně vysokou diváckou účast⁸⁰, dobrou profesionální organizaci⁸¹ a oproti jiným turnajům se těší alespoň nějaké mediální pozornosti⁸². Ale i tak je stále co zlepšovat.

⁷⁷ V roce 2010 onemocněl rakovinou varlat, vyléčil se a vrátil se zpět k vrcholovému sportu.

⁷⁸ Každý reprezentant, který čerpá svazové peníze, má podepsanou smlouvu umožňující využití reprezentanta v propagačních akcích.

⁷⁹ ČTK. Badmintonista Koukal nepojede kvůli financím na mistrovství světa. *Sport.cz* [online]. 2009 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.sport.cz/ostatni/ostatni/clanek/153903-badmintonista-koukal-nepojede-kvuli-financim-na-mistrovstvi-sveta.html>

⁸⁰ Přesná čísla však neexistují, svaz počet diváků neviduje, ale jedná se o desítky až pár stovek diváků.

⁸¹ S přípravami se začíná až rok dopředu a pracuje na nich zkušený tým lidí.

⁸² Zpravidla se podaří zajistit online stream ze zápasů, záznam ČT a zpráva v lokálních novinách.

Slabými stránkami ČBaS je absence strategie a střednědobých až dlouhodobých plánů⁸³, slabé řízení celé organizace⁸⁴, slabá propagace a z ní plynoucí nízká publicita a malý zájem sponzorů.

3.3. 4P Českého badmintonového svazu

Než se dostaneme k samotným komunikačním aktivitám ČBaS, zastavíme se nejprve krátce u čtyř P aplikovaných na tuto sportovní organizaci. Při aplikaci budeme vycházet z teorie, která je popsána v první části práce věnované sportovnímu marketingu.

3.3.1. Produkt ČBaS

Kdo nebo co je produktem ČBaS? Produkty ČBaS jsou ve většině případů nehmotné, neboť svaz sám fyzicky nic nevytváří.⁸⁵

Hlavními nehmotnými produkty svazu jsou:

- soutěže jednotlivců i družstev organizované ČBaS (od celostátních až po regionální)
- členství v ČBaS (hráčská licence), které hráčům umožňuje účastnit se oficiálních soutěží
- oddíly a kluby, které svaz sdružuje
- školení, které absolventům po získání licence umožňují např. zřízení živnosti trenéra
- reprezentanti, kterým svaz umožňuje a zajišťuje účast na mezinárodních akcích jako jsou ME, MS, LOH.

⁸³ Které např. Badminton Europe má zpracované, včetně KPI a pravidelně informuje o plnění.

BADMINTON EUROPE. *Strategic plan* [online]. 2013, 15 s. [cit. 14.4.2015]. Dostupné z:

<http://badmintoneurope.com/Clubs/CommonDrive/Components/GetWWWFile.aspx?fileID=43539>

⁸⁴ Neexistuje žádná vize, mise, ani cíl organizace, neexistuje názor na směřování organizace. Jediným „opravdovým“ zaměstnancem svazu na plný pracovní úvazek je sekretářka svazu, která má na starost administrativu. Ostatní pozice jsou neplacené nebo jejich vykonavatelé dostávají nepravidelnou odměnu. Jejich hlavní pracovní poměr je mimo badminton a fungování svazu se věnují pouze ve svém volném čase. Problémem je také příliš vysoký počet členů VV (16) – organizace je nepružná a na změny reaguje pomalu.

⁸⁵ Svaz nemá žádné hmotné produkty jakou merchandisingové produkty typu tričko s logem atd.

- webové stránky ČBaS, které svaz vlastní a spravuje.

Znát svůj produkt a umět jej popsat je jedním ze základů úspěchu, neboť od správně definovaného produktu se poté odvíjí např. formulace nabídky pro partnery svazu, která by měla být dostatečně atraktivní a vyhovovat potřebám partnera. Českému badmintonovému svazu se bohužel až doposud příliš nedaří formulovat správně svou nabídku tak, aby přilákala významného partnera.

Poslední výběrové řízení na pozici partnera ČBaS bylo vypsané na konci roku 2012 s cílem získat partnera (či partnery) pro rok 2013 s možností opce až na dva roky. Partnerství bylo nabízeno ve třech úrovních – Generální partner ČBaS, Hlavní partner ČBaS a Partner ČBaS. Do výběrového řízení se však nikdo nepřihlásil. Proč? Zpracovaná nabídka byla značně vágní, stručná a pro potenciální partnery nezajímavá a nic neříkající.⁸⁶ ČBaS nabízel partnerům pouze toto:

- jméno partnera uvedené na webu ČBaS
- partner má právo užívat pro svoje potřeby, že je oficiálním partnerem ČBaS
- má zdarma prezentaci na všech oficiálních tiskovinách ČBaS
- další závazky mohou vyplynout z jednání o partnerství.

V nabídce chyběl jakýkoliv popis samotného badmintonu, Českého badmintonového svazu a jeho produktů a zejména konkrétních výhod, které by pro partnera z uzavření smlouvy vyplývaly.⁸⁷

Co se potenciální partner měl dozvědět? O badmintonu jako takovém zejména to, že je sportem s dlouhou historií, od roku 1992 je olympijským sportem a patří mezi nejpobulárnější sporty na světě⁸⁸, že je nejrychlejším raketovým sportem na světě (Tan Boon Heong zasmečoval rychlostí 493 km/h⁸⁹).

⁸⁶ Založeno na základě rozhovoru s několika zástupci různých firem a zejména faktu, že do výběrového řízení se nikdo nepřihlásil.

⁸⁷ Jako například nastínění možných společných projektů, vizualizace sportovní haly s logy partnera atd.

⁸⁸ Hraje jej více než 230 milionů hráčů ve 177 národních federacích na pěti kontinentech.

⁸⁹ Smashing a world record*, again. NANORAY Z-SPEED Revealed. *Yonex* [online]. 2013 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.yonex.com/company/news/badminton/smashing-a-world-record-again-nanoray-z-speed-revealed/>

O ČBaS a badmintonu v České republice měly být prezentovány především informace o úspěších svazu⁹⁰, velikosti členské základny, počtu rekreačních hráčů (ten se odhaduje na 40 až 50 tisíc⁹¹, přesná čísla však neexistují, svaz je neeviduje) a jejich složení tak, aby se potenciální partner dozvěděl, kdo je cílová skupina a kolik lidí má díky partnerství šanci zasáhnout, a tedy jaký přínos může očekávat. V případě nabídky prezentace partnera na webu ČBaS měly být dodány alespoň statistiky návštěvnosti stránek. Také zcela chyběl výčet produktů ČBaS, kterými svaz disponuje a kterých by partner případně mohl využívat⁹², neboť lidé mimo badminton často nemají o jejich existenci ani nejmenší tušení.

Výhody, které z partnerství vyplývají, byly popsány příliš úzce a v ideálním případě měly být sepsány na míru konkrétnímu partnerovi a obsahovat konkrétní nabídku včetně čísel (jako je např. sledovanost či návštěvnost, pokud jsou k dispozici). Kromě prezentace partnera na webu měla být nabídnuta také prezentace na sociálních sítích, kde je svaz aktivní. Dále měla být nabídnuta možnost pojmenování soutěže či turnaje a umístění stánku či banneru v halách po dobu konání turnaje, vstupné zdarma a do VIP prostor na turnaji atd. V nabídce se také neobjevila možnost využití reprezentantů pro reklamní účely partnera, umístění loga na reprezentační oblečení, uspořádání exhibice nebo turnaje pro partnera za účasti reprezentantů. Opomenut byl také nástin spolupráce ve formě realizace společného projektu.⁹³

Již realizovaným dobrým příkladem ze sportovního prostředí je například spojení Sazky a Českého olympijského výboru, ze kterého vznikl společný projekt Sazka Olympijský víceboj.

⁹⁰ Účast jeho reprezentantů na ME, MS, LOH atd.

⁹¹ PLAŠIL, Jaroslav a Vojtěch BUREŠ. Badminton láká svoji jednoduchostí, ale i fyzickou náročností. In: *Český rozhlas* [online]. 2015 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/ostatnidiscipliny/_zprava/badminton-laka-svoji-jednoduchosti-ale-i-fyzickou-narocnosti--1467447

⁹² Extraliga, MČR, MMČR, turnaje Grand Prix atd.

⁹³ Takovým příkladem by mohlo být vytvoření amatérské ligy nebo mistrovství neregistrovaných hráčů pod jménem firmy, nad kterým by svaz převzal záštitu a dodal know-how a prestiž, nebo reklamní kampaň s využitím reprezentantů.

ČBaS by neměl zapomínat na to, že partner a sponzor není pouhým dárcem, ale jde o firmu usilující o zisk, která hledá způsob komunikace se svou cílovou skupinou a naplnění cílů, kterými mohou být zvyšování znalosti firmy/značky, zvyšování stupně známosti firmy jako partnera určitého sportu, zvýšení sympatií ke značce, aktualizace image značky a posílení obchodních kontaktů mezi firmami.⁹⁴

Pokud se podíváme na jiné sporty a jejich sportovní svazy, některým se to podařilo zvládnout více než dobře. Takovým případem je i Český svaz biatlonu, který se dokázal vypracovat takřka z nuly, z biatlonu udělal jeden z nejpoblárnějších českých sportů a dokázal k sobě přitáhnout takové silné partnery, jakými jsou Hamé nebo BMW.⁹⁵

ČBaS disponuje několika opravdu kvalitními produkty (MČR, MMČR, extraliga, reprezentace), které ale bohužel neumí správně uchopit, vytvořit z nich značku a nabídnout tak, aby potenciálnímu partnerovi přinesly užitek a on o partnerství se svazem stál.

3.3.2. Price

Jak je již napsáno v úvodní části, určit cenu u nehmotných sportovních produktů je značně komplikované. A ne jinak je tomu v případě produktu ČBaS.

Některé ceny jsou však svazem vyčísleny a uvedeny v sazebníku nebo rozpisu soutěží. Ceny startovního na turnajích ČBaS upravuje rozpis soutěží pro danou sezonu.

Další ceny jsou uvedeny v sazebníku ČBaS a opět se jedná o poplatky, které jsou odváděny přímo do svazové pokladny. Je mezi nimi roční hráčská licence, která stojí

⁹⁴ ČÁSLAVOVÁ, Eva. Sportovní marketing přitahuje firmy i jednotlivce. *E15 Strategie.cz* [online]. 2007 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/sportovni-marketing-pritahuje-firmy-i-jednotlivce-470622>

⁹⁵ Biatlon čekají dobré roky, olympijské úspěchy lákají nové sponzory. *IDnes.cz: Ekonomika* [online]. 2014 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/biatlon-pritahuje-nove-sponzory-d4m-ekonomika.aspx?c=A140217_203957_ekonomika_brm

100 Kč⁹⁶ nebo poplatek za přestup či hostování (domáci i zahraniční). Tento poplatek je ale pouze administrativním poplatkem ČBaS.⁹⁷ Cena za umístění komerční akce⁹⁸ na webové stránky je 500 Kč.

Existuje však celá řada produktů, u kterých není cena stanovena. Na problém nejasně definovaného produktu totiž navazuje problém nedefinované ceny. Ten nastal v případě již výše zmíněného hledání svazového partnera. Kde nebyla stanovena pořádná konkrétní nabídka, nemůže být ani cena. Cena byla stanovena pouze jako „nejvýhodnější“: „Jako Generální partner bude vybrán ten zájemce, který předloží ČBaS nejvýhodnější nabídku pro tuto úroveň.“ a „Se zájemcem, který předloží nejvýhodnější nabídku, bude na jejím základě uzavřena písemná smlouva s možností její opce až o dva roky.“⁹⁹ Co je to ale nejvýhodnější cena? Pokud nebyla popsána konkrétní nabídka, nemůže přijít konkrétní částka, neboť potenciální partner neví, co všechno by za své peníze získal.

Doposud například nebyla vyčíslena cena extraligy – svaz k ní nepřistupuje jako ke svému produktu, nenabízí ji tak, a tedy ani nevyčísil cenu, kterou by případný zájemce měl zaplatit, pokud by se chtěl stát třeba titulárním partnerem.

Na případech produktu i ceny je vidět, že svaz k dané problematice nepřistupuje téměř vůbec z marketingového hlediska, a proto by na této oblasti měl značně zapracovat. Měl by začít úpravou stávajících produktů (případně navržením a vytvořením nových), marketingově je uchopit a mít jasno v tom, čeho s nimi chce dosáhnout.

3.3.3. Place

Pojem place můžeme chápat dvojím způsobem – buďto jako distribuci, nebo jako místo. Distribuce nehmotných sportovních produktů, kterými je většina produktů

⁹⁶ Hráčská licence opravňuje hráče k účasti na oficiálních turnajích a následnému započítání bodů do celorepublikového žebříčku.

⁹⁷ Cena za hráče se odvíjí od nabídky a poptávky na trhu, podle konkurence a je výsledkem vyjednávání mezi hráčem (případně současným klubem) a klubem novým. Neexistuje žádná „platová“ tabulka.

⁹⁸ Komerční akce je v tomto případě je taková akce, která není pořádána ČBaS.

ČBaS, nejčastěji probíhá formou propagace různými kanály, kterým se budeme věnovat níže. Místem rozumíme veškerá sportoviště a jiná místa¹⁰⁰, kde ČBaS poskytuje své služby. Takovými to místy jsou především turnajové haly a webové stránky svazu.

3.3.4. Promotion

Veškeré propagační aktivity a komunikaci si ČBaS zařizuje svépomocí.¹⁰¹ Komunikaci se členy svazu má na starosti především sekretariát, o marketingovou komunikaci a PR se stará Marketingová komise (dále jen MK)¹⁰², jejímž předsedou byl v sezoně 2013/2014 Miloslav Kašpárek. Ten si jako své cíle stanovil zlepšení prezentace badmintonu v médiích a navázání těsnější spolupráce mezi svazem a širokou badmintonovou veřejností.¹⁰³ Nebyly však stanoveny žádné konkrétní cíle jako počet výstupů v médiích nebo návštěvnost akcí, proto je nemožné vyhodnotit, zda se cíle podařilo naplnit nebo ne.

V sezoně 2013/2014 neexistovala žádná marketingová strategie nebo plán, kterým by se ČBaS řídil. Předseda Marketingové komise stanovil alespoň svou dlouhodobou představu: „Pro následující období je prioritou Marketingové komise snaha začlenit hráčskou komunitu do badmintonového hnutí a ucházet se o významnější mezinárodní akci typu ME jednotlivců nebo družstev. Pro širokou veřejnost jako takovou není plánováno nic.“

Prostředky promotion, které ČBaS využívá, jsou popsány níže.

⁹⁹ ČESKÝ BADMINTONOVÝ SVAZ. *Výběrové řízení na partnera ČBaS*. 2012, 1 s.

¹⁰⁰ Marketing. *Česká unie sportu* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.cuscz.cz/sluzby-servis/marketing.html>

¹⁰¹ Nevyužívá služeb žádné sportovní agentury (jako např. SportInvest, která zastupuje Petra Koukala), ani žádného jiného profesionála.

¹⁰² MK je složena z dobrovolníků (včetně předsedy), kteří práci věnují svůj volný čas a k dispozici mají pouze minimální rozpočet.

¹⁰³ Rozhovor s Miloslavem Kašpárkem, novým předsedou MK: Chci lépe prezentovat badminton v médiích. *Český badmintonový svaz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://czechbadminton.cz/article/rozhovor-s-miloslavem-kasparkem-novym-predsedou-mk-chci-lepe-prezentovat-badminton-v-mediich>

3.3.4.1. Rozpočet Marketingové komise ČBaS

Celkový roční rozpočet svazu se pohybuje okolo 8 až 9 milionů. Rozpočet Marketingové komise v sezoně 2013/2014 činil 400 tisíc korun. Náklady na provoz webových stránek byly zhruba 110 tisíc korun, podpora natáčení pořadu Badminton Revue vyšla na 200 tisíc korun a výroba záznamů pro ČT Sport stála 90 tisíc korun.

3.4. Komunikační kanály ČBaS

Vzhledem ke značně omezeným finančním i lidským zdrojům ČBaS využívá ke své komunikaci pouze pár vybraných kanálů.

3.4.1. Online komunikace

3.4.1.1. Webové stránky ČBaS

Hlavním komunikačním kanálem ČBaS jsou jeho oficiální webové stránky <http://www.czechbadminton.cz>, které byly spuštěny 1. ledna 2001 a jejich návštěvnost od té doby každoročně stoupá (viz obr. č.1). Stránky byly spuštěny s jasným obsahovým cílem, a to pokrytí badmintonového dění v Čechách.¹⁰⁴ Cíl se podařilo nejen naplnit, ale i překonat, neboť web pokrývá také dění z evropského a světového badmintonu. Až do roku 2007 byl tým spravující web pouze jednočlenný¹⁰⁵, v červnu toho roku se rozrostl o dalšího člena¹⁰⁶ a v tomto složení vydržel až dodnes.

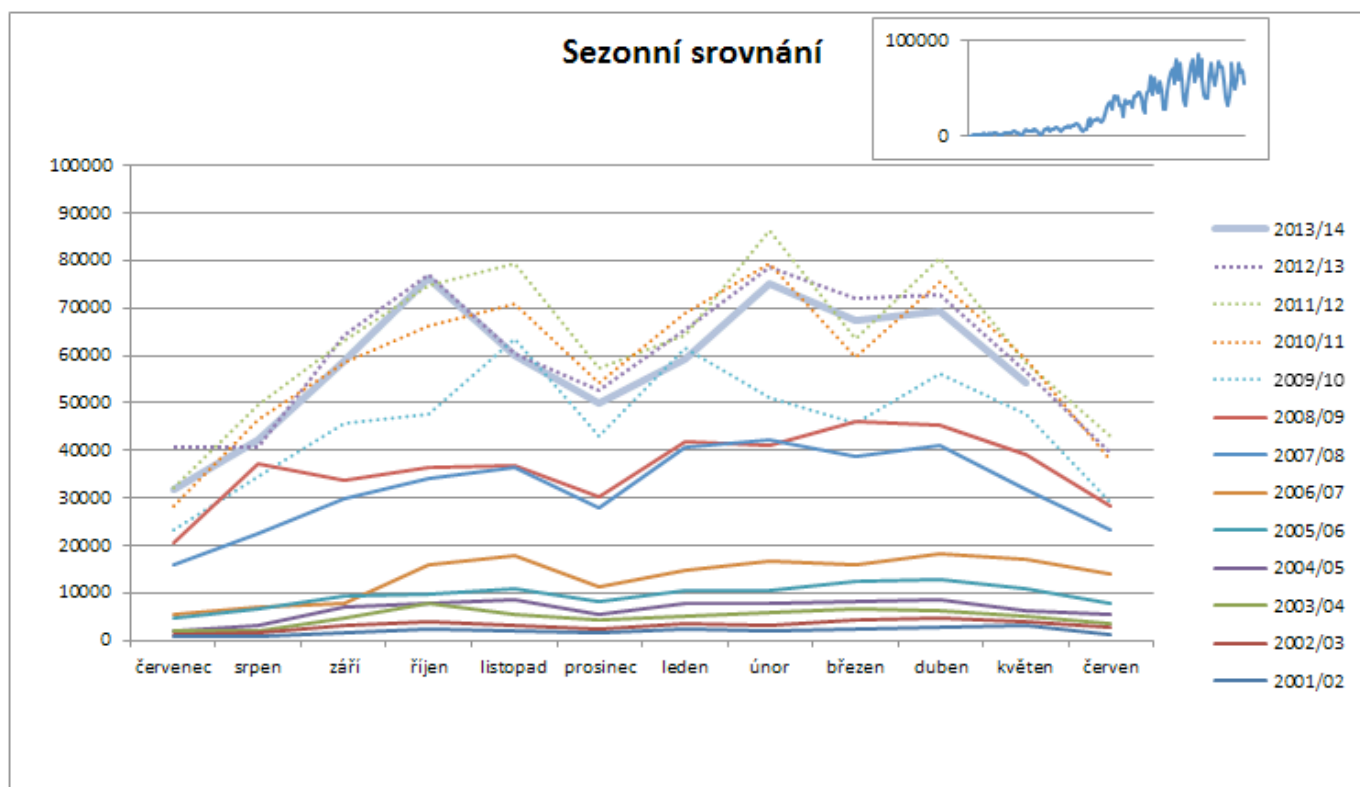
V prvních letech stránky sloužily spíše pouze jako „nástěnka“, kde byly umístěny turnajové propozice či pravidla a elektronické žebříčky. Od roku 2007 se obsah začal rozvíjet, přibývaly rubriky a dnes se daří pokrýt denní dění v českém i světovém závodním badmintonu. Naprostou většinu obsahu tvoří vlastní zpravodajství doplněné o vlastní fotografie, přejatých zpráv je minimum.¹⁰⁷ Ze stránek czechbadminton.cz se i díky tomu stala jednička mezi weby zaměřenými na badminton.

¹⁰⁴ Rozhovor s Filipem Stádníkem, který už dlouhých osm let spravuje [czechbadminton.cz](http://www.czechbadminton.cz). *Český badmintonový svaz* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://czechbadminton.cz/html/news/08/spravce.htm>

¹⁰⁵ Správce stránek (administrátor) je od jejich vzniku až do současnosti Filip Stádník.

¹⁰⁶ Tím je Josef Rubáš, který má na starosti články a fotografie.

¹⁰⁷ V menší míře na web přispívají také předsedové jednotlivých komisí či reprezentační trenéři.

Obr. č. 1 – Sezonní srovnání návštěvnosti¹⁰⁸

Měsíc	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14
červenec	671	1216	1850	2079	4855	5634	15917	20450	23385	28389	32324	40595	31887
srpen	931	1437	2111	3179	6505	7176	22570	37280	34498	46369	49467	40513	42249
září	1433	2966	4820	6893	9357	7631	29718	33559	45725	58512	63076	64179	58928
říjen	2529	3930	7635	7670	9816	15798	34235	36283	47572	66106	74727	76946	76167
listopad	1912	3114	5586	8447	10791	17658	36577	36719	63350	70846	79465	60395	59992
prosinec	1603	2247	4287	5459	8187	11277	27758	30394	43039	54319	57470	52647	50041
leden	2229	3438	5051	7738	10665	14879	40631	41827	61675	69089	64250	65380	59385
únor	2144	3188	5853	7792	10450	16501	42369	41068	50927	79384	86375	78656	75207
březen	2450	4459	6538	8078	12295	15722	38645	45967	45544	59685	63519	71987	67496
duben	2643	4793	6321	8547	12996	18031	40858	45178	56026	75561	80623	72767	69241
květen	3009	3849	5036	6243	10900	17027	31845	39142	47691	59339	58511	56666	54049
červen	1109	2711	3628	5615	7582	14122	23298	28366	29063	37788	42850	39390	

Jak dokládá obr. č. 1 a jak vyplývá z oficiálních svazových statistik „v období od 1. června 2013 do 30. května 2014, bylo na webu Czechbadminton.cz zobrazeno 684 032 návštěvníky bezmála 1,7 milionu stránek.“¹⁰⁹ Měsíční průměrná návštěvnost

¹⁰⁸ Statistiky na webu Czechbadminton.cz: Vedou únor, články a Praha. *Český badmintonový svaz* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://czechbadminton.cz/article/statistiky-na-webu-czechbadmintoncz-vedou-unor-clanky-praha>

¹⁰⁹ Statistiky na webu Czechbadminton.cz: Vedou únor, články a Praha. *Český badmintonový svaz* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://czechbadminton.cz/article/statistiky-na-webu-czechbadmintoncz-vedou-unor-clanky-praha>

v sezoně 2013/2014 tedy činila 57 tisíc návštěvníků, denně potom web navštívilo bezmála 1 900 lidí.

Návštěvnost stránek do značné míry kopíruje badmintonovou sezonu a její vrcholy. Tradičně vysokou návštěvnost mají stránky každoročně v únoru, kdy se koná Mistrovství České republiky jednotlivců, a v říjnu, kdy se koná Mezinárodní mistrovství ČR a startuje extraliga smíšených družstev. Vysoká návštěvnost v březnu a dubnu je zapříčiněna mistrovstvími mládežnických kategorií a dubnovým finále play-off extraligy. Naopak nižší návštěvnosti během letních měsíců má na svědomí turnajová přestávka, kdy se v ČR žádné turnaje nehrají a hráči se na soustředěních připravují na novou sezonu, která startuje v září. Nejinak tomu bylo i v sezoně 2013/2014.

Co se týče chování návštěvníků stránek, téměř 90 % na ně vstupuje přímo prostřednictvím titulní stránky, a ne přes odkazy na sociálních sítích, jak je v současné době trendem.¹¹⁰ Při vstupu na stránky pokračuje téměř 60 % na aktuální články, další uživatelé nejčastěji navštěvují záložky „Turnaje“ a „Žebříčky“.

I přes vzrůstající návštěvnost, aktuálnost a dobře zvládnutý zpravodajský obsah se však web potýká s několika problémy. Tím hlavním je zastaralost celého webu.¹¹¹ To potvrzuje i správce obsahu stránek J. Rubáš: „Vizuální forma webu se od jeho vzniku v roce 2000 prakticky nezměnila. Navíc z původně téměř statických stránek jsme přešli na takové „polostatické“ – naimplementoval se redakční systém a téměř kamkoliv se mohou vkládat obrázky a videa – což je na internet v roce 2014 málo. Web by se dal udělat vizuálně hezčí, přehlednější a uživatelsky příjemnější.“

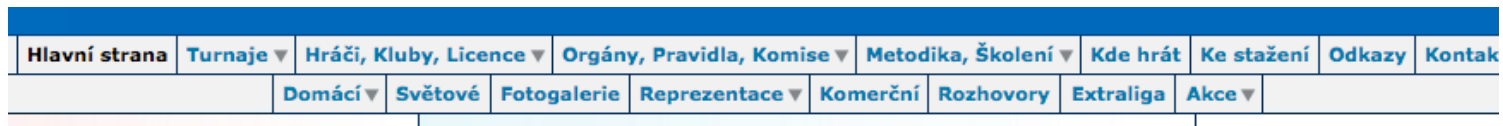
V horní části stránky (obr. č. 2) se nacházejí záložky, kterých je však zbytečně velké množství, což zhoršuje orientaci na stránkách, navíc některé ani neobsahují aktuální informace.¹¹²

¹¹⁰ Facebook Mobile Referrals up 253% in past year. In: *Shareaholic* [online]. 2013 [cit. 2015-04-14].

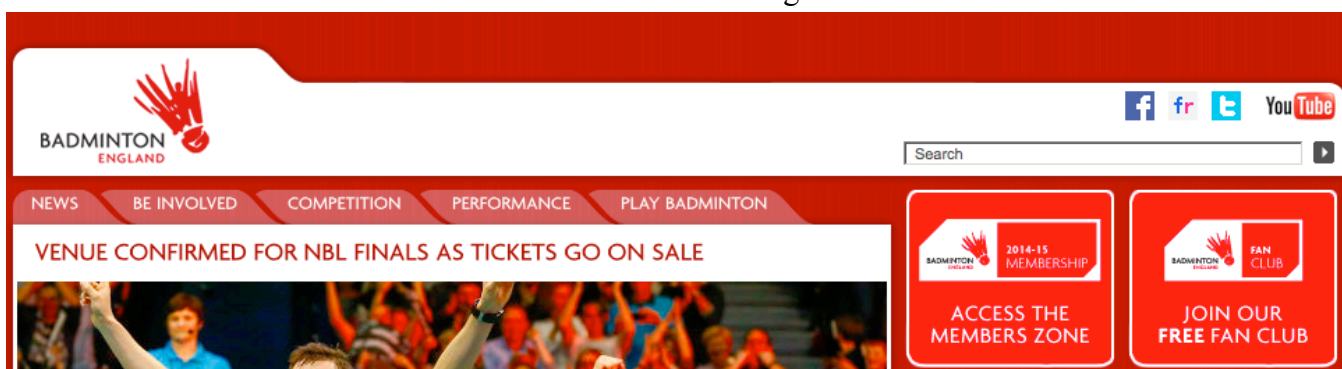
Dostupné z: <https://blog.shareaholic.com/facebook-mobile-referrals-10-2013/>

¹¹¹ Web on svého vzniku v roce 2000 téměř nezměnil ani grafickou podobu, ani strukturu a dnes naprosto nevyhovuje požadavkům na moderních webové stránky.

¹¹² Je to dáno tím, že se nové záložky postupně pouze přidávaly do staré struktury, aniž by došlo k celkovým změnám struktury.

Obr. č. 2 – Záhloví stránek Czechbadminton.cz¹¹³

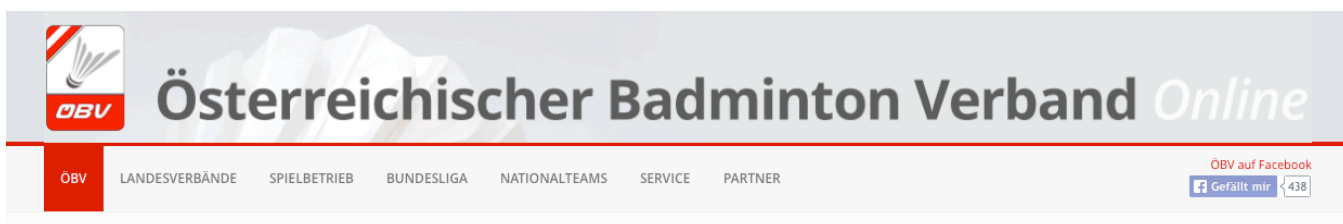
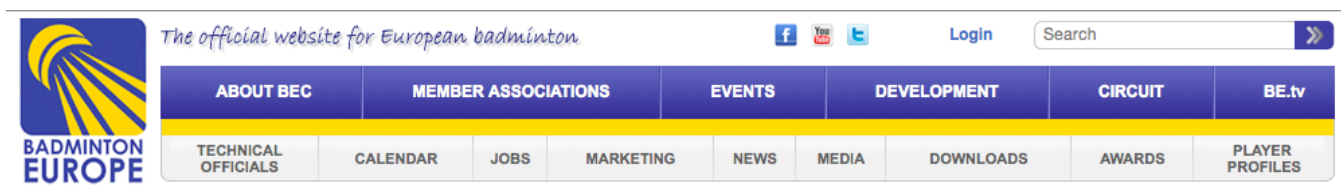
Některé záložky by se proto měly sloučit, jiné odebrat nebo aktualizovat, aby se web stal přehlednějším. Že to lze udělat jednodušeji, atraktivněji a přehledněji, dokládají oficiální stránky jiných badmintonových federací (obr. č. 3 – obr. č. 6), které by těm českým mohly být vzorem a inspirací do budoucna.

Obr. č. 3 – Záhloví oficiálních stránek Badminton England¹¹⁴Obr. č. 4 – Záhloví stránek Francouzské badmintonové federace¹¹⁵

¹¹³ Český badmintonový svaz. [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://czechbadminton.cz>

¹¹⁴ Badminton England. [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.badmintonengland.co.uk/homepage.asp#>

¹¹⁵ Fédération Française De Badminton. [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.ffbad.org>

Obr. č. 5 – Záhloví stránek Rakouského badmintonového svazu¹¹⁶Obr. č. 6 – Záhloví stránek Badminton Europe¹¹⁷

Web Czechbadminton.cz je pravidelně využíván jako nástroj pro propagaci některých svazových produktů, zejména extraligy, MČR a MMČR. Na webu vychází pozvánky, rozhovory a další články lákající čtenáře k návštěvě akce.

Jak už bylo řečeno, web velmi dobře pokrývá aktuální dění, o kterém přináší čerstvé zprávy v podobě článků s vlastními fotografiemi, a také dobře informuje o nadcházejících turnajích. Všechny tyto zprávy se však týkají pouze závodního badmintonu. Vzhledem k tomu, že však počet amatérských hráčů několikanásobně převyšuje počet těch registrovaných, měla by být část stránek zaměřena také na ně.¹¹⁸

Zcela opomenuto na stránkách zůstalo představení svazu, jeho historie, úspěchy, současnost a vize do budoucnosti. Chybí také představení badmintonu jako sportu a důvody, proč jej hrát. Toto by na stránkách, které jsou ve svém oboru jedničkou a jsou hlavním komunikačním nástrojem svazu, určitě chybět nemělo.

¹¹⁶ Österreichischer Badminton Verband. [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z:

<http://www.badminton.at/cont/home.php>

¹¹⁷ Badminton Europe [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://badmintoneurope.com/Cms/>

¹¹⁸ Lepší využití se nabízí například pro záložku „Kde hrát“, která obsahuje odkazy na pouhých šest badmintonových hal. Tato podstránka by mohla sloužit jako katalog všech badmintonových hal v České republice, který by provozovatelům mohl být nabízen jako forma linkbuildingu, a proto být zpeněžen. Toto by mohlo být doplněno o sekci „S kým trénovat“, která by sloužila jako přehled trenérů a kontaktů na ně, protože ani toto není nikde zmapováno. A do třetice „S kým hrát“ – tam by se hráči mohli sdružovat a hledat třeba nové spoluhráče. Všechny tyto tři prvky by mohly přivést nové návštěvníky stránek.

Snahou by také mělo být přivést na stránky nové uživatele (hobby hráče) v co největším počtu a zajistit jejich pravidelnou návštěvnost, aby mohli být zasaženi svazovou nabídkou a časem se z pouhých amatérských hráčů stali pravidelnými návštěvníky turnajů nebo registrovanými členy svazu. Větší návštěvnost stránek by také vedla k větším reklamním příjmům.

Chabě prezentována je také extraliga smíšených družstev (Obr. č. 7), která by si rozhodně zasloužila větší pozornost v podobě vlastní microsite se zajímavým obsahem jakou je historie, interaktivní prvky, statistiky, soutěže atd.

Obr. č. 7¹¹⁹



Za 14 let se sice podařilo vybudovat web s aktuálním denním zpravodajstvím, vlastními fotografiemi a vysokou návštěvností, ale jeho současná podoba je pro dnešní dobu nedostačující a na stránkách se vyskytuje celá řada nedostatků, které by se daly napravit a tím posunuly stránky o úroveň výše.

¹¹⁹ Liga. Český badmintonový svaz [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://czechbadminton.cz/liga>

3.4.1.2. ČBaS na sociálních sítích

Co se týče sociálních sítí, je svaz aktivní pouze na dvou, a to na Facebooku a na Twitteru.

Facebook

Profil na Facebooku pod názvem czechbadminton.cz byl založen 17. 10. 2011 a k 16. 7. 2014 nasbíral pouhých 629 fanoušků¹²⁰, což není ani polovina denní návštěvnosti webu. Příspěvky mají minimum reakcí jak v podobě komentářů, tak v podobě „lajků“.

Správce facebookové stránky se sice podle svých slov řídí pravidlem: „Nenudit a popularizovat badminton, obzvlášť ten český“, ale zatím se to příliš nedaří. Snaží se sice vybírat to nejlepší z badmintonu, zajímavé události, videa či fotografie, které by se mohly líbit, ale chybí celková strategie a content plán (dlouhodobý plán příspěvků). Příspěvky jsou víceméně nahodilé nebo pouze kopírují obsah webu v podobě odkazu na článek. Frekvence přispívání je nízká, nové příspěvky se objevují cca 4x za týden. Chybí větší zapojení fanoušků a výzvy k akci¹²¹, které by mohly přilákat nové fanoušky a rozšířit povědomí o ČBaS a jeho akcích.¹²²

Stránce by také určitě prospěla propagace pomocí Facebook Ads, které jsou poměrně levné, dobře měřitelné a hlavně snadno cílitelné. Mít dnes jen samotnou stránku na Facebooku už dávno nestačí, neboť organický dosah příspěvků je dlouhodobě snižován až na nulu.¹²³

¹²⁰ Také interakce fanoušků není nijak ohromující, o čemž vypovídá metrika „Mluví o tom“, která uvádí hodnotu 1.

¹²¹ V podobě např. soutěží o vstupenky nebo trička s podpisy reprezentantů.

¹²² Také oproti jiným sportovním stránkám na Facebooku se například vůbec nemění úvodní fotografie, se kterou by se dalo lépe pracovat a jejím prostřednictvím informovat o nadcházejících akcích.

¹²³ Facebook Zero: Considering Life After the Demise of Organic Reach. In: *Social@Ogilvy: Thinking social/Value* [online]. 2014 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://social.ogilvy.com/facebook-zero-considering-life-after-the-demise-of-organic-reach/>

Stejně jako na oficiálních stránkách, tak i na Facebooku je do značné míry opomíjena komunita hobby hráčů, kteří jsou pro český badminton důležití, neboť oni jsou potenciálními „zákazníky“ svazu.

Twitter

ČBaS je pod názvem CZECH BADMINTON (@CzechBad) aktivní také na mikro blogovací síti Twitter, kde je aktivní od července 2013 a za tu dobu nasbíral 163 sledujících. Dle dat z Klábosení¹²⁴ se o badmintonu od 1. srpna 2013 do 23. června 2014 objevilo na Twitteru celkem 767 zmínek od českých autorů.

V duchu této sítě se @CzechBad snaží přinášet informace z badmintonového dění co nejrychleji, ale ani tak se někdy nevyhne pouhému odkazování na článek z oficiálních stránek. Vlastní tweety o dění v českém badmintonu jsou doplňovány retweety zahraničních hráčů, svazů či tweety o jiných zajímavostech, které souvisejí s badmintonem. Párkrát se podařilo zaujmout i významná česká média jako *ČT Sport* nebo *Lidové noviny*, která příspěvek retweetovala.

Ani zde však neexistuje jasná strategie a content plán, vše je tvořeno ad hoc. Správkyně profilu k tomu dodává: „Drtivá většina našich tweetů reflektuje aktuální události. Občas se sami snažíme aktivně zájemce o badminton vyhledat. Používáme k tomu nástroj Klábosení a pokud takového jedince najdeme, za jeho příspěvek o badmintonu jej „odměníme“ hvězdičkou či retweetem, případně odpovědí. Ve většině případů se jedná o hobby hráče. Snažíme se je tak na sebe upozornit a ukázat, že nejsme jen pro pár vyvolených jedinců, ale že podporujeme všechny zájemce o badminton.“

Větší úspěšnosti Twitteru by možná pomohlo větší zapojení českých hráčů, zejména Petra Koukala. Aktivních reprezentantů je na Twitteru pouze pár (např. Adam Mendrek nebo Lukáš Zevl) a Petr Koukal i přes to, že je neaktivní, má 411 sledujících, čehož by se určitě dalo do budoucna využít.

¹²⁴ Klábosení je veřejně přístupný nástroj společnosti Ataxo Interactive umožňující vyhledávání v archivu Twitteru, který rozpoznává uživatele podle jazyka.

Twitter by se měl více propojit s dalšími kanály a na plakátech či dalších materiálech by měl být uveden název účtu, případně hashtag pro danou akci. Twitter by také měl být implementován přímo do svazových stránek.

Na dalších sociálních sítích zatím ČBaS nefiguruje a raději než vstupovat na novou, měl by se soustředit na zlepšení působení na těch stávajících. Jediná sociální síť, jejíž využití by v současné době stálo za úvahu, je Instagram.¹²⁵

3.4.1.3. ČBaS na YouTube

ČBaS má sice na YouTube hned dva účty (Czechbadminton a badminton czechtv), avšak aktivní není ani jeden z nich.¹²⁶ Nejsledovanější video (finálový duel ve dvouhře mužů na MČR 2010) má 2 706 zhlédnutí.¹²⁷

YouTube je občas využíváno ke streamování největších českých turnajů.¹²⁸ Přenos zajišťuje oddíl, který ve spolupráci s ČBaS turnaj pořádá, avšak kvalita obrazu bývá nevalná a přenos často padá. Také každé vysílání běží na jiném YouTube kanálu, místo aby bylo sjednoceno pod hlavičkou ČBaS na jednom místě.¹²⁹ Doposud také povinnost zajistit přenos alespoň z jednoho kurtu a jednoho hracího dne není součástí podmínek pro přidělení pořadatelství turnaje.¹³⁰ Živé vysílání tak není k dispozici vždy a nepatří mezi turnajové standardy.¹³¹ Což je určitě škoda, neboť pokud k dispozici je,

¹²⁵ Jeho popularita neustále roste a je na něm aktivní celá řada (nejen) českých hráček a hráčů. Navíc svaz disponuje skvělými vlastními fotografiemi českých i zahraničních hráčů, které by měly šanci zaujmout. Příklad by si ČBaS mohl vzít z instagramového účtu Dánského badmintonového svazu (1 487 sledujících) nebo mistryně světa Španělky Caroliny Marin (9 448 sledujících).

¹²⁶ Na prvně jmenovaném jsou pouze několik let staré zápasy z Mistrovství ČR 2010, na tom druhém byl poslední příspěvek nahrán před rokem, a to záznam z Finále play-off extraligy. Dále tam najdeme několik starších dílů pořadu Badminton revue a záznam z turnaje GP A dospělých v Praze.

¹²⁷ Což je více než průměrná denní návštěvnost svazových stránek v sezoně 2013/2014.

¹²⁸ Streamování se týká vybraných turnajů GP A, pravidelně finále extraligy, příležitostně MČR či MMČR.

¹²⁹ Jak je tomu v případě Badminton Europe i Badminton World Federation.

¹³⁰ I když po tom volala řada hráčů, funkcionářů i diváků a je jen v kompetenci svazu, jaké určí podmínky výběrového řízení na tyto turnaje nebo zda to zahrne do rozpisu soutěží na danou sezonu.

¹³¹ Záleží jen na pořádajícím oddílu, zda přímý přenos zajistí.

své diváky si vysílání vždycky najde a také by mohlo být využito jako další reklamní prostor svazu.

Příklad, jak s tímto komunikačním kanálem pracovat, by si ČBaS mohl vzít z BE či BWF.

Badminton Europe má na svém YouTube kanálu přes 16 245 odběratelů a počet těch, kteří si pouštějí živý přenos z evropských turnajů, toto číslo ještě značně převyšuje. Kromě živých přenosů vybraných turnajů slouží kanál také k propagaci některých projektů BE, jakým je například Summer School.

Populárním pořadem BE je pořad Smashing Stars, který atraktivní a dynamickou formou představuje nejlepší evropské badmintonisty.¹³² Nechybí ani propojení se sociálními sítěmi v podobě výzvy ke sledování jak hráčů, tak BE na ostatních kanálech. Navíc fanoušci mají možnost prostřednictvím sociálních sítí hráčům položit otázky a právě na některé z nich potom hráči v pořadu odpovídají.

Zajímavým případem aktivace fanoušků a propojení platforem byla soutěž Trick Shot Challenge. Šlo o výzvu fanouškům i samotným hráčům, aby se naučili libovolnou fintu, natočili video o maximální délce dvou minut a to pak zaslali BE.¹³³ Hlavní roli mělo YouTube, kam byla videa umisťována, a Facebook, přes který byla videa dále šířena a kde probíhala komunikace s fanoušky, výběr nejlepšího videa a oznámení vítěze. Soutěž nebyla vidět jen na Facebooku a YouTube, ale propojila všechny online platformy, které BE využívá.

Ještě o stupeň dále v práci s YouTube je již zmiňovaná BWF, jejíž kanál odebírá 231 419 uživatelů z celého světa a další pravidelně sledují živé přenosy ze světových turnajů. BWF kromě přímých přenosů a záznamů také připravuje trailery na turnaje a vysílá vlastní video magazín jménem Badminton Unlimited.

¹³² Diváci mají možnost prostřednictvím videí nahlédnout do života hráčů mimo badmintonové kurty a dozvědět se například to, proč se dánský juniorský mistr světa rozhodl učit čínsky.

¹³³ Are you ready for the challenge?. In: *Badminton Europe* [online]. 2014 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://badmintoneurope.com/cms/default.aspx?clubid=4685&m=1504555&pageid=5381&cmsid=239>

Kromě toho se BWF prostřednictvím videí věnuje také vzdělávání široké veřejnosti a trenérů.¹³⁴

BWF nezapomíná ani na hendikepované hráče, které podporuje nejen videi, ale také dalšími kampaněmi, které významně dopomohly v roce 2014 k rozhodnutí o zařazení badmintonu do programu Letních paralympijských her v Tokiu v roce 2020.¹³⁵

3.4.1.4. Zhodnocení online komunikace

Na výše popsaných příkladech je vidět, jak ČBaS v online komunikaci zaostává, i přes to však tento způsob komunikace patří mezi jeho světlejší stránky. Výhodami internetu je jeho poměrně nízká cena, možnost snadného zacílení a téměř okamžitá měřitelnost. I bez velkých nákladů se dají vytvořit zajímavé projekty a kampaně, které dokáží zaujmout. Zatím se příliš nedaří propojovat obsah na různých online platformách – fungují buďto naprosto odděleně, nebo kopírují stejnou věc. Twitter, Facebook i YouTube by také měly být implementovány do struktury svazového webu v podobě social media hubu, který by mohl využívat i obsah tvořený uživateli nebo přímo samotnými hráči a učinit tak obsah zase o něco atraktivnějším.

Ke zvážení a zamyšlení je i vytvoření vlastního online magazínu, kterým již několikrát zmíněná Evropská badmintonová konfederace disponuje a jehož čtenost dosahuje 30 000 uživatelů.¹³⁶ Je to další poměrně levný kanál, který by mohl sloužit nejen k propagaci samotného svazu, ale také jako reklamní prostor.

Absence zajímavějšího obsahu, výzev k akci a celkové digitální strategie a cílů svazovou komunikaci nikam neposune. Na internetu jsou nejen hráči, trenéři, a

¹³⁴ Na YouTube umísťuje tréninková videa pro různé skupiny uživatelů, například sérii s názvem Shuttle Time, která je určena pro školy a učitele.

¹³⁵ BREAKING NEWS: Para-Badminton Approved for 2020 Paralympic Games. In: *Badminton World Federation: News* [online]. 2014 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: http://www.bwfbadminton.org/news_item.aspx?id=88532

¹³⁶ BADMINTON EUROPE. *1ST BEC MEDIA CONFERENCE: Badminton Europe's media experience* [online]. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: http://badmintonvir.us/sites/default/files/attachments/be_media_conference_presentation.pdf

funkcionáři, ale i fanoušci, sportovní nadšenci, potenciální sponzoři i novináři. A právě z těchto důvodů by tomu měl ČBaS věnovat více času a lidského i finančního kapitálu.

3.4.2. Offline komunikace ČBaS

3.4.2.1. Reklama

Z důvodu již několikrát zmíněného omezeného rozpočtu a neochoty investovat do marketingu nevyužívá ČBaS tradiční placené masmediální reklamy v žádné podobě.¹³⁷

Badminton sice v České republice stále patří mezi menší sporty, to však není vysvětlením, proč by nemohl mít svoji reklamní kampaň. Česká rugbyová unie je toho důkazem. Zaujmut a oslovit se dá i s nízkým rozpočtem za předpokladu, že se spojí dobrý nápad s reklamními profesionály. Česká rugbyová unie se spojila s agenturou Konektor a vytvořila náborovou kampaň *Uvidíme se na hřišti*¹³⁸, jejímž cílem byla podpora ženského rugby a nábor nových členů. Kampaň zaujala i významná česká média¹³⁹ a napomohla boomu ženského rugby.¹⁴⁰

Žádnou formu placené inzerce však ČBaS v sezoně 2013/2014 nevyužíval.

¹³⁷ Reklamou svazových akcí mají ve větší míře na starosti její spolupořadatelé, to znamená oddíly, které za tímto účelem nejčastěji používají plakáty a ty umísťují ve sportovních halách a v okolí místa konání akce.

¹³⁸ Uvidíme se na hřišti!. In: *Konektor: Reference* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.konektor.biz/reference/uvidime-se-na-hristi>

¹³⁹ Uvidíme se na hřišti. Ženské ragby spustilo originální kampaň. *Marketing&Media* [online]. 2014 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-63119780-uvidime-se-na-hristi-zenske-ragby-spustilo-originalni-kampan>

¹⁴⁰ Ragbistky: drsný sport v posledních letech zažívá nebyvalý boom. *LIDOVKY.cz: Byznys* [online]. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/ragbistky-drsny-sport-v-poslednich-letech-zaziva-nebyvaly-boom-p80-/media.aspx?c=A150326_201334_ln-media_ele

3.4.2.2. Personal selling

ČBaS také často využívá osobního prodeje ve formě osobního pozvání na turnaje, kdy jednotliví členové hnutí zvou na svazové akce osoby ze svého okolí. V tomto případě probíhá prodej nehmotného produktu, kterým je zážitek z turnaje.

Osobní prodej probíhá spíše samovolně, ne cíleně. Aby byl osobní prodej úspěšný, měl by zahrnovat užití marketingu na základě dat (CRM).

3.4.2.3. Customer Related Management (CRM)

Svaz kromě evidence registrovaných hráčů nemá žádnou databázi „příznivců badmintonu“. I když svaz evidenci registrovaných hráčů má, vůbec ji nevyužívá a cíleně a aktivně je neoslovuje. Funkční CRM by svazu pomohl pomoci nejen komerčně vytěžit stávající fanoušky, podpořit návštěvnost akcí, ale také posílit věrnost fanoušků a jejich identifikaci s badmintonem a ČBaS.¹⁴¹

3.4.2.4. Zhodnocení offline komunikace

Vzhledem k tomu, že však ČBaS nemá žádnou jasnou komunikační strategii ani cíle, neví, co, komu a kdy by měl říkat, je momentálně využití klasické masmediální reklamy samotným svazem zbytečné.

Potenciál však má osobní prodej ve spojení s CRM, a proto by svaz měl začít sbírat data a pracovat s nimi.¹⁴² Protože kdo není sám aktivním pravidelným návštěvníkem svazových stránek a Facebooku, ten se prakticky o svazu a jeho aktivitách nedozví.

¹⁴¹ ÚVOD DO SPORTOVNÍHO CRM VČETNĚ INSPIRACE Z FC BARCELONA. In: *Sportbiz: Management* [online]. 2012 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/2012/05/29/uvod-do-sportovniho-crm-vcetne-inspirace-z-fc-barcelona/>

¹⁴² Aby zjistil, kdo jsou stávající a potenciální zákazníci (hráči i diváci), co jim může nabídnout a kde je může oslovit. CRM už dávno není pouze záležitostí byznysu, ale prosazuje se i ve sportu.

3.4.3. PR a publicita ČBaS

Čeští badmintonisté sice nepatří mezi nejúspěšnější české sportovce¹⁴³, ale i tak mají co nabídnout. Základem úspěšného PR nemusí být jen sportovní úspěch, roli hraje charisma, komunikativnost, příběh a osobnost. Příkladem je Petr Koukal, „který sice nevyhrává olympiády ani neprovozuje mediálně preferovaný sport, ale velmi vhodně komunikuje svůj příběh, díky kterému je jeho jméno známé i nespportovní veřejnosti“.¹⁴⁴ Zajímavých příběhů bychom mezi badmintonisty našli spoustu, je jen otázkou, jak je prodat.¹⁴⁵

Problémem jsou výdaje za PR, které jsou dlouhodobě téměř nulové. ČBaS do komunikace pomocí PR aktivit příliš neinvestuje, a tak je poměrně složité získávat potřebnou publicitu. Jediným výdajem v sezoně 2013/2014 byla výroba pořadu Badminton Revue.

ČBaS neudrhuje žádné pravidelné styky s novináři, ani pro ně nepořádá žádné zvláštní akce, aby je s badmintonem seznámil. Pouze jim rozesílá tiskové zprávy. Měl by se však snažit navázat se sportovními redakcemi bližší kontakty. Pokud to nedokáže vlastními silami, měl by se obrátit na PR profesionály. Služby PR agentur nejsou určeny pouze velkým sportům nebo významným sportovcům, ale mohou a měly by je využít i menší sporty a jejich sportovní svazy. Příkladem je Český šermířský svaz, který v roce 2007 spolupracoval s agenturou PR Konektor a díky tomu získala publicitu.¹⁴⁶

Z českých badmintonistů měl v sezoně 2013/2014 pravidelnou publicitu pouze Petr Koukal, který s médii pravidelně komunikuje prostřednictvím. Na to, aby se v médiích objevil, nemusel dosáhnout žádného významného turnajového úspěchu.

¹⁴³ Badmintonisté zatím nedovezli medaili ani z olympijských her, ani mistrovství světa.

¹⁴⁴ ROZHOVOR S EVOU ŠTASTNOU, MANAŽERKOU SPORTOVců SPORT INVEST MARKETING. In: *Sportbiz: Marketing & PR* [online]. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/2015/02/25/rozhovor-s-evou-stastnou-manazerkou-sport-invest-marketing/>

¹⁴⁵ Minimálně stejně úspěšnou, ne-li dokonce úspěšnější, badmintonistkou je Kristína Gavnholt, která však dlouhodobě žije v Dánsku a příliš se svými úspěchy neprezentuje ona sama, ani jich nevyužívá svaz.

¹⁴⁶ Case study: Český šermířský svaz. In: *PR.Konektor: Case studies* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.prkonektor.cz/case-studies-pr/cesky-sermirsky-svaz-8/>

Jediné významnější publicitě, které se ČBaS v sezoně 2013/2014 dostalo, bylo v souvislosti s největšími pořádanými akcemi (MČR, MMČR, finále extraligy) a s účastí reprezentantů na světových akcích (MS, ME).

3.4.3.1. Eventy ČBaS

Zřejmě nejvýrazněji se ČBaS prezentuje pomocí eventů (turnajů), které spolupořádá. Nepořádá je samostatně, ale na pořadatele akcí jako finále extraligy, MČR, MMČR a MMJČR vypisuje výběrová řízení. Na těchto akcích se pak prezentuje především pomocí bannerů, které jsou umístěny v hale, loga, které je na plakátech akce a prostřednictvím zástupců svazu, kteří předávají ceny vítězům.

Vzhledem k tomu, že návštěvnost těchto nejvýznamnějších turnajů čítá desítky až pár stovek diváků¹⁴⁷, jedná se o ideální příležitost pro sebe prezentaci a propagaci svazu, která však zůstává až doposud nevyužita. Je to příležitost pro komunikování práce svazu a jeho výsledků, historie a výhod, které spolupráce s ním může přinést, směrem k hráčům, trenérům, divákům i potenciálním partnerům.

Příklad by si ČBaS opět mohl vzít BEC a její prezentace během Mistrovství Evropy družstev mužů a žen 2014 v Basileji. (Spolu)pořadatelem ME družstev byla Švýcarská badmintonová federace, ale na BEC bylo možné narazit na každém kroku. Bannery a reklamní poutače byly kolem všech kurtů a na tribunách, logo a název BE bylo vyraženo dokonce i na medailích pro vítěze. Na ochozech kolem haly a v prostorech pro diváky byly stojany s aktuálním tištěným vydáním časopisu Badminton Europe, vizitky a nálepky s logem BE. BEC nezapomněla ani na představení svých projektů jako Summer School nebo Shuttle Time. Ty prezentovala jak na bannerech, tak také pomocí video spotů, které běžely na několika televizních obrazovkách přímo v hale.

¹⁴⁷ Přesná čísla nejsou, svaz počet diváků nijak neeviduje ani oddíly nijak ke zvyšování návštěvnosti nemotivuje.

ČBaS by se také mohl inspirovat akcemi jiných sportovních svazů nebo klubů a uspořádat otevřený trénink reprezentace, jako tomu bývá třeba u fotbalistů¹⁴⁸ nebo tenistů¹⁴⁹. Je to dobrý způsob a příležitost jak přitáhnout fanoušky i novináře.

I když badmintonová reprezentace netrénuje pohromadě a část reprezentantů dokonce trvale žije v zahraničí, několik vhodných příležitostí pro uspořádání takové akce se během roku najde.¹⁵⁰ Úkolem svazu by v tom případě bylo pouze zorganizovat hráče, připravit program a informovat o akci prostřednictvím médií nebo vhodných reklamních kanálů.

Mezi akce, které také přitahují média i veřejnost, patří například sportovní exhibice¹⁵¹ nebo charitativní akce typu utkání hvězd.

Publicity může být dosaženo také pomocí endorsementu.¹⁵² Toho využívá například Česká golfová federace, která ve spojení s českými celebritami provozuje kampaň *Hraj golf, změň život*.

Jedinými dvěma akcemi organizovanými ČBaS v sezoně 2013/2014 pro širší badmintonovou veřejnost byl zájezd na Mistrovství světa jednotlivců 2014 do Kodaně a projekt *Začni s badmintonem*.

Začni s badmintonem

Projekt *Začni s badmintonem*¹⁵³ byl představen v roce 2012 a je určen učitelům tělesné výchovy, kterým má ukázat, jak učit badminton na školách. ČBaS pro tento

¹⁴⁸ Fanoušky v Plzni čeká otevřený trénink reprezentace i pivo zdarma. *ISport.cz: Sport* [online]. 2014 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/live-sport/219791/fanousky-v-plzni-ceka-otevreny-trenink-reprezentace-i-pivo-zdarma.html>

¹⁴⁹ Tenisty hnalo 1500 školáků. Můžeme být inspirací, těšilo Štěpánka. *ISport.cz: Tenis* [online]. 2013 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/tenis-davis-cup/180045/tenisty-hnalo-1500-skolaku-muzeme-byt-inspiraci-tesilo-stepanka.html>

¹⁵⁰ Všichni reprezentanti se povinně účastní MMČR a MČR. Náklady na takovou akci by byly minimální, neboť všichni reprezentanti na turnaje přijíždí minimálně o den dříve a taktéž je k dispozici turnajová hala, která se chystá s předstihem a minimálně den předem je k dispozici zájemcům o trénink.

¹⁵¹ Takovou exhibicí je například skokanská Pražská tyčka, která se koná přímo na Václavském náměstí.

¹⁵² Sportovní celebrita veřejně deklaruje podporu a spojení se sportem.

projekt dokonce získal akreditaci MŠMT pro vzdělávání učitelů.¹⁵⁴ K dispozici jsou výukové manuály, videa a dokonce mobilní aplikace, kterou vytvořila BWF.

Uspořádáním školení a vyškolení učitelů však zapojení ČBaS končí a nenavazují na něj žádné další aktivity.¹⁵⁵

Zájezd na MS

Druhou akcí, kterou ČBaS uspořádalo pro širokou veřejnost, byl zájezd na srpnové Mistrovství světa 2014 do Kodaně. Jednalo se o vůbec první akci tohoto druhu pořádanou ČBaS v celé jeho historii. Během MS v Kodani byl vytvořen „Český dům“¹⁵⁶, základna všech českých fanoušků, a proběhlo přátelské utkání s dánskými badmintonisty. Zájezd zaujal pár desítek badmintonových nadšenců a také média.¹⁵⁷

3.4.3.2. Televize

Badminton v České televizi

Od října 2012 do června 2013 byl na ČT Sport vysílán pořad Badminton Revue.¹⁵⁸ Vysílání však bylo kvůli neshodám s vedením ČT přerušeno a nabídnuto sportovnímu kanálu SPORT5, který se stal mediálním partnerem ČBaS a kde byl pořad Badminton Revue vysílán během sezony 2013/2014.¹⁵⁹

¹⁵³ Tento projekt (v angličtině pod názvem Shuttle Time) byl převzat od Světové badmintonové federace a jeho cílem je udělat z badmintonu nejpobulárnější sport na školách.

¹⁵⁴ Začni s badmintonem. *Český badmintonový svaz: Metodika, Školení* [online]. [cit. 2015-04-14].

Dostupné z: <http://czechbadminton.cz/zacni-s-badmintonem>

¹⁵⁵ ČBaS by se měl snažit z učitelů udělat ambasadory badmintonu a například jejich prostřednictvím zvat žáky škol jako diváky na turnaje, zajistit propojení klubů v okolí s danou školou nebo uspořádat celostátní badmintonové mistrovství škol, jak je tomu např. u atletiky nebo florbalu. Svaz by také mohl nabídnout pomoc se získáním vybavení nebo ve škole uspořádat exhibici či besedu s reprezentanty.

¹⁵⁶ ČBaS fanouškům badmintonu: Připravujeme na mistrovství světa zřízení českého badmintonového domu!. In: *Český badmintonový svaz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z:

<http://czechbadminton.cz/article/cbas-fanouskum-badmintonu-pripravujeme-na-mistrovstvi-sveta-zrizeni-ceskeho-badmintonoveho>

¹⁵⁷ Článek o „Českém domě“ na MS vyšel například v deníku *Sport*.

¹⁵⁸ Nový díl vycházel každý měsíc a výrobu platil a zajišťoval ČBaS ve spolupráci s Pojizersko – Polabskou TV.

¹⁵⁹ Otázkou však zůstává, jaký reálný přínos vysílání mělo, neboť SPORT5 nedosahuje ani zdaleka takové sledovanosti jako veřejnoprávní ČT Sport.

Ve spolupráci s Českým olympijským výborem, který ČBaS v komunikaci s Českou televizí pomáhá, se alespoň podařilo zajistit odvysílání záznamů z některých akcí. Mezi ně patřil 51minutový sestřih z MMČR 2013, který měl premiéru 3. 10. 2013 a následně ještě tři reprízy.¹⁶⁰ Díky úspěchu českých hráčů se zpráva o MMČR o délce 46 vteřin dostala také do vysílání hlavní zpravodajské relace.¹⁶¹

Z únorového domácího šampionátu se sice nepodařilo zajistit vysílání záznamu, ale byla odvysílána krátká minutová reportáž v hlavním zpravodajství ČT.¹⁶²

V sezoně 2013/2014 se podařilo zajistit ještě odvysílání Finále play-off extraligy smíšených družstev. 45minutový záznam měl premiéru 21. 4. 2014 a poté jednu reprízu.¹⁶³ Badmintonu byl také věnován jeden 28minutový díl (a jedna jeho repríza) dětského sportovního magazínu Lvičata, který běžel na kanálu ČT Děčko a jehož moderátorem je Aleš Valenta.¹⁶⁴

Celkem tedy bylo Českou televizí za sezonu 2013/2014 odvysíláno 352 minut, tj. 60 hodin badmintonu, ve třech pořadech.

¹⁶⁰ MM ČR v badmintonu 2013: Sestřih z mezinárodního mistrovství republiky v badmintonu z Brna. In: *Česká televize: Videoarchiv* [online]. 2013 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10162710977-badminton/31329737400019-mm-cr-v-badmintonu-2013/>

¹⁶¹ ČT SPORT. MMČR V BADMINTONU: Republikový titul v mixu českému páru Bitman, Bášová utekl. *ČT sport: Ostatní* [online]. 2013 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/sport/ostatni/244187-republikovy-titul-v-mixu-ceskemu-paru-bitman-basova-utekl/>

¹⁶² ČT SPORT. Badmintonisté Koukal a Gavnholtová získali opět české tituly. In: *ČT sport: Ostatní* [online]. 2014 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/sport/ostatni/260732-badmintoniste-koukal-a-gavnholtova-ziskali-opet-ceske-tituly/?mobileRedirect=off>

¹⁶³ M ČR družstev: Záznam finálového utkání extraligy smíšených družstev z Prahy Vinoře. In: *ČT sport: Pořady A-Z* [online]. 2014 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10162710977-badminton/214471291432001-m-cr-druzstev/>

¹⁶⁴ Lvičata: Badminton. In: *Česká televize: iVysílání* [online]. 2014 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10655256238-lvicata/214562231500021>

Badminton Revue

Autorem tohoto pravidelného měsíčního pořadu je Pojizersko – Polabská TV. Pořad vznikl ve spolupráci s ČBaS, který na něj finančně přispíval. V sezoně 2013/2014 byl vysílán na sportovním kanálu SPORT5.

Pořad však kvalitou ani zdaleka nedosahoval kvalit pořadů vysílaných BE nebo BWF a neměl pro ČBaS žádný měřitelný a valný přínos, a proto jeho financování VV ČBaS pro rok 2015 zastavil.

3.4.3.3. Tisk

ČBaS nemá mezi tiskem mediálního partnera a jako poměrně malý sport má dlouhodobě problémy se v novinách prosazovat.

Na začátku roku 2014 se sice svaz připojil k projektu deníku Sport, který byl určený právě pro sportovní svazy, avšak tento projekt dle slov předsedy Marketingové komise neměl až doposud valný účinek.

Vcelku dobře se badminton prosazuje na regionální úrovni, kde samotné oddíly komunikují přímo s lokálními deníky a kde není až taková konkurence, a proto není obtížné se do novin dostat.¹⁶⁵

Mediální archiv Mediasearch společnosti Newton Media na dotaz „badminton“ registroval v období 1. 8. 2013 – 30. 6. 2014 celkem 1 193 zpráv v regionálních médiích, z toho 599 bylo ve sportovních rubrikách. Oproti tomu na stejný dotaz ve stejném období vyšlo v celostátních médiích pouze 540 zpráv, z toho 125 ve sportovních rubrikách. Mezi těmito zprávami jsou však zahrnuty i články, které se přímo pouze badmintonu netýkaly.

ČBaS v sezoně 2013/2014 vydal celkem 19 tiskových zpráv, z nich většina se však zveřejnění v celostátních denících nedočkala. Pravidelný monitoring médií ČBaS neprovádí, proto nejsou přesnější údaje k dispozici.

¹⁶⁵ Netýká se to však zdaleka všech oddílů a oblastí, některé by se to potřebovaly naučit, a právě pro ně by svaz měl uspořádat například mediální školení a pomoci jim v navázání kontaktů.

3.4.3.4. Mediální partneři ČBaS

Jediným mediálním partnerem ČBaS v sezoně 2013/2014 byl sportovní kanál SPORT5, který v rámci dohody o mediálním partnerství zdarma odvysílal jednou měsíčně pořad Badminton Revue.

ČBaS s nabídkou partnerství oslovoval mediální skupinu Mafra, avšak neúspěšně. Žádná další jednání o mediálním partnerství v sezoně 2013/2014 neprobíhala.

3.4.3.5. Zhodnocení PR aktivit

ČBaS se PR ve větší míře nevěnuje a ani v tomto případě neexistuje jasný plán nebo cíle, kterých by mělo být pomocí PR dosaženo. Veškeré PR aktivity by se daly shrnout pouze do občasného rozesílání tiskových zpráv a pár televizních záznamů. Proto se není čemu divit, že ČBaS nedosahuje příliš velké publicity a z toho plynoucích problémů.

Aby došlo k nějaké viditelné změně, měl by ČBaS vypracovat jasnou PR strategii, stanovit si cíle a uchopit PR jako řízenou aktivní komunikaci s klíčovými publiky a pomocí ní navázat a pěstovat žádoucí vztahy.

Závěr

Jedním z cílů práce bylo zjistit, jaké jsou slabé a silné stránky ČBaS. To jsem zkoumala pomocí SWOT analýzy, která nejen odhalila hrozby a příležitosti této organizace, ale také pomohla lépe pochopit její současné fungování a stanovit návrhy na zlepšení do budoucna.

Zjistila jsem, že vedení ČBaS nemá jasně určené směřování organizace a stanovenou dlouhodobou strategii a cíle, kterých by měla organizace dosáhnout. Z toho potom vyplývá nekonzistentní a neintegrováná komunikace.

V dalších částech práce jsem aplikovala sportovní marketing na ČBaS a vymezila jeho 4P na základě získaných teoretických poznatků z první části práce věnované obecné teorii sportovního marketingu. Popsala jsem svazové produkty, jejich distribuci a cenu a také jsem zkoumala a vyhodnotila všechny nástroje promotion využívané v sezoně 2013/2014.

Hlavní výzkumnou otázkou bylo zjistit, jak komunikuje Český badmintonový svaz a jaké prostředky ke své komunikaci využívá. Tyto prostředky jsem popsala, analyzovala a porovnála jak s teorií, tak s praktickými příklady z jiných sportovních organizací. Také jsem navrhla úpravy či zlepšení.

Zjistila jsem, že hlavním komunikačním kanálem jsou webové stránky svazu, že klasické masmediální reklamy svaz vůbec nevyužívá a PR aktivity jsou minimální jak z hlediska investic, tak výkonu. Odhalila jsem problémy, které za tím stojí. Tím je již zmíněna celková nekonceptnost svazu, absence strategie a plánu, který by určil s kým, co, jak, kdy a s jakým očekáváním komunikovat a absence ukazatelů výkonnosti, které by posuzovaly, jak se daří cíle naplňovat. Rovněž je problematická funkce předsedy Marketingové komise, která není řádným zaměstnáním na plný úvazek, ale spíše pouze dobrovolnickou činností. Na základě poznatků získaných v této bakalářské práci přitom jasně vyplývá, že se přitom jedná o pozici, která vyžaduje minimálně jednoho člověka na plný úvazek pro to, aby se svazová komunikace posunula kupředu. Velkou příležitostí je také zahájení spolupráce s komunikačními profesionály, jakými jsou

sportovní marketingové agentury, které by přinesly know-how, kontakty a pomohly nastartovat efektivní komunikaci.

Problémem svazové komunikace je také to, že neumí využít svých stávajících produktů, zejména popularity Petra Koukala, ke svému prospěchu. Svaz neumí ze svých produktů vytvořit takovou nabídku, která by zaujala sponzory či mediální partnery, a proto se neustále pohybuje v začarovaném kruhu – kvůli slabé propagaci se o závodní badminton zajímá málo lidí, a proto má nízkou publicitu, která vede k malému zájmu sponzorů, bez jejichž peněz však ČBaS nemůže uskutečnit změny vedoucí k větší popularitě.

V této práci jsem také odhalila jedno klíčové publikum (amatérští hráči), se kterým svaz komunikuje jen minimálně a jehož aktivní zapojení by mohlo přinést užitek. Svaz nepodniká téměř žádné kroky k popularizaci závodního badmintonu u amatérských hráčů. Svaz na ně nijak necílí, neumí je najít a oslovit a spoléhá na to, že si je najdou sami.

Komunikační aktivity Českého badmintonového svazu jako celek postrádají jasný směr a cíl a prostředky, které svaz ke komunikaci používá, nejsou efektivně využity na sto procent, ale jednoznačně mají potenciál do budoucna.

Summary

One of the main goals of this thesis was to find out what are strengths and weaknesses of Czech Badminton Federation. This was examined with the help of SWOT analysis, which furthermore revealed threats and opportunities of this organization and also helped better understanding of the current situation and its functioning and also provided propositions for future innovations.

I found out that management of Czech Badminton Federation does not have any clear ideas about the direction of the organization and it also lacks any long-term strategies and goals, which this organization should achieve. Inconsistent and non-integrated communication emerged from this situation.

Sport marketing was applied on ČBaS and its 4P's were defined on the basis of theoretical findings from the first part of this thesis, which was focused on theory of sport marketing. Federation's product, place and distribution were described and all promotional tools used in season 2013/2014 were analysed and evaluated.

Main research goal was to find out how Czech Badminton Federation communicates and which tools are used. Therefore these tools were described, analysed and compared to theory and also to practical examples from another sport organizations. Modifications and improvements were suggested.

It was discovered that the main communication channel is federation's web page, classic mass media advertising is not used at all and PR activities are minimal from the perspective of both investment and performance. Problems, which cause this, were revealed. The problems are federation's non-conception (as already mentioned above) and the absence of strategies and plans, which would determine with who, what, how, when and why communicate. Key performance indicator, which would evaluate how plans and goals are fulfilled, are also missing. The official position of Head of Marketing Department is also problematic, because this position is rather a voluntary position than a proper full-time job. In fact this job requires at least one full-time employee in order to improve the federation's communication. A big opportunity is also

to start collaboration with communication professionals, e.g. sport marketing agencies, which have know-how, contacts and could help with effective communication.

One of the federation's problems is fact that cannot take advantage of its existing products, especially popularity of Petr Koukal, to its profit. Federation cannot form such an offer, which would attract sponsors or media partners therefore it is still in vicious circle – competitive badminton attracts lack of people because of weak propagation, therefore it has low publicity, which leads to low attention of sponsor but without their money change of federation toward popularity cannot be made.

The findings of this thesis also detected one key audience (amateur players), with which the federation communicates on a minimal level and its involvement could bring significant profit. There is no federation's targeting on this audience, federation cannot identify them and rely on the fact that these amateur players will find the federation by themselves.

Communication actives of Czech Badminton Federation miss clear direction and goals and the tools used for communication are not efficiently utilised but they do have future potential.

Použitá literatura

BOUTILIER, Robert. *A stakeholder approach to issues management*. [2d ed.]. New York: Business Expert Press, 2012. ISBN 978-160-6490-976.

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009, 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

FERRAND, Alain a Scott MCCARTHY. *Marketing the sports organisation: building networks and relationships*. New York: Routledge, 2009, xx, 297 p. ISBN 02-038-9303-4.

GRAHAM, Stedman, Joe Jeff GOLDBLATT, Lisa Delpy NEIROTTI a Stedman GRAHAM. *The ultimate guide to sports marketing*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 2001, xix, 315 p. ISBN 0071361243.

MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. 3rd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, 2007, xii, 539 p. ISBN 07-360-6052-9.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 80-247-0254-1.

PITTS, Brenda G. *Fundamentals of sport marketing*. 3rd ed. Morgantown, WV: Fitness Information Technology, 2007, p. cm. ISBN 978-188-5693-785.

SHANK, Matthew D. *Sports marketing: a strategic perspective*. 3rd ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, 2005, xxiv, 500 p. ISBN 01-314-4077-2.

STOLDT, G, Stephen W DITTMORE a Scott E BRANVOLD. *Sport public relations: managing stakeholder communication*. 2nd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, 2012, x, 373 p. ISBN 07-360-9038-X.

Další zdroje

ČESKÝ BADMINTONOVÝ SVAZ. *Stanovy Českého badmintonového svazu*. 2011, 5 s.

ČESKÝ BADMINTONOVÝ SVAZ. *Výběrové řízení na partnera ČBaS*. 2012, 1 s.

Elektronické zdroje

Are you ready for the challenge?. In: *Badminton Europe* [online]. 2014 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z:

<http://badmintoneurope.com/cms/default.aspx?clubid=4685&m=1504555&pageid=5381&cmsid=239>

Badminton England. [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z:

<http://www.badmintonengland.co.uk/homepage.asp#>

Badminton Europe [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z:

<http://badmintoneurope.com/Cms/>

BADMINTON EUROPE. *1ST BEC MEDIA CONFERENCE: Badminton Europe's media experience* [online]. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z:

http://badmintonvir.us/sites/default/files/attachments/be_media_conference_presentation.pdf

BADMINTON EUROPE. *Strategic plan* [online]. 2013, 15 s. [cit. 14.4.2015]. Dostupné z:

<http://badmintoneurope.com/Clubs/CommonDrive/Components/GetWWWFile.aspx?fileID=43539>

Biatlon čekají dobré roky, olympijské úspěchy lákají nové sponzory. *IDnes.cz:*

Ekonomika [online]. 2014 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z:

http://ekonomika.idnes.cz/biatlon-pritahuje-nove-sponzory-d4m-ekonomika.aspx?c=A140217_203957_ekonomika_brm

Boom badmintonu v Česku pokračuje. In: *STATISTICKY[cz]* [online]. 2013 [cit. 2014-11-26]. Dostupné z: <http://www.statisticky.cz/2013/boom-badmintonu-v-cesku-pokracuje/>

BREAKING NEWS: Para-Badminton Approved for 2020 Paralympic Games. In: *Badminton World Federation: News* [online]. 2014 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: http://www.bwfbadminton.org/news_item.aspx?id=88532

Case study: Český šermířský svaz. In: *PR.Konektor: Case studies* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.prkonektor.cz/case-studies-pr/cesky-sermirsky-svaz-8/>

ČÁSLAVOVÁ, Eva. Sportovní marketing přitahuje firmy i jednotlivce. *E15 Strategie.cz* [online]. 2007 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/sportovni-marketing-pritahuje-firmy-i-jednotlivce-470622>

Český badmintonový svaz. [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://czechbadminton.cz>

ČBaS fanouškům badmintonu: Připravujeme na mistrovství světa zřízení českého badmintonového domu!. In: *Český badmintonový svaz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://czechbadminton.cz/article/cbas-fanouskum-badmintonu-prippravujeme-na-mistrovstvi-sveta-zrizeni-ceskeho-badmintonoveho>

ČTK. Badmintonista Koukal nepojede kvůli financím na mistrovství světa. *Sport.cz* [online]. 2009 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.sport.cz/ostatni/ostatni/clanek/153903-badmintonista-koukal-nepojede-kvuli-financim-na-mistrovstvi-sveta.html>

ČT SPORT. MMČR V BADMINTONU: Republikový titul v mixu českému páru Bitman, Bášová utekl. *ČT sport: Ostatní* [online]. 2013 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/sport/ostatni/244187-republikovy-titul-v-mixu-ceskemu-paru-bitman-basova-utekl/>

ČT SPORT. Badmintonisté Koukal a Gavnholtová získali opět české tituly. In: *ČT sport: Ostatní* [online]. 2014 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/sport/ostatni/260732-badmintoniste-koukal-a-gavnholtova-ziskali-opet-ceske-tituly/?mobileRedirect=off>

Facebook Mobile Referrals up 253% in past year. In: *Shareaholic* [online]. 2013 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://blog.shareaholic.com/facebook-mobile-referrals-10-2013/>

Facebook Zero: Considering Life After the Demise of Organic Reach. In: *Social@Ogilvy: Thinking social/Value* [online]. 2014 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <https://social.ogilvy.com/facebook-zero-considering-life-after-the-demise-of-organic-reach/>

Fanoušky v Plzni čeká otevřený trénink reprezentace i pivo zdarma. *ISport.cz: Sport* [online]. 2014 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/live-sport/219791/fanousky-v-plzni-ceka-otevreny-trenink-reprezentace-i-pivo-zdarma.html>

Fédération Française De Badminton. [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.ffbad.org>

Galerie: Badminton. *Petr Koukal* [online]. [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://www.petrkoukal.com/galerie/badminton/>

Historie: Praha badmintonová... *Pražský badmintonový svaz* [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.badmintonpraha.eu/prazsky-badminton-historie/>
Marketing. *Česká unie sportu* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.cuscz.cz/sluzby-servis/marketing.html>

Liga. *Český badmintonový svaz* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://czechbadminton.cz/liga>

Lvičata: Badminton. In: *Česká televize: iVysílání* [online]. 2014 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10655256238-lvicata/214562231500021>

M ČR družstev: Záznam finálového utkání extraligy smíšených družstev z Prahy Vnoře. In: *ČT sport: Pořady A-Z* [online]. 2014 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10162710977-badminton/214471291432001-m-cr-druzstev/>

MM ČR v badmintonu 2013: Sestřih z mezinárodního mistrovství republiky v badmintonu z Brna. In: *Česká televize: Videoarchiv* [online]. 2013 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10162710977-badminton/313297374000019-mm-cr-v-badmintonu-2013/>

Österreichischer Badminton Verband. [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.badminton.at/cont/home.php>

PLAŠIL, Jaroslav a Vojtěch BUREŠ. Badminton láká svoji jednoduchostí, ale i fyzickou náročností. In: *Český rozhlas* [online]. 2015 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/zpravy/ostatnidiscipliny/_zprava/badminton-laka-svoji-jednoduchosti-ale-i-fyzickou-narocnosti--1467447

Publicity and media. In: *New South Wales Government: Office of Sport* [online]. [cit. 2014-11-30]. Dostupné z: http://www.dsr.nsw.gov.au/sportsclubs/ryc_market_promo_pub.asp

Ragbistky: drsný sport v posledních letech zažívá nebývalý boom. *LIDOVKY.cz: Byznys* [online]. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: http://byznys.lidovky.cz/ragbystky-drsny-sport-v-poslednich-letech-zaziva-nebyvaly-boom-p80-/media.aspx?c=A150326_201334_in-media_ele

Rozhovor s Evou Šťastnou, manažerkou sportovců Sport Invest Marketing. In: *Sportbiz: Marketing & PR* [online]. 2015 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z:

<http://www.sportbiz.cz/2015/02/25/rozhovor-s-evou-stastnou-manazerkou-sport-invest-marketing/>

Rozhovor s Filipem Stádníkem, který už dlouhých osm let spravuje czechbadminton.cz. *Český badmintonový svaz* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://czechbadminton.cz/html/news/08/spravce.htm>

Rozhovor s Miloslavem Kašpárkem, novým předsedou MK: Chci lépe prezentovat badminton v médiích. *Český badmintonový svaz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://czechbadminton.cz/article/rozhovor-s-miloslavem-kasparkem-novym-predsedou-mk-chci-lepe-prezentovat-badminton-v-mediich>

Smashing a world record*, again. NANORAY Z-SPEED Revealed. *Yonex* [online]. 2013 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.yonex.com/company/news/badminton/smashing-a-world-record-again-nanoray-z-speed-revealed/>

Statistiky na webu Czechbadminton.cz: Vedou únor, články a Praha. *Český badmintonový svaz* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://czechbadminton.cz/article/statistiky-na-webu-czechbadmintoncz-vedou-unor-clanky-praha>

Tomasz Mendrek z Mistrovství Evropy družstev: Na úvod dva soupeři nejtěžšího kalibru. In: *Český badmintonový svaz* [online]. 2014 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://czechbadminton.cz/article/tomasz-mendrek-z-mistrovstvi-evropy-druzstev-na-uvod-dva-souperi-nejtezsiho-kalibru>

Tenisty hnalo 1500 školáků. Můžeme být inspirací, těšilo Štěpánka. *ISport.cz: Tenis* [online]. 2013 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/tenis-davis-cup/180045/tenisty-hnalo-1500-skolaku-muzeme-byt-inspiraci-tesilo-stepanka.html>

Uvidíme se na hřišti!. In: *Konektor: Reference* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.konektor.biz/reference/uvidime-se-na-hristi>

Uvidíme se na hřišti. Ženské ragby spustilo originální kampaň. *Marketing&Media* [online]. 2014 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-63119780-uvidime-se-na-hristi-zenske-ragby-spustilo-originalni-kampan>

Úvod do sportovního CRM včetně inspirace z FC Barcelona. In: *Sportbiz: Management* [online]. 2012 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.sportbiz.cz/2012/05/29/uvod-do-sportovniho-crm-vcetne-inspirace-z-fc-barcelona/>

What is sports marketing?: A special case of what?. In: *Team Sports Marketing: an online sports marketing text book* [online]. [cit. 2014-11-26]. Dostupné z: <http://teamsportsmarketing.com/the-text/the-fan/why>

Začni s badmintonem. *Český badmintonový svaz: Metodika, Školení* [online]. [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://czechbadminton.cz/zacni-s-badmintonem>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Logo Českého badmintonového svazu (obrázek)

Příloha č. 2: Podoba oficiálních webových stránek ČBaS z roku 2001 (obrázek)

Příloha č. 3: Podoba oficiálních webových stránek ČBaS z roku 2002 (obrázek)

Příloha č. 4: Podoba oficiálních webových stránek ČBaS z roku 2008 (obrázek)

Příloha č. 5: Podoba oficiálních webových stránek ČBaS z roku 2013 (obrázek)

Příloha č. 6: Podoba oficiálních webových stránek ČBaS z roku 2014 (obrázek)

Příloha č. 7: Plakát – Zájezd na MS 2014 do Kodaně (obrázek)

Příloha č. 8: Česká badmintonová reprezentace na Mistrovství Evropy družstev mužů a žen 2014 v Basileji (obrázek)

Příloha č. 9: Badmintonista Petr Koukal (obrázek)

Přílohy

Příloha č. 1: Logo Českého badmintonového svazu



Příloha č. 2: Podoba oficiálních webových stránek ČBaS z roku 2001¹⁶⁶

Adresář | Archiv | Pravidla | Propozice | Soutěže | Kalendář | Zprávy STK | Žebříčky | Další

NOVINKY

Žebříček U15 - 4. 3. 2001 !
Žebříček DOSPĚLÍ - oprava !
1. Liga - tento víkend závěr !

Propozice:
Mistrovství ČR dospělých
 (16. - 18. března 2001)
Akademické mistrovství ČR
 (20. - 22. března 2001)
Mistrovství ČR kategorie U13
 (Plzeň 28. - 29. dubna 2001)
Mistr. ČR družstev - žáci !
 (Č. Krumlov 31. 3. - 1. 4. 2001)
Mistr. ČR družstev - dorost !
 (Č. Krumlov 5. - 6. 5. 2001)
Mistr. ČR jednotlivců - U19 !
 (Č. Krumlov 12. - 13. 5. 2001)

*Poslední aktualizace proběhla
6. března 2001*

Vážení přátelé badmintonu,

vítejte na stránkách Českého badmintonového svazu. Hledáte-li informace o opeřeném míčku, jste na správném místě. Naše stránky Vám budou plně k dispozici a pokud neuspokojíme všechny Vaše hráčské touhy, nezoufejte a napište nám.

Jelikož se právě rozbíháme, nejsou zatím všechny odkazy plně funkční. Dříve, než se stránky zaběhnou, můžete všechny dostupné informace o badmintonu nalézt prozatím na stránkách oddílu badmintonu **TJ ČKD Kompresory Praha**.

Napište, co byste rádi na těchto stránkách našli. Vyplňte prosím **tento** formulář.

Zůstaňte nám nakloněni,
 zdraví Váš **webmaster**.

¹⁶⁶ Zdroj: Archiv autorky.

Příloha č. 3: Podoba oficiálních webových stránek ČBaS z roku 2002¹⁶⁷

Příloha č. 4: Podoba oficiálních webových stránek ČBaS z roku 2008¹⁶⁸

¹⁶⁷ Zdroj: Archiv autorky.

¹⁶⁸ Zdroj: Archiv autorky.

Příloha č. 5: Podoba oficiálních webových stránek ČBaS z roku 2013¹⁶⁹

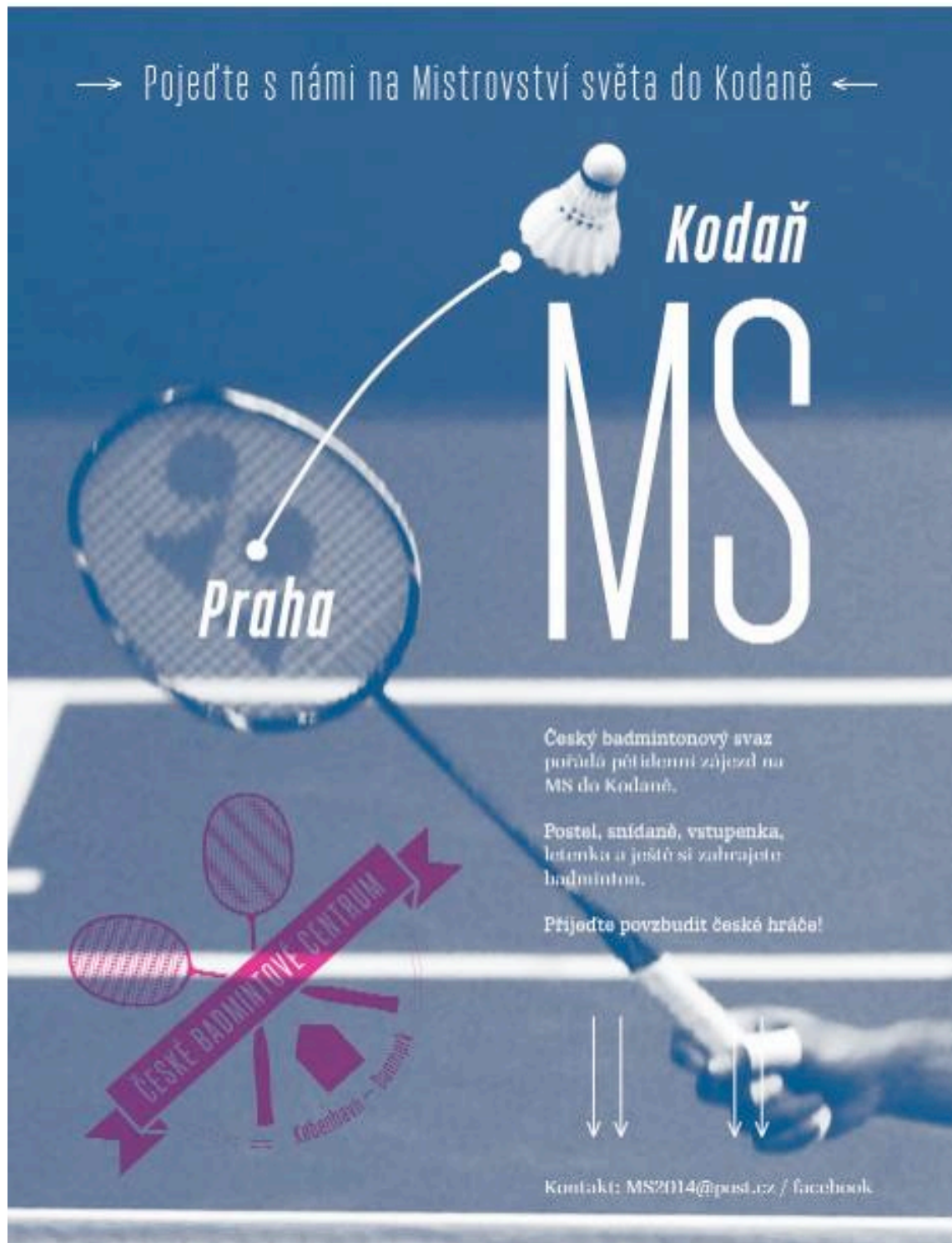
Příloha č. 6: Podoba oficiálních webových stránek ČBaS z roku 2014¹⁷⁰

¹⁶⁹ Zdroj: Archiv autorky.

¹⁷⁰ Zdroj: Archiv autorky.

Příloha č. 7: Plakát – Zájezd na MS 2014 do Kodaně

→ Pojeďte s námi na Mistrovství světa do Kodaně ←



Kodaň
MS

Praha

Český badmintonový svaz pořádá pětidenní zájezd na MS do Kodaně.

Postel, snídaně, vstupenka, letenka a ještě si zahránete badminton.

Přijďte povzbudit české hráče!

↓ ↓ ↓ ↓

Kontakt: MS2014@post.cz / facebook

ČESKÉ BADMINTONOVÉ CENTRUM
Kobenhavn – Dánsko

Příloha č. 8: Česká badmintonová reprezentace na Mistrovství Evropy družstev mužů a žen 2014 v Basileji¹⁷¹



Příloha č. 9: Badmintonista Petr Koukal¹⁷²



¹⁷¹ Tomasz Mendrek z Mistrovství Evropy družstev: Na úvod dva soupeři nejtěžšího kalibru. In: *Český badmintonový svaz* [online]. 2014 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://czechbadminton.cz/article/tomasz-mendrek-z-mistrovstvi-evropy-druzstev-na-uvod-dva-souperi-nejtezsioho-kalibru>

¹⁷² Galerie: Badminton. *Petr Koukal* [online]. [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: <http://www.petrkoukal.com/galerie/badminton/>