

Univerzita Palackého v Olomouci
Fakulta tělesné kultury

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ČESKOMORAVSKÉHO SVAZU
HOKEJBALU.

Diplomová práce

Autor: Bc. Jonáš Grufík, 2. ročník, obor: rekreologie

Vedoucí práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

Olomouc 2021

Jméno a příjmení autora: Bc. Jonáš Grufík
Název diplomové práce: Marketingová komunikace Českomoravského svazu hokejbalu
Pracoviště: Katedra rekreologie (KRL)
Vedoucí diplomové práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.
Rok obhajoby diplomové práce: 2021

Abstrakt: Tato závěrečná práce se zabývá hodnocením marketingové komunikace Českomoravského svazu hokejbalu. V současnosti se rozrůstá trend sportovního marketingu, který napomáhá sportovním organizacím v jejich rozvoji, ať už v nábořech nových členů nebo v získání finančních zdrojů pro svou činnost. Tato práce pracovala s daty ze situační analýzy, dotazníkového šetření, řízeného rozhovoru a SWOT analýzy. Na základě výsledků z jednotlivých metod se následně tvořily návrhy pro zlepšení marketingové komunikace Českomoravského svazu hokejbalu.

Klíčová slova: Marketing, sportovní marketing, online marketing, hokejbal, sportovní svaz, dotazníkové šetření, řízený rozhovor, SWOT analýza

Souhlasím s půjčováním diplomové práce v rámci knihovních služeb.

Name and surname: Bc. Jonáš Grufík
Title of thesis: Marketing communication Czech ball hockey federation
Department: Department of rekreology (KRL)
Supervisor: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.
Year of presentation: 2021

Abstract: The thesis deals with the evaluation of the marketing communication of the Czech ball Hockey Federation. Currently, the trend of sports marketing is growing, which helps sports organizations in their development, whether in recruiting new members or in obtaining financial resources for their activities. This work worked with data from situation analysis, questionnaire survey, controlled interview and SWOT analysis. Based on the results of individual methods, proposals were subsequently made to improve Czech ball Hockey Federation's marketing communication.

Keywords: Marketing, sports marketing, online marketing, street hockey, sports association, Questionnaire survey, guided interview, SWOT analysis

I agree the thesis paper to be lent with in the library service.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a použil jen prameny uvedené v seznamu literatury. Souhlasím, aby tato práce byla uložena na Univerzitě Palackého v Olomouci v knihovně Fakulty tělesné kultury a zpřístupněna ke studijním účelům.

V Olomouci dne

.....

Bc. Jonáš Grufík

Děkuji Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D. za pomoc a cenné rady, které mi byly poskytnuty při vypracovávání diplomové práce.

Obsah

1.	Úvod	7
2.	Přehled poznatků	8
2.1.	Marketing.....	8
2.2.	Marketingová komunikace.....	11
2.3.	Marketingový mix	14
2.4.	Komunikační mix	16
2.5.	Internetový marketing.....	21
2.6.	Sport.....	29
3.	Cíl	33
4.	Metodika	34
5.	Výsledková část	36
5.1.	Situační analýza ČMSHb	36
5.2.	Analýza marketingová komunikace ČMSHb	41
5.3.	Výsledky dotazníkové šetření.....	52
5.4.	SWOT Analýza marketingové komunikace ČMSHb	62
5.5.	Návrhy pro zlepšení marketingové komunikace ČMSHb.....	65
6.	Diskuse.....	68
7.	Závěr	71
8.	Souhrn.....	73
9.	Summary	74
10.	Referenční seznamy	75
11.	Přílohy	82

1. Úvod

Marketing je dnes velmi často považován za jeden z nejefektivnějších prostředků, který mění motivace chování zákazníků, konzumentů či spotřebitelů. Skrz marketingovou komunikaci dokáže subjekt, pokud ji efektivně využívá, naplňovat své cíle, kterými může krom rozvoje své činnosti být i získání ekonomických prostředků.

Sport se stal postupem času během posledních dekad velkým fenoménem naší kultury. V dnešní době je naprosto rovným odvětvím, které splňuje pravidla ekonomiky. V tomto specifickém odvětví je obrovská konkurence v rámci různých organizací, což by všechny mělo motivovat k efektivnímu řešení. Tyto subjekty by se tak díky konkurenci měly naučit jak správně a efektivně získávat a investovat konkrétní finanční zdroje pro jejich rozvoj.

Sportovní marketing už v současnosti patří mezi základní nástroje všech sportovních organizací. Subjekty by se měly postupně snažit stále efektivněji využívat tento nástroj, k čemuž jim pomáhá internetové prostředí, které přispívá k daleko většímu přesahu než právě klasické marketingové kanály. Dnes již nestáčí předávat strohé informace o daném utkání či soutěži, ale sportovní organizace by ve fanoušcích měly vyvolávat určitou emoci a pocit společného úsilí, díky kterému se stávají konzumenti součástí sportovních týmů a pomáhají jim dosáhnout společných cílů. Tento pocit se může projevat postupem času i jako potřeba, kterou fanoušek potřebuje naplnit.

Má závěrečná práce se věnuje marketingové komunikaci Českomoravského svazu hokejbalu (dále jen ČMSHb). V rámci svého studia a mé volnočasové aktivitě, během které jsem se věnoval hokejbalu je mi toto téma blízké, což mě motivovalo k sepsání této práce. Tento svaz se může řadit mezi středně velké organizace, jež však nejsou příliš známá široké veřejnosti. Věřím, že by z této závěrečné práce mohli čerpat jak činovníci ČMSHb, tak i další zástupci sportovních organizací.

V následujících částech se snažím popsat teoretické základy v marketingové komunikaci a možné nové trendy, které může organizace využít a dále je implementovat do podmínek hokejbalu a ČMSHb. Dále popisuji současný stav marketingové komunikace ČMSHb. Na základě těchto poznatků následně sestavuji konkrétní návrhy na změnu, která by mohly svazu, ale i hokejbalu jako sportu pomoci.

2. Přehled poznatků

2.1. Marketing

Marketing sám o sobě vychází z jednoho daného faktu, a to z faktu, že člověk je jen souhrn potřeb a přání, z které poté vychází nabídka a poptávka. Tyto přání a potřeby vytvářejí pro člověka určitou úroveň spokojenosti života. Světový odborník na marketing Philip Kotler spolu s autorem Lanem (2013) sepsali pro tento pojem naprosto jednoduchou definici „*uspokojování potřeb ziskově*“.

Současný svět funguje na základě určitého principu směny, kde člověk vytváří určité hodnoty, ať už výrobky či služby, a s těmi obchoduje, aby si z výtěžku mohl zajistit své potřeby a přání. Tyto mezilidské vztahy často potřebují nutnou dávku angažovanosti, a tuto angažovanost nám plní marketing. Marketing souvisí s veškerými aktivitami na trhu práce a umožňuje subjektům hladší chod jejich daných činností. Cílem marketingu tak je definice cílové skupiny zákazníků a nacházení co nejlepší cesty, jak je uspokojit. (Přikrylová a kol., 2019)

Dalším pohledem na marketing se prezentoval Peter Drucker (1973), který chápe marketing jako nástroj ke zvýšení prodeje a jeho cílem je dle jeho slov „*Poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru.*“ (p.64-65),

Tuto tezi potvrzuje studie Chu, Lee, Kim (2019), která se právě zabývala personifikovanou reklamou a zjistila, že existuje vliv personifikované reklamy na chování zákazníka. Onen spotřebitel má totiž větší touhu poznání konkrétnější nabídky na jeho osobu, což může vést ke zvýšení prodeje.

Právě v současnosti roste na oblibě trend využívání různých softwarů, které vytvářejí personifikovanou reklamu pro daného zákazníka s minimálním zásahem člověka. Autoři Lethernen, Martin a Jin (2017) zkoumali cílovou skupinu, na kterou má tento druh personifikovaných reklam pozitivní vliv. Výsledky ukázaly, že lidé mající vyšší tendenci využívání IT zařízení (Mobilních telefonů, tabletů, počítačů) pociťují pozitivní emoce, pokud jsou vystavení tomuto druhu personifikované reklamy.

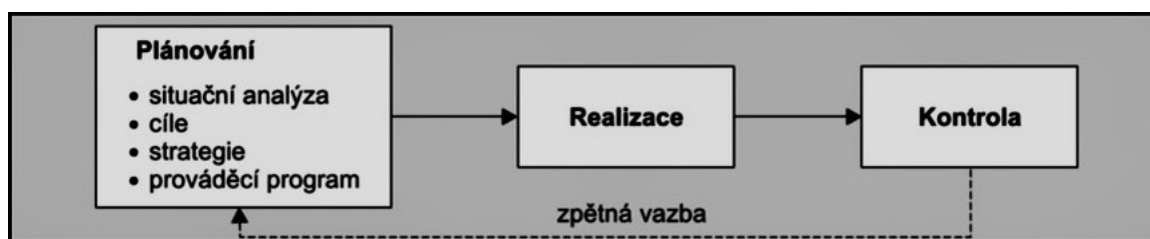
Další nedílnou součástí úspěšného marketingu se jeví vyhledávání správné komunikační cesty a její téměř bezchybné využívání. Mnoho studií potvrzuje výzkumné hypotézy dokazující, že znalost cílové skupiny, jejího chování a uspokojování jejich přání a potřeb, pomocí co nejlepších konkurenčních nabídek, se jeví jako nejefektivnější cesta k úspěchu. Studie také doporučují, aby si firmy dlouhodobě udržovaly vztah s daným zákazníkem, což může pozitivně ovlivnit úspěch firmy. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Pro vytvoření efektivního marketingového projektu je důležité mít jasně pojmenované postupy cíle a kroky, kterými bude firma procházet. K tomu slouží marketingové řízení podniku.

Marketingové řízení podniku vnímáme jako souhrn kroků firmy, vedoucích k potencionálnímu růstu podniku. Jedná se o komplikovaný proces, ovlivňující dílčí cíle, kterými je dlouhodobý růst firemní značky. Naproti tomu tento proces ovlivňují jisté proměnné, kterými jsou potencionální změny na trhu. Proto tento strategický proces využívá své analýzy, díky nimž může kontrolovat tržní příležitosti, a reagovat na dané změny na trhu. Nedílnou součástí procesu je zpětná kontrola celého procesu. (Sedláčková, 2006)

Marketingové řízení využívají určité procesy, které mají za cíl zpracovávat a vést konkrétní marketingové kroky, snažící se naplňovat zvolené cíle. Na obrázku č.1 můžeme vidět konkrétní proces řízení marketingové strategie s konkrétními etapami, již jsou pro úspěšné řízení stěžejní. (Jakubíková, 2013)

Kromě jednotlivých kroků, jako je přesné pojmenování cílů a vytvoření strategie, je také důležité zpětně kontrolovat úspěšnost těchto strategií, aby firma mohla do budoucna být při vytváření jednotlivých marketingových projektů efektivnější.



Obrázek č.1 – Proces marketingového řízení – Jakubíková (2013) p. 79

Prvotním úkolem organizace, která chce vytvořit svůj marketingový plán, je vypracování si vlastní **situační analýzy**. Úkolem situačních analýz je zhodnotit minulý, ale i současný stav produktu či značky firmy. Tyto analýzy se zakládají na odborném předpokladu možného potencionálního vývoje tržního prostředí. Hlavním předmětem analýzy jsou vnější faktory, ovlivňující firmu na trhu. Ona analýza se nakonec jeví jako nástroj pro nalezení konkrétních trhů. Na základě nálezů této z analýzy se následně mohou efektivněji využívat konkrétní nástroje marketingového mixu.

Pro situační analýzu je nutné zhodnotit dopady z **vnějšího prostředí** a **vnitřního prostředí**. Při analýze externího prostředí se zabýváme okolnostmi, jež ovlivňují subjekt na makroekonomické úrovni. Pod tímto pojmem nacházíme různé vlivy (ekonomické, politické, sociální nebo technologické), které má každý stát individuální, a jsou proto pro každý podnik specifické.

Při analýze vnitřního prostředí firmy můžeme nalézt prostor pro zlepšení, kde může organizace svou činnost rozvíjet. Hlavním cílem je nalezení vlivů a síly, jež v daném tržním sektoru vytváří podmínky pro firemní expanzi. Dalším dílčím cílem je identifikace a definování rozdělení konkurenčních sil v odvětví.

Krom situační analýzy je nutné vytvořit i pohled poznatků na základě možných dat o různých přednostech či možných příležitostech organizace. Mezi takovéto elementární nástroje strategické analýzy patří **SWOT analýza**, jenž se zaměřuje na diagnostiku hlavních faktorů. Tyto prvky ovlivňují postavení firmy v konkurenčním prostředí trhu. Dílčím cílem plánu je zredukovat chyby ze slabých stránek a pokusit se odstranit dané nálezy, které jsme označili za hrozby. (Veber, 2009)

Díky situační analýze získala organizace data, určující konkrétní postavení na trhu nebo nalezení konkrétních příležitostí, ve kterých se může organizace rozvíjet. Proto je nutné na základě těchto dat vytvořit tzv. **strategické cíle**. Tento pojem můžeme chápat jako představu o tom, jakého výsledku chce subjekt dosáhnout. Ona představa je ovlivněna vizí, kterou má každá daná firma vlastní. Cíle, které chce subjekt dosáhnout však mohou být abstraktní, ale mohou mít i velmi reálnou formu. (Sedláčková, 2006)

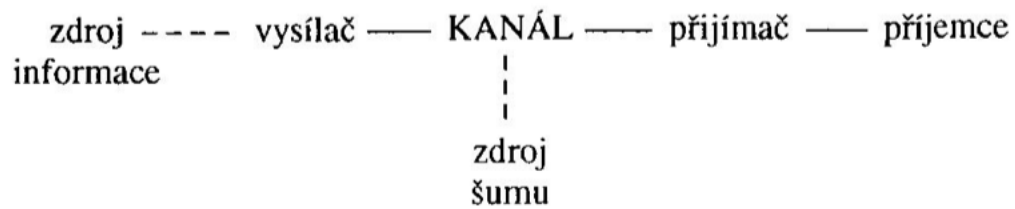
Konkrétní strategické cíle vycházejí dle Kotlera (2013) z výsledků právě proběhlých analýz. Cíle by měly být založených na přesných faktech, co se týče kvantifikace a načasování. Subjekty často vychází při stanovení svých cílů z hned několika kombinací, jako jsou nárůst tržeb, zisk či zlepšení *brandu* značky.

Dané cíle by měly plnit tyto kritéria, které jsou dle Sedláčkové (2006) označovány jako **metoda „SMART“**

- **Stimulating** – podněcující,
- **Measurable** – měřitelný,
- **Acceptable** – přijatelný,
- **Realistic** – reálné,
- **Timed** – načasované.

2.2. Marketingová komunikace

Abychom pochopili základ komunikace v marketingu, musíme se podívat na základní teorii, ze které může tento nástroj vycházet. V úplném základu vycházíme z faktu, že komunikace je založena na principu sdělení. Na obrázku č.2 můžeme vidět lineární model složek komunikace, který vyšel v roce 1949 z Wienerova a Shannonovy *Matematické teorie komunikace*.



Obrázek č.2 – Lineární model složek komunikace – *Wikipedia (2021)*

Přikrylová a kol. (2019) vysvětluje tento model komunikace následně:

- Zdroj je osoba nebo informace se sdělením.
- Vysílač, který transformuje sdělení na signál.
- Kanál prostředí, kudy se signál šíří.
- Přijímač sbírá dané signály a vytváří z nich zpětný signál.
- Šumy jsou vstupy, které mohou zkreslit či znemožnit přenos signálu.

Cíle marketingové komunikace

Jak jsem již psal v předchozí kapitole, stanovení si cílů je jednou z nejdůležitějších kroků pro úspěšný plán. Dle nich se mohou tvořit konkrétní postupy nebo se mohou vybírat konkrétní nástroje pro propagaci.

Konkrétní příklady cílů marketingové komunikace uvádí Příkrylová a kol. (2019) jako výsledky, vycházející ze strategických marketingových cílů. Tyto cíle jsou dále formovány několika faktory, kterými jsou cílová skupina, stádium životního cyklu značky nebo produktu. Příklady typických marketingových cílů dle autorky jsou např.:

- Vybudování a pěstování značky
- Poskytování informací
- Vytvoření a stimulování poptávky
- Diferencování (odlišení) značky nebo produktu
- Stabilizování obratu
- Posílení firemní image

Trendy v marketingové komunikaci

Příkrylová a kolektiv (2019) ukazují na nedostatečnou práci s informacemi. V praxi to znamená, že nabídka produktů neodpovídá skutečné individuální poptávce daného zákazníka. Proto v dnešní době vidíme vysoký nárůst na **personalizaci** marketingové komunikace. Daným příjemce mohou být jak konkrétní zákazníci, tak i jiné firemní oddělení nebo celé organizace. Personalizace pracuje na dvou úrovních. Jednou z úrovní je snaha o co nejvíce individualizované sdělení příjemci. Druhou úrovní je využití takového marketingového kanálu, který je příjemci nejbližší. Aby však mohla být personalizace efektivní, musíme vycházet z aktuálních a validních dat, které se získávají z analýz daného chování zákazníka. Vhodné je také to, aby se dbalo na emocionální stránku sdělení. Díky tomuto můžeme zvýšit atraktivnost pro příjemce. Další z možností personalizace komunikace je experiential marketing, který se zaměřuje na vyzkoušení si produktu před nákupem.

Dalším trendem se dle Prikrylové (2019) jeví **eventizace**. Ta ji definuje: „*Snaha o záměrné vytvoření takového marketingového sdělení, kterému bude příjemce věnovat vysokou pozornost v čase, kdy je produkováno*“. (p. 279) Autorka ukazuje na fakt, že tento trend se dostal do popředí po roce 2010, a to díky uměleckému průmyslu (např. výstavy, veletrhy, festivaly). Eventizace není pouhý projekt public relations, ale snaží se propojit všechny nástroje komunikačního mixu. Velký důraz se nyní klade na analyzování efektivnosti marketingových nástrojů. Novými trendy, kterými se budou řídit firmy, jsou:

- **Value-based marketing** – zaměřuje se na celospolečenská témata (ekologie, zdravotnictví)
- **Senzorický marketing** – soustředí se na více lidských smyslů, díky kterým je vjem komunikačního prostředku autentičtější. Mezi takové smysly se mohou zařadit haptika, zvuky, vůně.
- **Content marketing** – vytvoření obsahu a jeho propagace pro potencionální zákazníky skrz určitý komunikační kanál. Problémem však mohou být etická stránka marketingové sdělení, neboť nad ním má firma nižší míru kontrolovatelnosti.

2.3. Marketingový mix

Autoři Kotíková a Zlámal (2006) formulují cíl marketingového mixu jasně. Firmy prostřednictvím marketingového mixu plní své cíle, se kterými vstupují na trh. Právě tyto cíle se využívají za pomoci nástrojů marketingového mixu. Skládá se ze složek, které se v literatuře nazývají zkratkou **4P**. Aby však byly tyto nástroje efektivní pro daný trh, musí se podle průzkumu trhu správně „namixovat“, což autoři vidí jako důležitou činnost pro úspěch firmy.

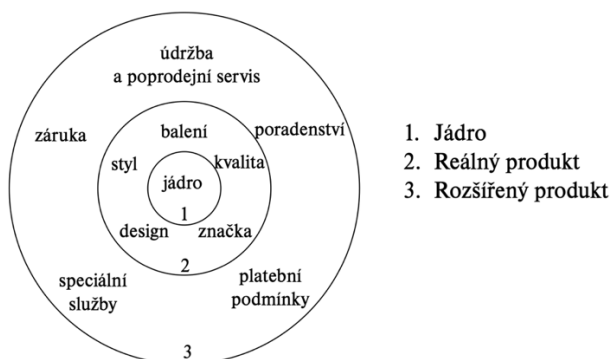
Mezi prvky marketingového mixu patří:

Produkt

Kotíková a Zlámal (2006) uvádí, že pojem produkt představuje nabídku konkrétního subjektu, který jí chce nabízet spotřebiteli. Spotřebitelovo rozhodnutí o pořízení produktu mohou také ovlivnit i další faktory. Mezi ty se řadí značka (neboli „brand“) produktu, design nebo také životní cyklus, ve kterém se produkt právě na trhu nachází. Základní rozdělení tohoto životního cyklu můžeme klasifikovat na fáze růstu, zralosti a ústupu. Dle dané fáze samozřejmě využíváme jiné marketingové nástroje.

Je důležité si produkt rozdělit do 3 základních skupin. První skupinou jsou výrobní prostředky, jenž nevyužívá finální zákazník, ale jsou vytvářeny jako nabídka pro firmy. Druhou skupinou je spotřební zboží, které je nabídkou určenou pro koncového spotřebitele. Třetí skupinou jsou služby, které jsou nejvíce se rozvíjícím segmentem. Pro úspěch produktu v konkurenčním prostředí je důležitá jeho komplexnost. Kromě jádra produktu, což představuje účel zákaznického nákupu, zde máme i další úrovně produktu, na které musí brát firma zřetel. (viz obrázek č. 3).

Dle Čáslavové (2009) je tento segment ve sportovním odvětví velmi heterogenní. Může zde patřit nejrůznější produkt, služba, osoba či jen idea s určitými fyzickými nebo nefyzickými částmi. Je však nutné vědět, co je konkrétně hlavním produktem, se kterým se dále může obchodně nakládat.



Obrázek č.3 – Tři úrovně rozdělení produktu – *Kotíková a Zlámal (2006)*

Price

Čáslavová (2009) uvádí, že cena často ovlivňuje chování spotřebitele. Tvorba je spjatá s podstatou produktu. U některých produktů je jeho ohodnocení velmi náročné a často se vychází z konkurenční analýzy.

Dle Kotíkové a Zlámala (2006, p.46) by „*stanovení ceny (price) mělo být jednoznačně záležitostí marketingového útvaru.*“ Tento názor vychází z faktu, kdy by mělo každé marketingové oddělení vykonat vlastní marketingovou analýzu, dojít k zjištění jaké jsou v odvětví vytvořené ceny, či jak jsou rozdělené konkurenční síly. Při stanovení ceny by měla cena samozřejmě vycházet z návrhů ekonomického oddělení, ale měl by to být právě marketingový úsek, který má konečné slovo při vytváření výsledné ceny produktu. Dle těchto účelů se vytváří konkrétní stanovená cenová strategie. Mezi ty se mohou řadit např. strategie psychologické ceny, diskriminační strategie apod.

Place

Dle Čáslavové (2009) je nalezení distribučních kanálů, skrze které se spotřebitel dostane ke svým produktům naprosto stěžejní. Je nutné vytvořit přesnou kalkulaci finančních nákladů, a při výběru kanálů dbát na specifikaci jaké podstaty daný produkt je.

Obecně dělíme tento prvek na přímý prodej, velkoobchod a maloobchod. I tyto položky jsou důležitými faktory, které ovlivňují spotřebitelovo chování. Jako důležitý faktor označuje literatura jednoduchost a pohotovou reakci na spotřebitelské požadavky. Některé firmy vlastní, právě díky dobře zpracované distribuci, konkurenční výhodu a zákazníci si vybírají jejich produkty právě díky tomu. Distribuce se stává částí celkové hodnoty při pořizování produktu. Významné značky kladou na pozitivní zážitek spojený s distribucí velký důraz. (Karlíček, 2013)

Promotion

Tento pojem Bárta, Pátík a Postler (2009) definují jako prvek, kterým firmy cílí na spotřebitele, aby získali povědomí o daném produktu. Je nutné budovat pozitivní a nejlépe dlouhodobý vztah se spotřebiteli, což potvrzuje slova dalších autorů studií, které jsem zmiňoval v předchozích kapitolách.

Kotíková a Zlámala (2006) uvádí, že propagace má rozmanitý směr prostředků, jež se nazývají komunikační mix. Mají individuální dopady pro různé produkty a je nutné tyto nástroje navzájem kombinovat pro zvýšení efektivity propagace.

Čáslavová (2009) vysvětluje promotion jako dostatečnou komunikaci se zákazníkem, která jej motivuje k nákupu. Dle autorky se dělí na nástroje komunikačního mixu, kterými jsou reklama, publicita, podpora prodeje a osobní prodej. Zároveň se však konkrétní nástroje musí doplňovat. Pro jeho činnost se využívá kombinace nástroje marketingové komunikace, zvané komunikační mix.

2.4. Komunikační mix

Dle Příkrylové a kolektiv (2019) patří do podskupiny marketingového mixu, díky čemuž dochází k naplňování marketingových cílů organizace. Komunikační mix dělíme na dvě formy, kterými daná firma komunikuje. Tyto formy jsou rozdělené podle toho, k jakému způsobu dochází. Osobní forma komunikace se využívá pouze v rámci **osobního prodeje**, kde tedy konkrétně dochází ke komunikaci napřímo. Neosobní forma může být formulována různými způsoby. Jako příklady jsou uvedeny **reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations** a na něj navázaný **sponzoring**. Poté však existují alternativy, vycházející z kombinace osobní formy a neosobní formy komunikace. Jsou jimi **výstavy** a **veletrhy**. Existují však alternativy, které se vytvořily v rámci kombinace různých nástrojů komunikačního mixu. Pro příklad zde můžeme zařadit guerilla marketing nebo product placement.

Osobní prodej

Jediný zástupce přímé osobní formy komunikace. V podstatě vychází z jednoduchého představení zboží či produktu spotřebiteli. Během této prezentace dochází samozřejmě ke vzájemné komunikaci mezi spotřebitelem a prodávajícím, ve které je hlavním cílem prodání produktu a navázání kladného poměru se zákazníkem. Je vždy ale na konkrétním prodejci, jaký zanechá dojem. Možnost zpětné evaluace se zde jeví jako výhoda oproti neosobním formám komunikace. (Příkrylová a kol, 2019)

Tento nástroj se pravidelně využívá při pořádání různých eventů, které si vysvětlíme v kapitole veletrhy a výstavy.

Reklama

„Placená, neosobní komunikace prostřednictvím různých médií zadávaná či realizovaná subjekty, neziskovými organizacemi.“ (Příkrylová a kol., 2019, p.46)

Autorka uvádí, že reklamu jako takovou mohou přenášet různá média. Pro velkou masovou propagaci se mohou využívat klasická média jako jsou noviny a jiný tisk, velké billboardy a bannery, televizní a rádiové reklamní spoty.

Reklama je dnes velmi důležitou součástí současné ekonomiky. Jejím hlavním účelem je předat spotřebiteli informace o daném produktu s cílem navázání obchodního vztahu. Další roli reklamy vidí autorka v informovanosti spotřebitele a v přesvědčování zákazníka ke změně jeho nákupního chování. Příprava takového sdělení musí opět vycházet z výsledků marketingového výzkumu.

On-line reklama v roce 2019 dle sdružení pro internetovou reklamu (dále jen SPIR) měla v roce 2019 obrát přes 34 miliard korun. Velký problém však vidí Janouch (2020) v dnešní době s tzv. „přehlčení“ reklamy. Cíle internetové reklamy mohou být trochu odlišné od cílů v „off-line“ marketingu. A to z důvodu výhod internetu, jako jsou dynamika obsahu či neomezená přístupnost. SPIR (2020) také sepsal jednoduché doporučení pro reklamu na webech, které může fungovat jako určitý návod:

- Umístění banneru vlevo nahoře
- Vkládat reklamu mezi nejzajímavější obsah
- Větší obrázek zvyšuje atraktivitu stránky
- Čistota stránky zvyšuje pozornost na stránce
- Velké bloky textu se často přeskakují

Podpora prodeje

Mix možných prostředků obchodníka, které nabádají spotřebitele ke koupi či rychlé spotřebě daného produktu. Tyto prostředky si dávají za cíl vytvořit určitý podnět, kterým aktivuje spotřebitelské chování. Mezi takovéto firemní prostředky se započítávají nejrůznější služby, jako jsou soutěže, loterie, workshopy či možné programy odměňující zákazníky za jejich loajalitu. Dále zde řadíme i formy zaujetí zákazníka, ať už v prodejně za pomoci vystavení zboží či pozici zboží, nebo vytvořením určitého reklamního poutače, který motivuje zákazníky ke koupi. (Kotíková a Zlámal, 2006)

Podpora prodeje na internetu vychází ze stejných charakteristik. Základ však je, že konkrétně ovlivňuje zákaznicko chování při pořízení produktu či služby. Důvod, kvůli kterému by se měly využívat tyto programy, je v podstatě pouze jeden, a to nárůst počtu prodeje produktů. Rozdíly však můžeme najít v cílení takovéto podpory. Podpora prodeje se využívá při určitých stavech, jako jsou vyprázdňení skladu, či podpora prodeje mimo sezónu. Častým nástrojem bývá využití slevových portálů. Problém se zde ale jeví provize daného portálu a výše slevy, která je na produkt navržena. (Janouch, 2020)

Jako základní příklad digitální podpory prodeje si můžeme představit internetovou reklamu na vyhledávačích, jenž může potencionální zákazníky motivovat k nákupu. Dále můžeme mezi podporu zařadit využití obsahového marketingu na profilech nebo internetových stránkách. Problémem se však může jevit, že tyto podněty nemusí vycházet z firemní filozofie a mohou tak ve špatném případě poškodit jméno firmy.

Public relations

Kotíková a Zálamal (2006, p.66) uvádí: „*Představuje záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a různými skupinkami veřejnosti.*“

V literatuře se také používá zkratka PR. Jedná se o nástroj, ve kterém vystupuje subjekt sám jako středobod daného sdělení. Jeho snahou je spojení soukromých a obecných zájmů, které vytváří určité povědomí či tvář o daném subjektu. Jedná se o dlouhotrvající proces, kde není pravidlem specifikovat cílovou skupinu, ale snaží se zaměřit na veřejné mínění. Mezi nástroje, využívající pro zvýšení PR, patří pořádání tiskových konferencí, workshopů či speciálních akcí se zaměřením na určitou problematiku. Základem PR je však navazování kladných vztahů s médii, veřejností a správními orgány. Pod PR činnosti, které mohou zvyšovat naše pozitivní povědomí o značce, patří sponzoring a veletrhy. (Příkrylová a kol., 2019)

Janouch (2020) uvádí jednoduché nástroje PR, fungující právě na internetovém trhu. Jako základní nástroj vidí autor článku o novinkách z firemního prostředí a okolí. Dalším se jeví navazování vztahu se zákazníkem pomocí diskuse. Pro diskusi však můžeme zvolit různé alternativy. Dnes se velmi často využívá služeb Q&A, což je zkratka „Questions and Answers“, kde může kdokoli položit otázku danému hostovi. Dalším moderním pojetím v dnešní pandemické době se jeví podcasty, které představují vedené rozhovory či monology na určité téma pouze ve zvukové stopě. Pro podcasty platí, že nemají téměř žádné omezení, co se týče poslechu, tudíž jsou velmi dostupné.

Výzkum Hou, Yang, Panek (2020) se konal v Číně a zkoumal články a příspěvky o E-sportu za dobu 17 let. Zjištění ukázala na fakt, že mainstreamová média a celkové PR na téma E-sportu se postupem času snaží být více pozitivně laděné a využívají jej jako nástroj. Návrhy pro růst se zde, dle autorů, jeví využití platform pro živé přenosy a zařazení E-sportu do kategorie klasické sporty v médiích.

Studie Kleinmann (2020) zkoumala PR mezi profesionálními sportovci a organizacemi před pandemií COVID-19 a během ní. Výsledky ukázaly, že sportovní public relations fungoval na tzv. „povrchní“ úrovni. Fungoval na krátkodobých závazcích pro danou organizaci či sportovce. Během pandemie se však většina sportovního odvětví uzavřela. Instrukce a sportovci byli nuceni přijít se změnou. Autoři zde uvádějí, že došlo k prohloubení vztahu mezi sportovci, fanoušky a daným obsahem, který promovali. Otázkou však zůstává, zda po pandemii COVID-19 se PR u sportu vrátí do „starých kolejí“, nebo se bude pokračovat v nastoleném trendu dlouhotrvajících spoluprací, založených na prohlubování vztahů s veřejností.

Přímý marketing

Pod tímto pojmem si představíme sérii příspěvků či nástrojů, které dané komunikační kanály využívají pro získání zpětné vazby na objednávku, jež je měřitelná. Tento nástroj komunikačního mixu se využíval už před lety v klasickém marketingu jako např. katalogy. Později se využívaly, pro přímý marketing, různé formy teleshoppingu nebo nabádání zákazníku ke koupi přes telefonické hovory. V dnešní době vidíme přímý marketing v off-line prostředí ve formě inzerce v tisku. (Kotíková a Zlámal, 2006)

Z katalogů se přesunul přímý marketing k dnešním internetovým obchodům. Ty mají výhodu rychlejšího a pohodlnějšího nákupu. Další výhodou se dle autorky jeví přesnost zacílení tohoto nástroje na konkrétní cílovou skupinu. V on-line prostředí se velmi hovoří o navazování loajality zákazníka k firmě. Vybudování určité vazby je velmi důležitým nástrojem, jak si udržet zákazníka. V rámci tohoto nástroje se na internetu mluví o vytvoření databáze o zákazníkovi, která slouží k zasílání aktualit o firemních činnostech. Dále se on-line přímý marketing používá v rámci sociálních sítích, kde může subjekt také nabízet své produkty skrz Facebook „Marketplace“ nebo Instagram „Product tags“. Další alternativním přístupem je propagovat své produkty skrze vlastní mobilní aplikaci. Počet mobilních zařízení roste. Díky tomu i místo k propagování. (Přikrylová a kol., 2019)

Důležitými tématy, která se v dnešní dynamické době rozvíjí, jsou programy pro zvýšení loajality zákazníka. Studie Bakhtieva (2017) zkoumala trendy v digitálním (on-line) marketingu. Její výsledky ukázaly na fakt, že hlavním trendem se jeví zvýšení loajality zákazníků. Autoři představují nástroje, které by mohly k naplnění tohoto trendu pomoci. Jako hlavní návrh ke zlepšení radí autoři vytvoření komunikačního kanálu, ve kterém bude organizace v kontaktu se zákazníkem a dostane z oné komunikace informace o jeho nákupu, distribuci a další důležité indicie, pomáhající ke zlepšení jeho marketingu.

Sponzoring

Daná propagace produktu či firmy může mít různé způsoby propagace. Od sponzoringu určitého „eventu“, osoby nebo dané lokality. Sponzoring však je podmíněn sepsáním smlouvy, obsahující všechny náležitosti, které musí oba obchodní partneři plnit. Krom cíle zvýšení povědomí o daném brandu se může sponzoring využívat i jako komunikační kanál pro určité sdělení. Výhodou sponzoringu, jako nástroje, je jeho relativně nízká finanční náročnost oproti dalším nástrojům komunikačního mixu. Je však nutné si přesně analyzovat konkrétní cílovou skupinu. Z výsledků můžeme přesně určit způsob prezentace a další typy, jak budeme v propagaci firmy pokračovat. Sportovní sponzoring se, dle autorky, využívá dle konkrétního podporovaného produktu či subjektu. Velkou mezinárodní akcí budou více sponzorovat větší firmy s daným zahraničním přesahem. Menší kluby však budou více sponzorovat regionální subjekty. Mezi využívané výhody, které firmě může sponzorovaný subjekt nabízet, jsou zvýšená pozornost médií, prezentace

firemního loga, možnost vytvoření workshopů pro prezentaci produktů, využití daného jména sponzorovaného subjektu, či možný přístup do databáze o klientech subjektu. Sponzorství bývá dlouhotrvající a je u něj delší finanční náročnost. Je nutné však stanovit konkrétní cíle, které by se měly naplnit a dle této strategie by se subjekt měl řídit. (Přikrylová a kol., 2019)

Veletrhy a výstavy

Přikrylová a kolektiv (2019) definuje veletrhy a výstavy jako efektivní činnost, jež se vykonává v rámci krátkého časového intervalu s konkrétním zacílením na konkrétní skupinu. Jedná se o jednu z nejstarších forem obchodu, díky níž se lidé z celé lokality sjíždějí na konkrétní místo kvůli trhům. Často dochází k opakování pořádání těchto akcí, což může přinášet určitou prestiž. Tyto akce mohou cílit na různé skupiny od potencionálních spotřebitelů, skrz dodavatele, až po konkurenční prostředí. Obrovskou výhodou je osobní kontakt s cílovou skupinou. Prezentace konkrétních produktů slouží pro vytváření brandu, či jako možnost prezentace určitých nových alternativ a aktuálních novinek z nabízeného zboží. Je však důležité si vytvořit cíl dané akce. A to buď ziskový, nebo neziskový. Dle tohoto parametru se budou pozívat firmy. Také budou koncipované konkrétní složky obsahu, a i cílová skupina se volí jednodušeji. Během komerčně cílených veletrhů a výstav může docházet právě jak prodeji daných produktů, tak i k ujednávání jiných obchodních kontraktům a vytváření pozitivních vazeb k dané firmě.

S veletrhy a výstavami se pojí i pojem *Eventizace*, který jsem již popsal v předchozích kapitolách. Tento trend v posledních letech rostl na popularitě, ale bohužel je pozastavila pandemická krize v roce 2020.

Pro přípravu dané akce slouží podle Přikrylové a kol. (2019, pp. 151-152) následující:

- Návrh konkrétní expozice
- Daná výbava pultu
- Cílová skupina
- Marketingová strategie veletrhu (reklama, konkrétní prostředky během akce atd.)
- Konkrétní požadavky na personál
- Doprovodný program
- Logistika a časová osa akce

2.5. Internetový marketing

Internetový (on-line) marketing můžeme chápat jako složku marketingových činností, jež daná firma vykonává v rámci internetu. V rámci internetu je mnohou různých nástrojů, které může firma využívat, aby naplňovala své cíle.

Přechod marketingu na internet se může hodnotit jako jedna z největších změn v rámci komunikace mezi firmou a zákazníkem od dob vynalezení knihtisku. Internet má v dnešní době obrovský dopad na celosvětovou ekonomiku. Vlastní vývoj internetu byl velmi raketový. V roce 1995, kdy se rozběhl standart WWW (World Wide Web) se na celosvětovém internetu pohybovalo přes 20 milionů uživatelů. V roce 2000 se počet více než dvanácti násobil na 250 milionů uživatelů. O 6 let později se na internetu objevilo přes miliardu uživatelů. K roku 2019 se globálně udává, že je přes 4,4 miliardy on-line uživatelů. Internet jako takový má řadu výhod oproti jiným alternativám komunikačních kanálů. Jelikož je nezávislý a nikdo jej neřídí, může se na něm propagovat kdokoli. I daleko menší podniky zde mohou být daleko efektivnější v plnění cílů než velké nadnárodní organizace. Další výhody se nachází v analyzování svých dopadů v rámci různých metrik, celodenní dostupnost, možnost komplexního navázání vztahů se spotřebiteli a schopností dynamicky měnit svůj obsah v rámci dané poptávky na trhu. Nicméně autor ukazuje na fakt, že by žádná firma neměla zapomínat i na „off-line“ marketing, a ne se pouze zaměřit na on-line komunikaci. (Janouch, 2020)

V rámci České republiky se pod záštitou Českého statistického úřadu (dále jen ČSÚ) konala analýza využívání internetu. V roce 2020 vlastnilo internetové připojení 4/5 českých domácností. Co se týče věkového rozdělení nám výsledky ukázaly trendy. Adolescenti, ve věku od 16 do 24 let, využívají internetového připojení v mobilních telefonech v 99 %. V rámci roku 2020 se na sociálních sítích nacházelo 45 % firem. Lidé starší 16 let jsou na sociálních sítích v zastoupení 54 %, což dělá 4,7 milionu profilů. Lidé, používající internet ke sledování videí je 62 %. (ČSÚ, 2020)

Růst internetové inzerce neustále rok od roku roste vzhůru. Dle SPIR (2020), které oslovilo přes 40 významných provozovatelů internetu, se v roce 2019 pohyboval objem peněz vložených do internetové inzerce na rekordním čísle 34 miliard korun. Velký trend jde vidět i při využívání reklamy na displej. Ta vzrostla o 25 %.

Studie Baena (2016) zkoumala roli on-line marketingu, jenž cílil na zvýšení povědomí o značce. Konkrétně se jednalo o rozbor značky Real Madrid. Data, která byla nashromážděna z více než 200 dotazníků, dochází k faktům, že on-line propagace daného sportovního klubu je pro sportovní manažery velmi důležitá, jelikož tvoří jednu z nejdůležitějších aktiv organizace. Výsledky navíc potvrdily rostoucí zájem o sociální sítě (Twitter, Facebook, Youtube), které zvětšují zájem komunity o sportovní značku. Studie zkoumala i zájem o mobilní aplikaci, která však nebyla hodnocena jako úspěšný nástroj pro zvýšení popularity značky, a proto pro její využití autoři doporučují důkladnější analýzu.

Webové stránky

Jedním z hlavních nástrojů, které může subjekt využívat pro svou propagaci na internetu jsou webové stránky. Jedná se o jednoduchý prostředek, na kterém firma může komunikovat se spotřebitelem. Tyto kanály mají za cíl lépe, rychleji, a hlavně stále prezentovat daný obsah spotřebiteli. Subjekt si tento komunikační nástroj kontroluje a spravuje většinou sám, nebo mu se správou pomáhá externí firma. Na webových stránkách organizace může docházet ke spojení různých komunikačních nástrojů. Firma se zde může prezentovat skrze blogy, zpravodajství a diskusní fóra. Může také odkazovat na své sociální sítě nebo může prodávat skrze svůj vlastní e-shop. Je důležité, jaký subjekt web vlastní a jaké cíle se snaží právě skrz webovou komunikaci naplňovat. Při tvorbě webových stránek je vhodné mít vytvořený základní tým, jenž bude se správou pomáhat. Hlavní cíle pro vznik webových stránek a jejich údržbu mohou být různé. Ať už se jedná o budování brandu, informování klientů, komerce či recenze k produktům. Dalším důležitým tématem pro fungování na internetu je optimalizace webu. Jelikož v dnešní době neustále roste počet mobilních zařízení a tabletů, je nutné mít web přizpůsobený pro mobilní zařízení. Výhodou webových stránek pro mobilní zařízení jsou dle Janoucha (2020) tyto:

- Uživatelé na mobilních zařízeních mají méně času na prohlížení.
- Menší prostor pro vyplňování dotazníků při využívání mobilních zařízení.
- Přehledný jednoduchý design.

Jelikož dle Příkrylové (2019) jsou webové stránky pro organizaci naprosto základním prvkem komunikace, tak je dle autorky nyní trendem spojování právě webových stránek s danou firemní prodejnou, která se nazývá E-shop.

Právě **E-shop** je digitální místo, na němž obchodní subjekty propagují a prodávají zboží a jiné produkty. Nutno však dodat, že internetové obchody se nemusí nacházet pouze na webových stránkách firmy, ale organizace mohou využít i dalších alternativ, jako jsou „marketplace“, slevové portály, nebo také affiliate marketing, který si vysvětlíme v další kapitole. Tyto digitální obchody mají pro zákazníky své výhody. Velkým benefitem je seznámení se s produktem skrz internetový portál nebo také vyhledání nejnižší ceny. Díky stále se rozvíjícímu internetu se rozvíjí i možnosti uzavírání obchodních smluv a nakupování produktů. Organizace neustále nacházejí nové způsoby plateb např. Paypal, PayU, nebo platba přes mobilní zařízení. I díky těmto možnostem má fenomén E-shopů rostoucí tendenci. (Příkrylová a kol., 2019)

Asociace pro elektronickou komerci (APEK) zkoumala chování českých spotřebitelů na internetu za rok 2020, a přišla s velmi zajímavými závěry. Nejvíce nákupů prováděly věkové skupiny mladší a střední dospělosti, tedy mezi 15 až 44 lety života. Mezi produkty, které se nejvíce nakupovaly, bylo vybavení domácností, zboží denní spotřeby, nebo také produkty zábavního a sportovního průmyslu. Důležité je však podotknout, že se průzkum konal v období pandemie Covid-19, kdy byl obchodní průmysl omezen. (APEK, 2021)

Dalším trendem právě při využívání odkazů na danou webovou stránku či E-shop je **Affiliate Marketing**. Jeho cílem není pouhý dosah reklamy nebo „proklik“, ale platí se za uzavření obchodu, tzv. konverzi, kde se affiliate partner vyskytuje jako prostředník styku. Přínosem pro obchodníky je vytvoření sítě komunikačních kanálů, které mohou cílit na konkrétní skupiny. Tento způsob se jeví jako efektivní a dochází při něm k navýšení objemu objednávek. Důležitým aspektem pro zákazníky je pověst affiliate partnera, s nímž spolupracují. V USA toto využívá při propagaci produktů na e-shopech přes 80 % tamních firem. V ČR se toto číslo pohybuje přibližně u 10 %. Provize, kterou si affiliate partner může účtovat, se pohybuje mezi 5 % a 20 % v závislosti na typu produktu. Právě dnešní doba sociálních sítí způsobila otevření se affiliate marketingu. Na českém trhu se pohybuje přes 4,7 milionů uživatelů. Pro affiliate se využívají profily s vyšším počtem sledujících, které mohou konkrétně skrz odkazy či slevové kupóny oslovit své sledující. Velmi využívanou sociální sítí pro tzv. sociální komerci se jeví Pinterest. (Přikrylová a kol., 2019)

Sociální sítě

Sociální sítě vznikly za účelem informovanosti, ale také k jednoduššímu sdílení komunikace v on-line prostředí. Samozřejmě ve spojení s dnešní globalizací se ze sociálních sítí stal obrovský fenomén, při kterém se můžete nacházet na jiném místě než osoba, s kterou chcete komunikovat, ale i tak jí můžete právě díky sociálním sítím oslovit. Této možnosti si všimly samozřejmě i organizace a firmy, které využívají právě sociální sítě stále častěji.

Končol (2014) sepsal i možná rizika, plynoucí z využívání různých sociálních sítí. Krom špatného mínění o dané firmě, jenž může vzniknout z negativních komentářů a hodnocení, to může být i možnost hackerských útoků či problém současného digitálního světa, a tím je vznikl dezinformací a dezinformačních webů.

Český statistický úřad (ČSÚ) zkoumal využívání sociálních sítí za roky 2018 a 2019. V České republice se nyní na sociálních sítích Facebook, Instagram a Twitter nachází přes 4,7 milionů lidí. Co se týče konkrétní cílové skupiny, která se nejvíce nachází na sociálních sítích, tak je to věková skupina 16 až 24, kde se nachází alespoň na jedné sociální síti 96 % zástupců. Co se týče správy pracovních účtů je nejvíce využívají podnikatelé se svými vlastními zaměstnanci (31 %). (ČSÚ, 2019)

Studie Kang, Rice, Hambrick, Choi (2019) zkoumala využití sociálních sítích Twitter, Facebook a Youtube pro marketingovou a organizační aktivitu v Crossfit sportu. Data ukázala na fakt, že se tyto sociální sítě prvotně v daném sportovním segmentu využívají k informovanosti a interakci mezi svými sledujícími. Později však může docházet k marketingové propagaci své organizace nebo produktů.

Facebook

Tato internetová sociální síť vznikla na Harvardské univerzitě v roce 2004. Postupem času se její využití z pouhého univerzitního sblížení rozšířilo do globálních rozměrů. Hlavní výhodou Facebooku byla schopnost vývojářů neustále inovovat a přidělovat nové aplikace a jiné funkce. (Boyd, Ellison, 2007)

Prostředí, jenž nabízí tato sociální síť je mixem různých nástrojů či aplikací, které jsou v dané době dle vývojářů nejvíce nápomocné uživatelům plnit jejich cíle. V prostředí můžeme najít několik základních nástrojů. *Timeline* slouží k prezentaci konkrétního profilu. Chronologicky se zde příspěvky ukládají. Na něj zde můžeme propagovat naše videa či fotky, vytvořit pozvánku k události. To vše v rámci vlastního soukromého profilu, nebo také oficiální stránky, kde můžeme prezentovat naši organizaci. (Končol, 2014)

Společnost Hootsuite na svém blogu (2020) analyzovala facebookové prostředí. Celkem se nyní na Facebooku nachází přes 2,41 miliardy profilů. Nejvíce jej využívají uživatelé mezi 25. a 29. rokem života. Statistiky ukázaly v odvětví firemních profilů a reklam velmi zajímavé výsledky. Například průměrný nárůst fanouškovské základny na profilu je pouhých 0,13 %. Počet zobrazení

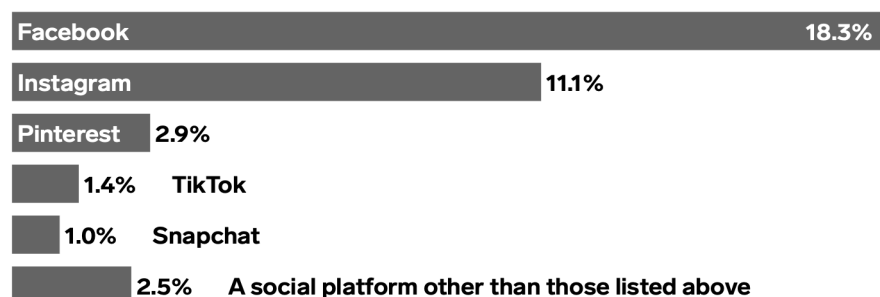
reklam vyrostl o 1/3. Hlavním nálezem však bylo, že až 94 % příjmů z reklam na Facebook přichází z mobilních zařízení, a proto je nutné optimalizovat daný obsah pro ně. Až 66 % uživatelů navštěvuje stránky lokálních podniků, které díky tomu mohou informovat o svých novinkách.

Na obrázku č. 4 můžeme vidět oblíbenost využívání facebookové reklamy pro internetové nákupy. Dospělá populace z USA zde využívá právě přístup skrz Facebook na internetové obchody.

Tato aplikace nabízí možnost location-based marketingu, který nabízí a propaguje profily nebo produkty v dané lokalitě, kterou si správce reklamy určí. Tuto formu využila například firma IKEA při své kampani ve Velké Británii v roce 2013 a 2014. (Přikrylová a kol, 2019, p.204)

US Adults Who Have Made a Purchase via Select Social Media Platforms, June 2020

% of respondents



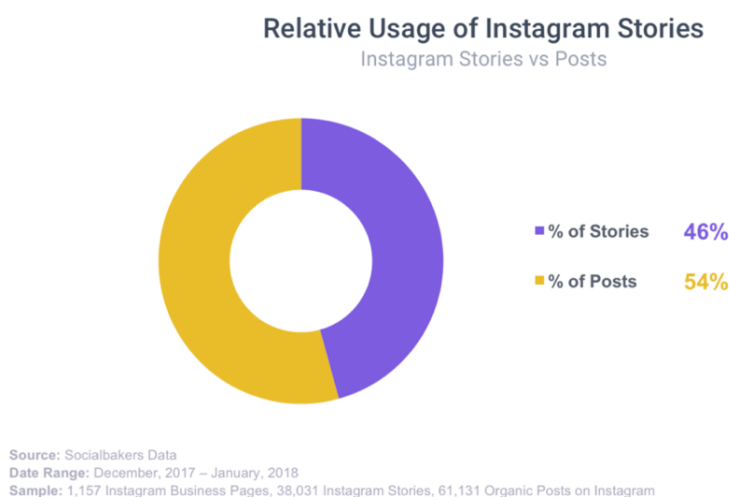
Note: ages 18+; in the past year; excludes the 70.4% of respondents who did not make any purchases via social platforms in the past year
Source: "The eMarketer Facebook Flash Survey" conducted in June 2020 by Bizrate Insights, June 29, 2020

Obrázek č.4 – Využívání sociální sítí při internetových nákupech – eMarketer (2021)

Instagram

Sociální síť vznikla na západním pobřeží USA v městě San Francisco. Tuto aplikaci vybudovali Kevin Systrom a Mike Krieger. Hlavním účelem bylo vytvoření místa, na kterém budou uživatelé sdílet své obrázky či fotky. V roce 2012 zakoupil aplikaci Instagram jeho velký konkurent Facebook, který za tento nákup utratil kolem 1 miliardy dolarů. (Tuška, 2019)

Pro využití ve firemní podobě je nutné svůj profil přepnout ze soukromého profilu na firemní účet. Ten dává možnost nakouknout do více metrik, a tak můžeme konkrétně analyzovat naši činnost na Instagramu. Základními nástroji jsou *posts*, nemající časově ohraničenou dobu výskytu. Dalším nástrojem jsou tzv. *stories*, které jsou na síti maximálně 24 hod. Na obrázku č. 5 vidíme rozdílné využívání „postů“ a *stories* na konkrétních měřených profilech. Za pomoci *hashtagů* (#), můžeme dosáhnout většího dosahu našich příspěvků. Dále síť nabízí služby příběhy a IGTV, na které můžeme nahrávat delší videa než na klasickou zeď. (Business Instagram, 2021)



Obrázek č.5 – Využití *Stories* a *Posts* – Social Bakers (2021)

Dle Bashirové (2018) se jedná o mobilní aplikaci, která slouží ke sdílení vizuálního obsahu mezi uživateli, jež mají možnost mezi sebou komunikovat a reagovat. Aplikace umožňuje úpravu fotografií nebo videí, a nabízí provázanost s ostatními sociálními sítěmi. Velký nárůst oblíbenosti vidí autorka v technologickém pokroku v rámci zkvalitnění internetového připojení pro mobilní zařízení.

Blog AdEspresso (2018) se zajímal o vhodné tipy pro Instagram. V roce 2018 se Instagram objevuje na druhém místě s počtem aktivních uživatelů (1 mld.) za sítí Facebook (2,6 mld.). Autoři doporučují využívat tuto platformu pro obchodní sdělení, protože měsíčně jej pro tento účel využívalo přes 130 milionů profilů. Rozdílem mezi platformami Facebook a Instagram je například v míře zapojení své komunity, která je u Instagramu 10krát vyšší než na sociální síti Facebook. Úspěšné profily přidávají příspěvky (*Stories*, *Reals* nebo *Post*) na svoji zeď s pravidelností 1,5 příspěvku za den.

YouTube

Tato sociální síť vznikla v roce 2005. Od roku 2006 spadá pod společnost Google. Jejím účelem je sdílení obsahu pro širší veřejnost. Možnosti používání této sítě není nijak finančně omezena a je možné ji využívat i bez registrace v dané síti. (Kratochvíl, 2018)

Tauchenová (2016) uvádí, že uživatelé vytvářející obsah na YouTube se nazývají tzv. „YouTubeři“. Pro tyto osoby může YouTube vytvářet velkou část jejich finančních příjmů, jelikož jde jejich komunitu využít i pro marketingovou kampaň. Tuto kampaň lze využít dle autorky ve dvou případech, a to pomocí videoreklamy, nebo vytvořením placené propagace pro daný produkt. Co se týče monetizace, je částka z reklamy v českém prostředí YouTube vyhodnocena jako 55 % výtěžku daného spotu, pokud jej uvidí přes 1 000 uživatelů déle než 30 vteřin. Cena reklamy za 1 000 shlédnutí byla v roce 2016 stanovena na 500 Kč.

Výzkum Checchinato, Disegna, Gazzola (2015) analyzovala využití YouTube platformy pro fotbalové kluby, fanoušky a sportovní značky. Značky vytvářejí určitý „oficiální obsah“, kterým se snaží oslovovat spotřebitele a motivovat je k interakci s videem. Výsledky ukázaly, že firmy, které tvořily videa pouze s čistě informativním obsahem, měly vliv na snížení aktivity jednotlivých uživatelů.

Studie Vrontis, Viassone, Serravalle, Christofi (2019) zkoumala využívání YouTube a jiných digitálních kanálů ve Fitness prostředí. Výsledky zaznamenaly velký exponenciální nárůst mezi cílovou skupinou 35 a mladší.

Marketingové trendy v digitálním marketingu

Příkrylová a kolektiv (2019) vidí velký trend v budoucnu na lokalitu a kontext. Tyto parametry budou klíčové, protože budou vycházet z poptávky, která vznikne na internetu. Dalším trendem, který se však používá i dnes je důraz, jenž je kladen na statistiku. Analýza vynaložených nákladů ukazuje, jak efektivní daný nástroj komunikačního mixu funguje, což umožní správné nastavení daných prostředků.

Server Influencer Marketing Hub (2021) se zaměřil na trendy sociálních sítí, které budou klíčové pro rok 2021. Nárůst vidí server ve využívání sociálních sítí k e-komerci a s ním i *Influencer marketing* nebo také *Affiliate marketing*. Dominanci přinese v tomto roce video, které bude nezbytné pro tvůrce. Pro jeho tvorbu mohou tvůrci využít kromě platformy *YouTube* také *TikTok* či *Instagram Stories* a *IGTV*. Trendem se jeví i nárůst zájmu o „live“ přenosy. Ty se z důvodu pandemie COVID-19 staly nezbytné. Platforma měla do poloviny prosince 2020 nárůst o 67 % sledovaných minut než v předešlém roce.

Velkým trendem se dle Svobodové (2019) jeví podcasty, kterých v posledních letech vzniklo nespočet. Jedná se o formu monologu nebo rozhovorů. Na internetu pak dochází k jeho distribuci a sdílení. Jeho výhodou se jeví jednoduchá dostupnost jak pro posluchače, tak i pro tvůrce.

Studie Smith a kolektiv (2019) zkoumala vztah mezi sportem a sociálním rozvojem v dané komunitě v kanadském Torontu za využití podcastové formy komunikace. Využití této digitální platformy mělo vliv na celkový sociální rozvoj dané komunity skrze sdílené informace, které zazněly v podcastech.

Právě využití podcastů je dalším možným způsobem, jak efektivněji oslovit komunitu. Z předešlých kapitol už víme, že se tímto nástrojem zvyšuje PR, což mohou využít i sponzoři. Pro jeho publikování lze využít aplikace *Spotify* nebo *iTunes*.

2.6. Sport

Dle skupiny pro sport, rozvoj a mír z Organizace spojených národů (OSN) se sport definuje jako „všechny formy fyzické aktivity, které přispívají k tělesné zdatnosti, duševní pohodě a společenské interakci.“ (United Nation, 2003, p.2)

Sport jako projev tělesného pohybu je s námi od dávných kultur. Sport je propojen se sociálním světem a na přelomu tisíciletí patřil mezi nejdůležitější sociokulturní jevy, které se na naší planetě nacházely. Hlavní funkcí sportu jako takového jsou aktivity, jež mají za cíl sociálně vychovávat, předcházet zraněním či onemocněním. Sport může mít také vliv na politickou či ekonomickou strukturu, kde může v rámci něj docházet k rozvoji daných lokálních subjektů či organizací.

Evropská Unie sepsala v Bruselu dokument za účelem definovat a legislativně ukotvit sport v daném znění: „Sport představuje společenský a ekonomický jev narůstajícího významu, jenž význačným způsobem přispívá k naplňování strategických cílů solidarity a prosperity, vytýčených Evropskou unií. Olympijský ideál rozvoje sportu na podporu míru a porozumění mezi jednotlivými národy a kulturami a rovněž výchovy mladých lidí se zrodil v Evropě a záštitu nad ním převzal Mezinárodní olympijský výbor a Evropské olympijské výbory.“ (Bílá kniha o sportu, 2007, p.2)

Hlavními účely sportu je jeho vliv na kvalitu života. Tento parametr však může ovlivňovat různými způsoby. Krom zdravotních benefitů, kterými mohou být regenerace či zlepšování fyzického a psychického zdraví, kde velkým aktivátorem může být vlastní zážitek či vnitřní zkušenost s daným sportem. Dalším prvkem kvality života je sociální působnost sportu, která se projevuje v dobrovolnické angažovanosti konkrétní populace, nebo také v integraci jednotlivých obyvatel do sociálních skupin nebo také výchova a nepřímé vzdělávání sportujících osob, které probíhá v dané komunitě leckdy přirozeně. V neposlední řadě má sportovní průmysl také ekonomický význam. (Olympic, 2009)

Dle Hobzy (2014) je podíl sportovního průmyslu na HDP 2,7 % v České republice. Ve své publikaci se odkazuje i na autora Felderera (2006), jenž uvádí, že německé a rakouské studie zjistily podíl sportu na HDP v tamních státech na 7,5 %, což je oproti České republice velký rozdíl. Co se týče zaměstnanosti se v České republice, pohybujeme se v sektoru sportovního průmyslu dle Hobzy přes 1,8 % z celkového počtu zaměstnaných. Autor zde navrhuje dbát na rozvoj kvalifikace v daném oboru a růstu profesionálního přístupu v daném odvětví. Zajímavým údajem je zde fakt, že v roce 2014 bylo na trhu Evropské Unie poptáváno přes 800 000 pracovních míst ve sportovním průmyslu.

Dle Čáslavové (2009) se sportovní průmysl v České republice rozděluje na 3 základní pilíře. Státní správu, spolkovou tělesnou výchovu a podnikatelskou sféru sportovního průmyslu. Více vidíte na obrázku č. 6, kde se nachází kompletní organizace tělesné výchovy a sportu.

Obr. 3.2. – Organizace tělesné výchovy a sportu v České republice

STÁTNÍ ZASTUPITELSKÁ A VÝKONNÁ SFÉRA	STÁTNÍ SPRÁVA PRO TĚLESNOU VÝCHOVU A SPORT	SPOLKOVÁ TĚLESNÁ VÝCHOVA A SPORT	PODNIKATELSKÁ SFÉRA
Víada ČR - Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy Parlament - Ministerstvo vnitra - Ministerstvo obrany Sněmovní výbor pro vědu, vzdělání, mládež a tělovýchovu Podvýbor pro TV ①	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy Skupina 5 – Skupina mládeže, tělovýchovy a evropské integrace Odbor tělovýchovy a sportu Rada pro tělovýchovu a sport Oddělení koncepčně programové Oddělení realizace a monitoringu	Všesportovní kolegium - Český olympijský výbor - Český paralympijský výbor - Český svaz tělesné výchovy a sportu - Sdružení sportovních svazů - Autoklub ČR - Orel - Klub českých turistů - Asociace tělovýchovných jednot a sportovních klubů - Česká asociace sportu pro všechny - Asociace školních sportovních klubů	Obchodní společnosti, družstva a podnikatelé (živnostníci) - výroba a prodej sportovního zboží - poskytování placených služeb ve sportu - výstavba a provoz speciálních sportovních zařízení - sportovní kluby na bázi obchodních společností - Sazka, a.s.
KRAJE vyšší územně-samosprávné celky (zastupitelstva a rady krajů, krajské úřady) Zabezpečuje rozvoj sportu pro všechny a přípravu sportovních talentů, včetně zdravotně postižených občanů, zajišťuje výstavbu, rekonstrukce, udržování a provozování svých sportovních zařízení, zabezpečuje finanční podporu sportu ze svého rozpočtu. ②		- Pražská tělovýchovná unie - Krajská sdružení ČSTV - Sokolské župy - Členské svazy Sdružení sp. svazů - Župy Orla - Krajské asociace ČASPV, aj.	
OBCE (zastupitelstva a rady měst a obcí, magistrátní a obecní úřady) Plní obdobné úkoly jako kraje, poskytují svoje sportovní zařízení pro sportovní činnost občanů a kontrolují jejich účelné využívání. Svaz měst a obcí TVS na školách Armádní TVS Policejní TVS Lokální TVS ③		- Tělovýchovné jednoty, kluby, oddíly, odbory - Tělovýchovné jednoty Sokol - Tělovýchovné jednoty Orel - další základní a místní organizace sdružení a spolky TVS	① republiková úroveň ② regionální úroveň ③ místní úroveň

Obrázek č.6 – Organizace tělesné výchovy a sportu v ČR – Čáslavová (2007)

Tyto pilíře sportovního prostředí jsou v současnosti děleny na ziskový a neziskový sektor. Právě mezi ziskový sektor počítáme zde podnikatelský sektor, který je vytvářen hlavně kvůli finančnímu výdělku. Právní formy, jež se používají v tomto segmentu jsou akciové společnosti, společnosti s ručením omezeným nebo také živnostníci.

Neziskové organizace vznikají za určitým účelem či posláním na jehož základě vytvářejí pravidla organizace. Nutno však podotknout, že i nezisková organizace může vytvářet obchodní činnost, která však musí být vždy jen doplňková činnost. Nejčastěji se můžeme setkat s právní formou subjektu, a to je **spolek**.

Klečka (2016) se v rámci své práce zabýval právním postavením spolků. Právní úprava, která definuje postavení a další legislativní povinnosti spolku, se nachází v novém občanském zákoníku mezi paragrafy 214–302. Založit spolek mohou 3 osoby, které motivuje jednotný zájem. Tato právnická osoba má vlastní správu, která se řídí dle základních pravidel, díky kterým spolek vzniká, a to jsou **stanovy**.

Ve stanovách jsou zapsány základní informace o spolku, jeho fungování či rozdělení moci statutárních orgánů, a také práva a povinnosti členů spolku. Důležitým prvkem stanov je však účel spolku, který musí být vždy zapsán ve stanovách. Ve sportovním prostředí je ve stanovách pod účelem svazů hlavně organizace a rozvoj daného sportovního odvětví. (Hendrich, 2019)

Spolků můžeme ve sportovním prostředí nalézt mnoho, neboť se zakládají kvůli určitému účelu **sportovních organizací**. Dle Durdové (2005, p. 24) se dělí jednotlivé organizace na 4 typy:

- **Zastřešující sportovní organizace** – Zaměřuje se na dotační programy a přímý vztah s konkrétním orgánem státní správy. (Česká unie sportu, Český svaz tělesné výchovy a další)
- **Samostatné sportovní asociace** – Jejich účelem je organizování daného sportu a zastřešování sportovních klubů v daném sportovním odvětví. Patří zde konkrétní sportovní svazy
- **Sportovní klub** – Jsou vytvořené za sdružením konkrétních sportovců a mají vlastní právní subjektivitu.
- **Sportovní oddíl nebo odbor** – Vznikají v konkrétním sportovním klubu, jako provozovatel konkrétní sportovní činnosti.

Podle autorky Daňhelové (2005) se sportovní prostředí rozděluje hlavně na výkonnostní úrovní, ale nikoliv na rozdílnosti sportovní aktivity. Objevuje se zde nový trend, kdy vzniká stále více profesionálních sportů či sportovců, což vede k vyšší potřebě **marketingu** a medializace **ve sportu**. Je však důležité dbát na finanční náročnost či možný „brand“ daného produktu, který sportovní organizace nabízí.

Sportovní marketing je velmi dynamická sféra, kde se spojuje několik expertních úseků. Na jedné straně se vychází z výsledků daných vědeckých studií, na druhé pracují marketingové oddělení a v neposlední řadě jsou zde politické zájmy, které mohou sportovní marketing ovlivňovat. Sportovní marketing často velmi úzce spolupracuje s trhem cestovního ruchu, vzděláním či technologií. Díky tomu můžeme chápat, že sportovní marketing má vliv na celosvětovou ekonomiku. (Ratten, 2009)

Dle Čáslavové (2009) je aplikace marketingu ve sportu velmi významná, neboť podporují činnost organizací. Marketing přináší právě pro sportovní organizace ekonomické příspěvky, které může subjekt využít ke svému rozvoji.

Pro konkrétní marketingové potřeby sportovní organizace je nutné nalézt správnou kombinaci **nástrojů komunikačního mixu**, které respektují potřeby a nutnosti dané sportovní organizace. Cílem nástrojů je propojenost sportovní organizace či sportovce s konkrétní skupinou spotřebitelů a jejich informovanost. Samozřejmě vychází ze základní charakteristiky nástrojů komunikačního mixu, kterou jsem rozebral právě v této kapitole. Velmi oblíbenou formou jsou reklama, sponzoring a forma přímého marketingu na „eventu“. Dalším úspěšným nástrojem je pořádání „eventů“ (autogramiáda, exhibice, soutěž,), na kterých se hráči střetávají s fanouškovskou základnou, nebo pořádání společenských akcí pro zvané hosty. Velmi důležitým nástrojem je podpora PR v podobě komunikace skrz média s veřejností. K tomuto nástroji se využívají tiskové konference. (Durdová,2005)

Hokejbal

Patří mezi mladší sporty, které vycházejí z podstaty ledního hokeje. Mezi společné prvky patří jak pravidla, tak i hřiště, které se podobají hokejovým. Mezi základní pravidla patří počet hráčů, kde proti sobě nastupují dvě mužstva s 5 hráči a 1 brankářem. Mezi rozdíly oproti lednímu hokeji patří samozřejmě originální míček, se kterým se právě hokejbal hraje a také povrh, na kterém se hráči pohybují v obuvi. V současnosti se využívá plastových či asfaltových povrhů či popřípadě leštěného betonu. Výhody hokejbalu můžeme najít v jeho jednoduchosti a schopnosti se přizpůsobit jakémukoliv prostředí. Jeho finanční náročnost není tak vysoká, jako u jiných konkurenčních sportů a vyvolává zájem u veškerých věkových kategorií. Hokejbal je u české mužské populaci na 5. místě mezi sporty z hlediska početnosti.

V České republice byl hokejbal poprvé ukotven v roce 1982, kdy byla v Českých Budějovicích sepsána první pravidla hokejbalu. V roce 1984 byl zorganizován první ročník Českého poháru a o další dva roky později se začaly organizovat regionální přebory napříč republikou. K největšímu rozvoji došlo v roce 1990, kdy byl založen Českomoravský svaz hokejbalu, který byl následně přijat do řad Českosloveského svazu tělesné výchovy a sportu. V roce 1994 založila ČMSHb společně s dalšími státy mezinárodní hokejbalovou federaci, díky čemuž mohl svaz rozšiřovat svou činnost na mezinárodní scéně. (ČMSHb, 2021)

Národní Agentura sportu (2021) vytvořila studii, kde cílila na získání povědomí o konkrétní atraktivitě sportu. Této studii se zúčastnilo přes 100 sportů a hokejbal zde z hlediska divácké atraktivity získal 63. místo.

3. Cíl

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnotit marketingovou komunikaci Českomoravského svazu hokejbalu (dále jen ČMSHb) a vytvořit návrhy pro změnu marketingové komunikace.

Úkoly práce

- Vytvoření teoretického obsahu o marketingové komunikaci pro sportovní svaz.
- Provedení situační analýzy ČMSHb
- Hodnocení marketingové komunikace ČMSHb
- Provést dotazníkové šetření marketingové komunikace pro marketingové zástupce hokejbalových klubů.
- Uskutečnit řízený rozhovor s šéfredaktorem webu hokejbal a marketingovým zástupcem ČMSHb Filipem Červinkou.
- Vypracovat SWOT analýzu marketingové komunikace ČMSHb
- Vytvoření návrhů pro zlepšení marketingové komunikace ČMSHb.

4. Metodika

Ke splnění cílů a úkolů práce budu ve své diplomové práci využívat tyto metody:

- Metoda historická – Metoda, již je založena na souhrnu dat z odborných publikací a dalších zdrojů. Vycházel jsem z tuzemských i zahraničních publikačních zdrojů.
- Metoda introspektivní – jedná se o metodu, kde má autor vlastní zkušenost se zkoumaným prostředím.
- Metoda terénního šetření – získání dat na základě odpovědí daných respondentů z konkrétního prostředí. (Čihovský, 2006)

Použité techniky v této diplomové práci:

Situační analýza

Autorka Čáslavová (2009) píše, že pro situační analýzu je podstatné, aby výsledná data vycházela z konkrétních situací, které jsou pro organizaci typické. Je důležité abychom se snažili popsat vlivy, které mají na konkrétní organizaci dopad.

Situační analýza popisuje konkrétní informace o minulém či současném stavu organizace. Informace, které jsem v ní použil, vycházely z jejich dostupných zdrojů na webových stránkách www.cmshb.cz nebo také www.justice.cz. Situační analýza se nachází na 37 až 41 straně.

Řízený rozhovor

Reichel (2009) uvádí, že smyslem této metody je získání informací na základě daných okruhů otázek, které nejsou však přesně pořadí a respondent na ně odpovídá volně. Je nutné však mít pevné základy, na kterých je tento rozhovor postaven.

Pro tento rozhovor byl vybrán Bc. Filip Červinka, který je marketingových ČMSHb. Řízený rozhovor je založen v přílohách této práce a jeho výsledky jsou k nalezení na stránkách 42 až 52.

Dotazníkové šetření

Dle Soukupa (2011) tato technika představuje souhrn získání informací na základě vytvořeného dotazníku. Tento dotazník je předem vytvořen s konkrétními otázkami na danou problematiku. Jeho součástí něj je i vysvětlení účelu dotazníkového šetření.

Dotazníkové šetření bylo vytvořeno pro marketingové zástupce klubů s cílem hodnocení marketingové komunikace ČMSHb. Konkrétní podoba dotazníkového šetření je k dispozici v přílohách této práce a výsledky se nacházejí na stranách 53 až 62.

SWOT analýza

SWOT analýza je dle Jakubíkové (2008) založena na hodnocení 4 faktorů konkrétní organizace, kterou chce výzkumník hodnotit. Současně se zde nachází zdroje z vnitřního okolí, které označujeme SW, což jsou zkratky strenghtss a weaknesses a zdroje z vnějšího okolí, které jsou znázorněné zkratkou OT, jako opportunities a threats.

Tato analýza pracovala na datech z předchozích kapitol, výsledků dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru. Data jsou dostupné na stranách 63 až 65.

5. Výsledková část

5.1. Situační analýza ČMSHb

Tuto situační analýzu Českomoravského svazu hokejbalu (ČMSHb) jsem provedl během března 2021 a využil jsem zde informace z webu www.justice.cz, vlastního pozorování a dat, které jsem získal na základě mých zkušeností.

Název spolku:	Českomoravský svaz hokejbalu
Datum vzniku:	27. června 1990
Spisová značka:	L 753 vedená u Městského soudu v Praze
Identifikační číslo:	496 26 485
Sídlo:	Zátopkova 100/2, Břevnov, 169 00 Praha
Účel:	a) Péče o komplexní rozvoj hokejbalu v České republice a vytvářet pro něj na všech stupních všestranné a rovnoprávné podmínky. b) Provozování hokejbalu jakožto veřejně prospěšné činnosti.
Název nejvyššího orgánu:	Valná hromada
Statutární orgán – Výbor:	Předseda: Martin Komárek Jedná jeho jménem a činí právní úkony.
Web:	https://www.hokejbal.cz
Facebook:	https://www.facebook.com/cesky.hokejbal
Instagram:	https://www.instagram.com/hokejbal/
Youtube:	https://1url.cz/qK199 (zkráceno)

ČMSHb je spolkovou organizací na celostátní úrovni, která zastupuje hokejbalové hnutí v mezinárodních organizacích a má pravomoc a zodpovědnost za konkrétní přípravu české hokejbalové reprezentace.

Mezi hlavní cíle, kterými se svaz řídí jsou organizace sportovní činnosti, vzdělávání svých členů, komplexní rozvoj sportu, pořádání soutěží v České republice (dále jen ČR) nebo také zajišťuje propagaci svazu a hokejbalu.

Českomoravský svaz hokejbalu je jedním ze zakladatelů a prvních členů ISBHF. Dále svaz spolupracuje s národními institucemi, jakož jsou národní agentura sportu (dále jen NAS) nebo ministerstvo mládeže a tělovýchovy (dále jen MŠMT).



Obrázek č.7 – Logo ČMSHb – vlastní

ČMSHb je národní organizace, zastřešující činnost svazových členů napříč Českou republikou. Mezi tyto členy počítáme sportovní kluby, tělovýchovné jednoty nebo také fyzické osoby, které bývají zastoupeny tzv. **regionálními hokejbalovými svazy (dále jen RSHb)**. Tyto regionální svazy fungují s cílem zastoupení klubových zájmů na národní úrovni a rozvoje hokejbalu na daném území. Každý z těchto regionálních svazů je samostatným spolkem s vlastními orgány, předsedou a představenstvem, které volí valná hromada. Regionální svazy se však řídí stanovami ČMSHb (2015), jelikož jsou jejich tzv. „*pobočnými spolky ČMSHb*“. Těchto regionálních svazů existuje celkem 7 a jsou rozděleny dle místa působnosti.

Organizační struktura

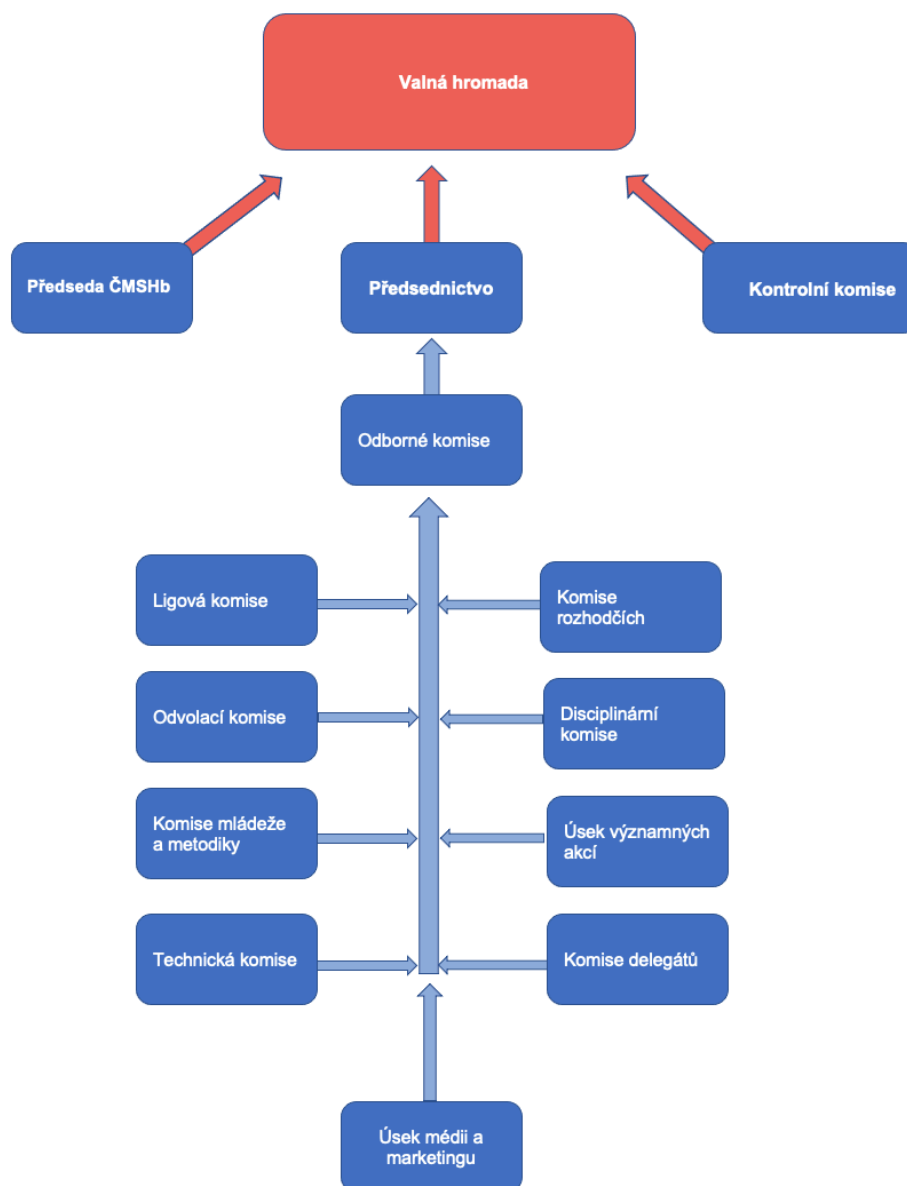
Českomoravský svaz hokejbalu jako každý jiný spolek má svůj nejvyšší orgán, **valná hromada**, která se schází pravidelně alespoň 1x ročně. Ta se skládá ze 49 delegátů. Ty tvoří zástupci pobočných spolků ČMSHb a jejich rozdělení se určuje na základě stavu členské základny v daných regionech. Valná hromada volí orgány, jejichž působení je na čtyřleté období. Mezi tyto orgány patří předsednictvo ČMSHb a kontrolní komise. Konkrétní schéma organizační struktury můžeme vidět na obrázku č. 8, jenž se nachází na další stránce.

Předsednictvo ČMSHb je složeno ze 7-11 členů, vždy ale v lichém počtu. Jelikož je výkonným a řídicím orgánem celého svazu, tak se na jeho základě vykonává činnost a určuje chod svazu v daném období. Povinností předsednictva je volba předsedy, který se tak stává statutárním orgánem, zastupující svaz v jednáních, a činí za něj legislativním či právními úkony. Mezi další úkoly, které předsednictvo musí vykonat je rozdělení počtu delegátů na valné hromadě, vytváření odborných komisí a jmenování jednotlivých zástupců v nich, např. jmenování generálního sekretáře.

Kontrolní komise je revizním úsek, kontrolující činnost ČMSHb. Skládá se ze 3 členů zvolených na 4leté období valné hromady. V rámci kontrolní činnosti se komise věnuje dodržování usnesení valné hromady, doзору nad hospodařením svazu a vytváření návrhů nových nápravných opatření. Kontrolní komise má právo na získání nutných podkladů a informací k dané kontrole hospodaření.

Sekretariát je v ČMSHb místo profesionálně a odborně kvalifikované, kde se nachází generální sekretář, kterého volí Předsednictvo ČMSHb. Tento úsek vykonává usnesení a rozhodnutí představenstva ČMSHb, připravuje legislativní či právní podklady pro fungování svazu.

Odborné komise jsou zřizovány předsednictvem ČMSHb, které akceptují status, kvůli kterému jsou zřizovány a jmenují členy a předsedy daného úseku. V případě ČMSHb je zde 9 odborných úseků, vykonávající kontrolu a činnost v daném svazovém části. Každá z těchto komisí má svou vlastní komisi či členy, kteří zodpovídají za konkrétní kroky, které dané odbory vykonávají. Krom komisí, které se starají o sportovní činnost hokejbalu jsou zde i komise, které mají na starost pořádání akcí, či přímo jejich propagaci a doručení jejich přenosu hokejbalové komunitě.



Obrázek č.8 – Organizační struktura ČMSHb – vlastní

Z hlediska **sportovní činnosti** ČMSHb organizuje širokou šálu soutěží pro různé kategorie. Od počátku vzniku hokejbalu se scházeli dospělí lidé, ale i mládež k neorganizované činnosti. Od vzniku svazu se však vytvořilo schéma kategorií a lig, které mají na sebe určitou věkovou či kvalitativní návaznost. Všechny ligy pod záštitou ČMSHb se řídí pravidly ISBHF.

Základním produktem ČMSHb se jsou právě jednotlivé soutěže, které pořádá právě hokejbalový svaz. Rozdělení soutěží v sezóně 2020/2021, organizující ČMSHb, můžeme věkově rozdělit do 8 kategorií. Nejvyšší mužská soutěž je Extraliga (12 celků). Následuje ji 1. liga (8 celků). Obě tyto nejvyšší mužské soutěže se hrají celorepublikovým formátem. Mezi nejvyšší regionální soutěž patří 2. liga. Pod touto soutěží jsou už jen regionální a oblastní ligy, které jsou však jen v určitých spádových oblastech.

V mládežnických kategoriích zde máme Extraligu Juniorů (16 celků), Extraligu dorostu, která je rozdělena do dvou divizí (Východ a Západ). V lize starších žáků se nachází 4 skupiny. Poté se zde však nachází kategorie mladších žáků, přípravek a minipřípravek, které všechny hrají tzv. Přebor v rámci svého regionu.

Krom mužských kategorií je v poslední době velký zájem o ženský hokejbal. Ženy hrají svou ligu, která se však organizuje formou turnajů.

Poslední soutěží, která se hraje pod záštitou ČMSHb je Český pohár, kde se mohou kvalifikovat všechna mužská družstva, které hrají české svazové soutěže.

Jedním z hlavních cílů ČMSHb je příprava národních **reprezentačních výběrů**. Zde je hokejbalová mezinárodní scéna pro ČMSHb, resp. Českou republiku velmi úspěšným prostředím. Mužská kategorie sice na posledním Mistrovství světa (dále jen MS) skončila na 4. místě, nicméně v dlouhodobém měřítku patří mezi nejúspěšnější země v ISBHF. Češi se stali mistři světa hned třikrát. Poslední titul mistrů světa získali muži v Bratislavě v roce 2011, což můžeme vidět i na obrázku č. 9.

Ženy hrají svá MS od roku 2006 a České republice se podařilo na každém turnaji brát minimálně bronzovou medaili. Největšího úspěchu dosáhla česká reprezentace na domácím MS v roce 2017 v Pardubicích, kde se ženám podařilo získat titul mistryň světa.

V mládežnických kategoriích má reprezentační úsek stále gradující tendenci. U mužské kategorie do 20 let se na poslední MS v kanadském St. John's podařilo získat titul mistrů světa, na který čeští junioři čekali dlouhých 16 let. Kategorie do 18 let brala na stejném turnaji stříbrné medaile, což se ve stále se zvyšující konkurenci bere jako skvělý výsledek. Nejmladší kategorie do 16 let odehrává své turnaje jako světové poháry, kde na posledních dvou turnajích vždy brali bronzové medaile. Ženský juniorský tým bral v roce 2018 v kategorii do 20 let první místo, a to stejné umístění se podařilo dívkám získat v kategorii U18 o rok později.



Obrázek č.9 – Mistrovství světa v Bratislavě – IDnes.cz (2011)

5.2. Analýza marketingová komunikace ČMSHb

Při tvorbě této kapitoly jsem vycházel z dat a informací z předešlých kapitol, výsledků řízeného rozhovoru a dat získaných od úseku médií a marketingu ČMSHb. Základem řízeného rozhovoru, které proběhlo 4.4. 2021, byl dialog se zástupcem marketingové komunikace ČMSHb. Validita je díky vhodné pracovní pozici respondenta zajištěna. Jako tazatel jsem si vybral za respondenta pana Bc. Filip Červinka, pohybujícího se v hokejbalovém prostředí přes 20 let. Nyní je jeho pracovní pozice kromě vedoucího reprezentačního výběru do 20 let i marketingovým a obchodním zástupce ČMSHb. Řízený rozhovor probíhal v programu ZOOM. Po konci řízeného rozhovoru mi pan Červinka poskytl náhledy do nástrojů Google analytics, facebookových a instagramových metrik Tyto data jsem využil při této analýze, kterou jsem vytvářel během měsíců března a dubna 2021.

Úsek médií a marketingu

V předchozí kapitole mé praktické části jsem se věnoval při organizační struktuře i konkrétním odborným komisím. Tyto komise konkrétně odpovídají za jednotlivé segmenty či činnosti v ČMSHb. A právě za marketingovou komunikaci Českomoravského svazu hokejbalu zodpovídá **úsek médií a marketingu**. Organizační členění je v tomto úseku sice rozšířené, ale co se týče personální struktury, tak se často pozice kumulují. Krom redaktorů webu, kterých je v tomto úseku 6, se zde nacházejí pouze 2 osoby, které zodpovídají za marketingovou komunikaci ČMSHb. Jsou jimi Bc. Filip Červinka, který je zaměstnancem svazu a Pavel Schröfel, který je členem představenstva.

Organizační rozdělení úseku:

- Vedoucí Úseku médií a marketingu
- Manažer marketingu
- Šéfredaktor webu
- Redaktoři webu

Svazový marketing vychází z několika cílů a základních úkolů, které jsou zakotveny ve stanovách spolku. Základním cílem svazu je rozvoj daného sportu, což v marketingovém komunikaci můžeme chápat jako propagace sportu a růst hráčské základny. Další z cílů je zabezpečení propagace hokejbalu, reprezentačních mužstev a hokejbalových soutěží. V tomto případě se jedná právě o informování o provozu hokejbalu v rámci sezón, a to v dalších různých médiích. Ve

stanovách je definován i cíl udržování a rozvíjení vztahů s partnery a ostatními sportovními spolky, což také považují za úkol, který by měl mít na zodpovědnost úsek médií a marketingu ČMSHb.

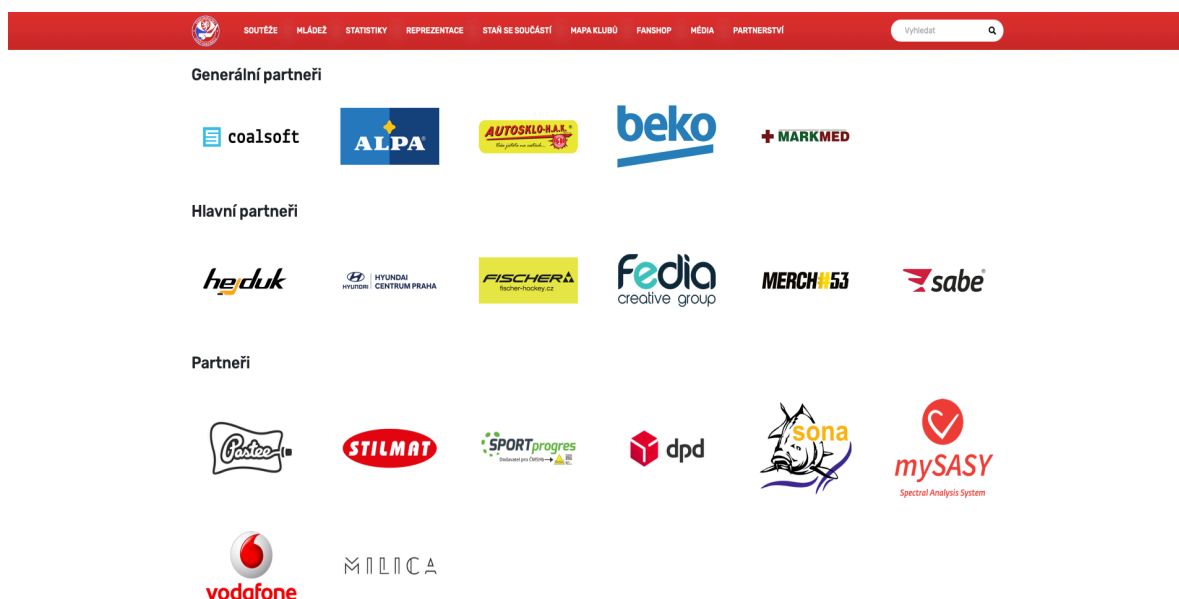
V interview zde Bc. Filip Červinka říká, že jeho hlavními cíli jsou nacházení nových partnerů pro ČMSHb a jejich prostřednictvím zajištění finančních prostředků pro chod extraligy a hokejbalu a jejich propagaci v televizních přenosech. Dále svaz cílí na nábor nových hráčů a rozvoj sportu.

Partneři

Navazování vztahů a jejich udržení je naprosto stěžejní úkol, díky kterému se může sport jako takový rozrůstat. Díky této formě spolupráce, ať už na bázi sponzoringu, podpory prodeje, nebo také ve formě osobního prodeje při události vytvořené svazem, může partner prezentovat své výrobky, zboží či pouhé image firmy. Některé firmy pomáhají svazu rozšiřovat povědomí o hokejbalu v rámci možných náborových projektů, jakož jsou školní sety či náborové sety pro kluby. Právě spolupráci s partnery využívá svaz hlavně ve formě sponzoringu, kde se podílí partneři na chodu jednotlivých soutěží.

Velkou podporou pro svaz jsou státní instituce. Svaz spolupracuje s Národní sportovní agenturou, která se zabývá podporou sportu a reprezentace, a její působnost je vymezena zákonem č. 115/2001 sb., o podpoře sportu. Dalším institucionálním partnerem je pro ČMSHb také Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. Obě tyto instituce pomáhají svazu v rámci dotační politiky získávat finance na jeho provoz, reprezentaci a další programy.

ČMSHb řadí své partnery do několika podskupin. Ty přesněji popisují, jak daný subjekt podporuje svaz. Mezi tyto skupiny patří generální partneři, hlavní partneři a partneři hokejbalu. Na obrázku č. 10 se nachází konkrétní rozdělení partnerů ČMSHb.



Obrázek č.10 – Partneři ČMSHb – www.hokejbal.cz (2021)

Zvláštní podkapitolou jsou zde bráni **mediální partneři**, propagující činnost ČMSHb skrz své komunikační kanály mezi širší veřejnost. Zde se nachází hned několik subjektů, které pravidelně propaguje hokejbal na svých komunikačních kanálech. Jak už jsem zmínil, tak v sezóně 2019/2020 se pravidelně komunikovalo dění v hokejbalové extralize na rádiích BEAT a Kiss. Dle slov pana Červinky, z řízeného rozhovoru, se snaží svaz pravidelně po každém hracím víkendu v extralize propagovat hokejbal v rámci krátkých spotů v těchto médiích, což je forma reklamy, kterou zde svaz s mediálními partnery vykonává. Současně tak mediální partneři vytvářejí distribuční kanál, kterým získávají informace o dění z hokejbalového prostředí.

Dalším dlouholetým partnerem je webový portál www.onlajny.com, kde se pravidelně provádí textový záznam z každého extraligového zápasu, nebo také bývá využíváno pro informování dění z nižších lig a mládežnických celků. Jejich zřizovateli jsou firma eSports, která je také mediálním partnerem ČMSHb a podílí se na správě svazových webových stránek.

Dalším mediálním partnerem je společnost TVCOM.cz. Hokejbal zde bývá vysílán s frekvencí jednoho přímého přenosu za jedno extraligové kolo. Filip Červinka v řízeném rozhovoru sdělil, že ČMSHb nakoupil dva nové natáčecí sety, které rozdělil do dvou měst (Karviná, Ústí nad Labem), kde by se měly živě odvysílat pravidelně zápasy živě. Tímto směrem by se chtěl svaz ubírat i nadále.

Česká televize, respektive její kanál ČT SPORT, je také mediálním partnerem ČMSHb. Ovšem její propagace hokejbalu je vcelku omezena, neboť se na její obrazovky v sezóně 2019/2020 měla dostat pouze finálová série, která však byla kvůli pandemické situaci v České republice anulována.

V současnosti vychází nízký počet článků v různých médiích (nejčastěji v regionálních denících), díky čemuž není hokejbal v současnosti znám širší veřejnosti. V minulosti vycházely pravidelné články, kde se psalo o dění v hokejbale (např. <https://www.ceskenoviny.cz/> <https://www.idnes.cz/sport>).

Výsledky řízeného rozhovoru ukazují, že jedním z cílů, za kterou nese pan Červinka ve svém funkci marketingového a obchodního zástupce ČMSHb, je získání finančních prostředků pro propagaci Extraligy v televizních přenosech. Novým přístupem se zabývá celý úsek médií a marketingu, a to kvůli pandemické situaci, která uzavřela sportovní činnosti v rámci celé republiky. V současnosti se také marketingoví zástupci snaží získat nové formy spolupráce, jako je například *affiliate partnerství*.

Eventy

ČMSHb má k dispozici úsek, který má na starosti právě oné pořádání významných akcí a „eventů“. Tato složka se nazývá úsek významných akcí. Pod jeho záštitou je tzv. organizační složka, podílející se jak na organizování, marketingové, tak i výkonné činnosti v rámci „eventu“. Tato složka se nazývá Hokejbal tým a je z velké části podpořena dobrovolníky z České republiky, kteří se podílejí na činnosti tohoto úseku. Cílem těchto událostí bývá často i zlepšení Public relations nebo také přímý marketing ČMSHb, kde dochází k náborovým akcím jednotlivých klubů.

Pod záštitou ČMSHb se organizují akce jako: Československý superpohár, Český pohár, Finálové turnaje dorostu, starších žáků, ligy žen či turnaj krajských výběrů U13 a další.

Dle informací, které byly získány z řízeného rozhovoru, chtěl letos ČMSHb v rámci Českého poháru zorganizovat dlouhodobý turnaj, kde by bylo finále a zápas o třetí místo propagované, a obě tyto utkání by byly vysílány na televizi či jiné streamovací platformě. Svaz by v rámci doplňujícího programu mohl během Final Four propagovat partnery a dělat náborové akce.

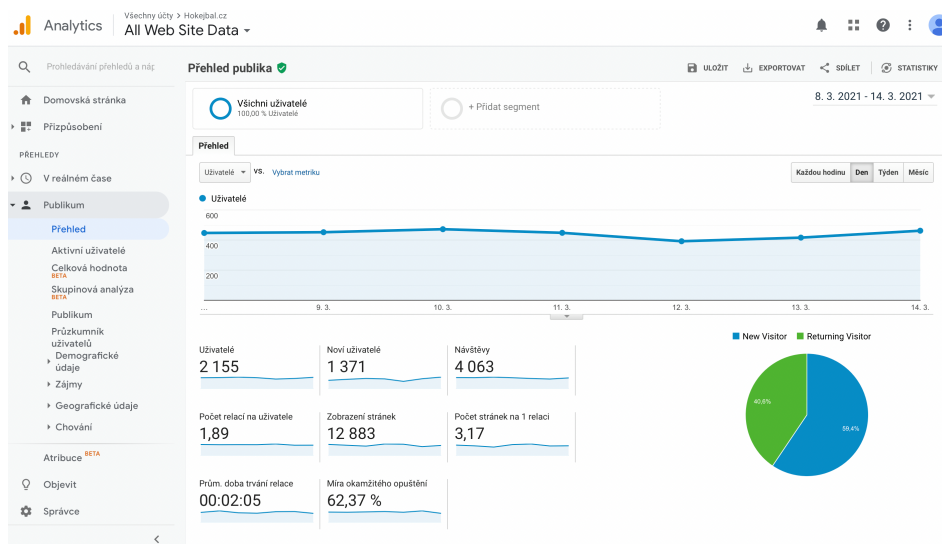
Webové stránky

Webová prezentace je jedním ze základních pilířů, které svaz využívá. Prostřednictvím webových stránek, na kterých svaz informuje hokejbalovou komunitu a stará se o propagaci a rozvoj hokejbalu, plní základní cíle marketingové komunikace. Vhodným informačním kanálem je právě webová stránka www.hokejbal.cz. Na tomto webu se pravidelně přidávají články, reportáže z odehraných soutěží, kde jsou dostupné výsledky a statistiky jak aktuální, tak i historické.

Ke vzdělávání funkcionářů, rozhodčích, zapisovatelů a trenérů slouží svazu další webová stránka. Portál www.csmhb.cz má na starost informovat o nových akcích, schůzkách, možnostech získání licence či náborových projektech, které zaštituje ČMSHb.

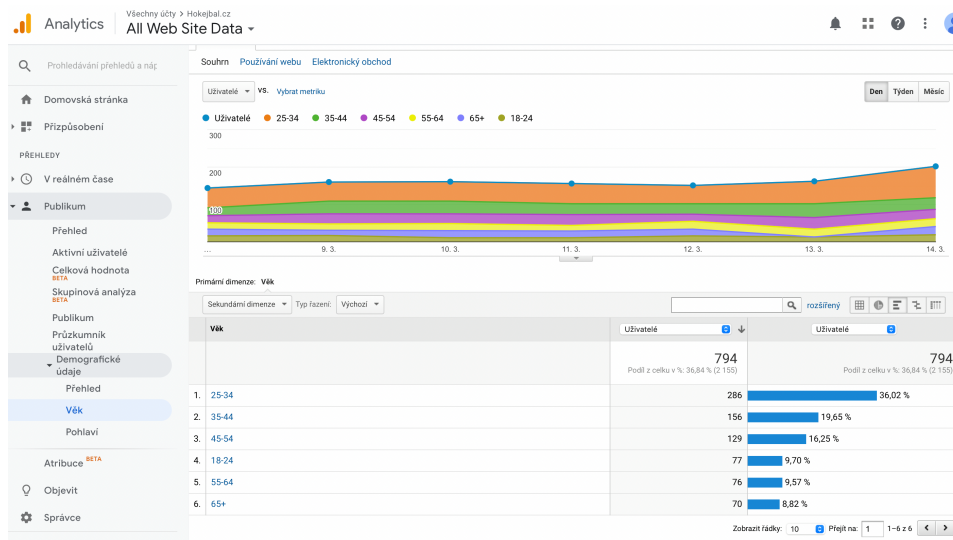
V řízeném rozhovoru s šéfredaktorem webu hokejbal.cz, Filip Červinka nastínil konkrétní cíl, kdy se v rámci svého redaktorského týmu snaží během pandemické situace přidávat na webovou stránku alespoň jeden příspěvek denně. Také dodává, že tato činnost je čím dál náročnější, neboť se počet možných témat na sepsání stále snižuje, což může negativně působit na redaktorskou činnost.

Co se týče dat, tak zde mi správce webu poskytl náhled do metrik webu www.hokejbal.cz v rámci nástroje Google analytics. Všechny údaje jsou za měřené na období od 8.3. 2021 do 14.3. 2021. Na obrázku č. 11 se objevují data s **přehledem o publiku**. Data zde udávají přesný relevantní počet uživatelů, který je 2 155. Zajímavý je i údaj o průměrné době trvání relace, která je přes 2 minuty, což znamená, že lidé zde tráví vyšší dobu právě čtením článků.



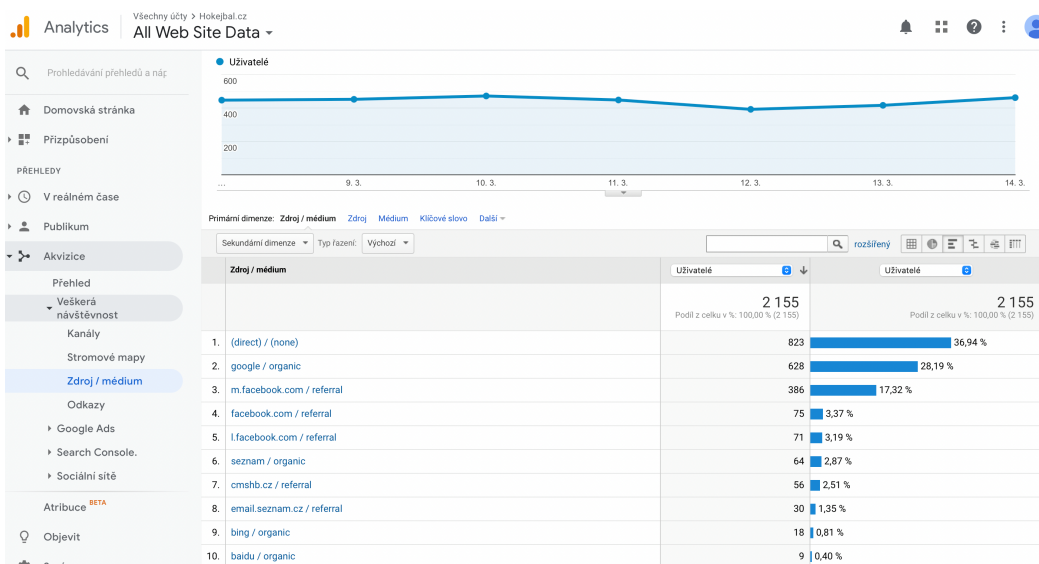
Obrázek č.11 – Přehled publika – Google analytics www.hokejbal.cz (2021)

Na dalším obrázku č. 12 se nachází **demografické rozdělení** uživatelů, kde je přes 55 % uživatelů ve věku od 25 do 44 let. Kromě těchto dvou věkových skupin zde máme velmi nečekanou skupinu ve věku od 45 do 54 let, která zabírá přes 16 % celkových uživatelů. Negativním údajem se jeví nižší počet uživatelů skupiny ve věku od 18 do 24 let, kterých je pouhých 9 %, což považuji za negativní výsledek.



Obrázek č.12 – Demografické rozdělení – Google analytics www.hokejbal.cz (2021)

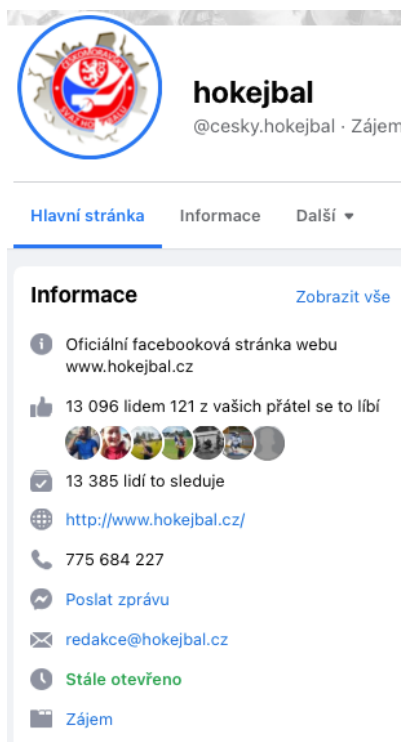
Velmi zajímavými údaji jsou data o **zdrojích příchozích uživatelů** na webové stránky (obrázek č. 13). Uživatelé nejvíce využívají přímé spojení s webem či vyhledávač Google. Zajímavým faktem je však efektivita platformy Facebook, která přivádí přes 17 % uživatelů a je třetím největším zdrojem.



Obrázek č.13 – Zdroje přístupu – Google analytics www.hokejbal.cz (2021)

Facebook

Pro hokejbalový svaz je tato sociální síť jedním z nejvíce využívaných nástrojů. Pravidelné přidávání či sdílení fotek, příběhů či jiných příspěvků z klubových, regionálních profilů nebo partnerů svazu může pomáhat k růstu základny sledujících. Na následujícím obrázku č.14 nalezneme titulní popisek profilu Hokejbal ze dne 8.4. 2021.

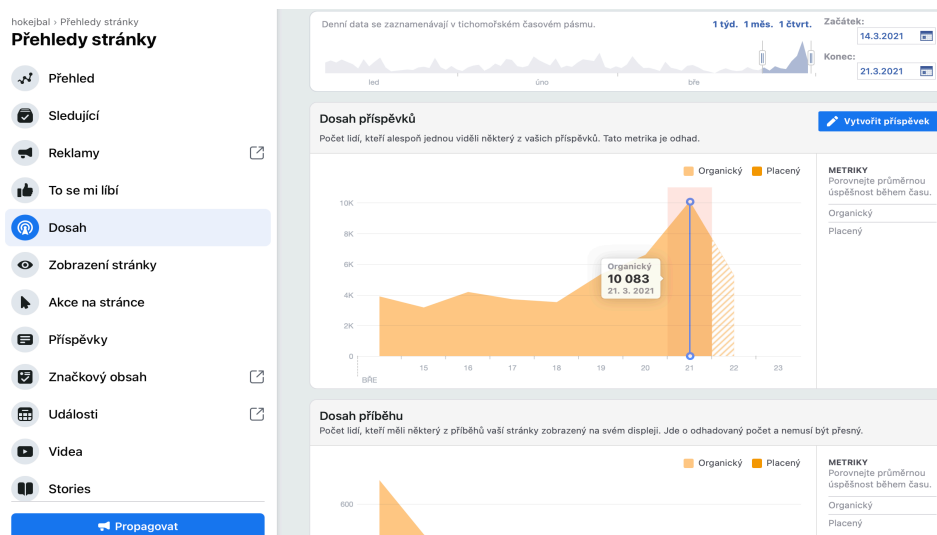


Obrázek č.14 – Informace o stránce hokejbal – Facebook, (2021)

Respondent během řízeného rozhovoru uvedl, že Facebook je hlavním a primární nástrojem pro komunikaci ČMSHb. Toto tvrzení odůvodnil celkovým počtem sledujících, kterých bylo 13 096. Mezi výhody této komunity řadil respondent i fakt, že komunita vznikla jen organicky.

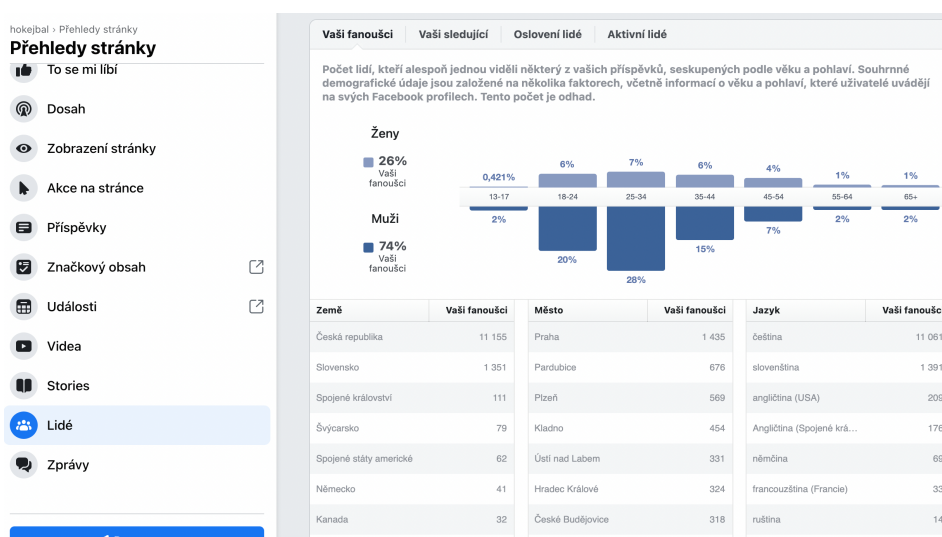
V srpnu 2020 vytvořil ČMSHb placenou reklamu ve spolupráci s profesionální firmou. Kampaň byla založena na sérii příspěvků, které motivovaly rodiče dětí ve věku od 7 do 13 let navštívit Facebook či webové stránky konkrétního klubu. Kampaně se zúčastnilo 30 klubů skrz celou republiku. Dle slov Bc. Filipa Červinky byla akce hodnocena ze strany svazu kladně. Do reklamní kampaně bylo vložených necelých 23 000 korun a reklamu vidělo přes 98 000 uživatelů a konkrétně si dle metrik kampaně zapamatovalo přes 10 500 uživatelů. A dle slov respondenta byli i zástupci klubů spokojeni s danou kampaní a ozývali se jim rodiče se zájmem o hokejbal.

Úsek médií a marketingu poskytl pro tuto diplomovou zprávu i přehled metrik z Facebook. Zde proběhlo měřené období 14.-21. 3. 2021. Jako relevantní ukazatel můžeme hodnotit **dosah příspěvků**, který ukazuje počet profilů, kterým se zobrazil náš obsah. Na obrázku č. 15 máme přehled za měřené období, kde nejvyšší dosah měly příspěvky v sobotu 21.3. 2021, a to 10 083 účtů, což ve srovnání s celkovým počtem sledujících znamená, že si příspěvek přečetlo přes 73 % sledujících.



Obrázek č.15 – Dosah příspěvků – Facebook, (2021)

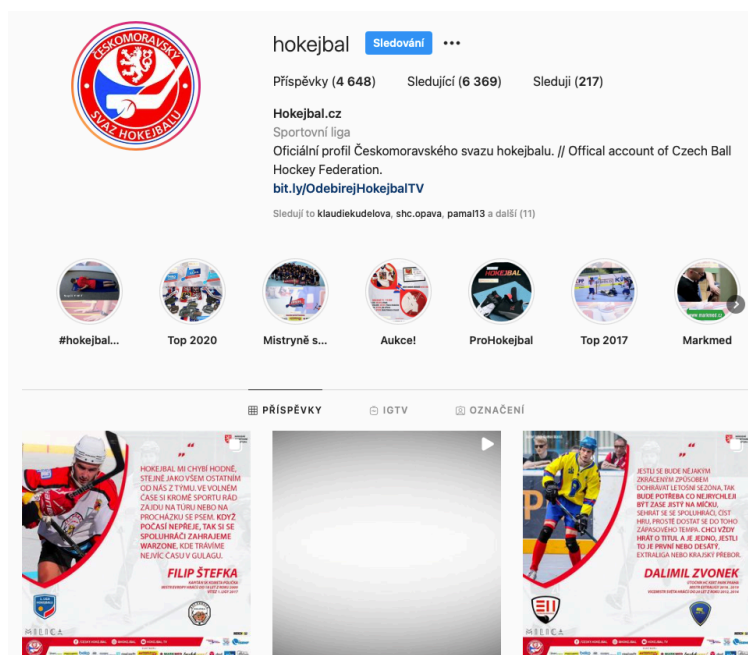
Co se týče **demografického přehledu** uživatelů (obrázek č. 16), kteří sledují stránku hokejbal, je dle metrik velmi vyrovnaný. Věkové kategorie docela respektují i aktivní ročníky a lze zde vidět větší zájem mužů oproti ženám. Geografické rozdělení v rámci měst koresponduje se spádovými oblastmi, kde se nachází největší hokejbalové komunity v rámci České republiky. Jako nedostatek se zde jeví nižší procento ve věkové kategorii od 35 do 44 let, kde se může nacházet spousta potencionálních rodičů.



Obrázek č.16 – Demografické přehled – Facebook, (2021)

Instagram

Tento profil sice oproti jiným nástrojům nemá tak silnou základnu sledujících, nicméně některé možné nástroje zde mohou nabídnout zajímavou alternativu, jak uchopit možné nástroje komunikačního mixu ke své propagaci. Na obrázku č.17. vidíme titulní stránku profilu hokejbal, kde se k 20.4. 2021 nacházelo 6 369 sledujících uživatelů. Na profilu hokejbal můžeme nalézt většinou podobné či naprosto stejné příspěvky, které jsou sdílené i na profilu hokejbalu na platformě Facebook. Četnost těchto příspěvků bývá taktéž s každodenní pravidelností. Výhodou platformy Instagram, kterým jsem se věnoval v teoretické části, může být přehlednost příspěvků na „zdi“ či možnost nahrávání videí na IGTV, kterou profil hokejbal poměrně často využívá.



Obrázek č.17 – Úvodní stránka profilu Hokejbal – Instagram (2021)

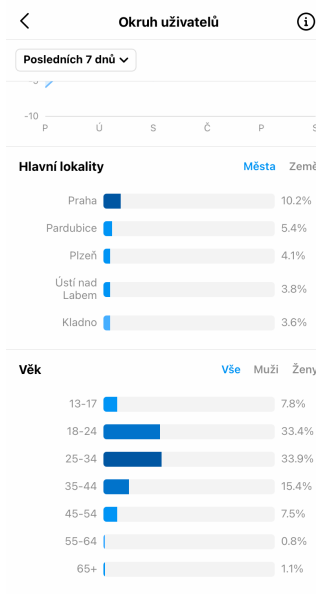
V sociální síti Instagram vidí právě Filip Červinka velký příslib do budoucna, a to díky *vhodnějším algoritmům*, které nabízí sledujícím více obsahu. Slabší stránkou je však dle rozhovoru využívání obsahu z Facebooku, který tvoří hlavní zdroj obsahu na instagramovém profilu. Velkým nedostatkem je nižší počet správců, kteří by měli danou síť na starost. V rámci marketingové činnosti by správci dle respondenta měli cílit na metu 10 000 sledujících, kde by následně mohl využít další nástroje (např. *Swipe Up*), které Instagram nabízí.

Data z instagramových metrik, které můžeme získat přepnutím profilu ze soukromého na firemní účet, nám zobrazí jako první stránku s **přehledy**, kterou vidíme na obrázku č. 18. Základní data jsou za období od 8. 3. 2021 do 14. 3. 2021 a můžeme zde nalézt počet oslovených účtu, který je o 21 % vyšší než počet sledujících (6362) či míru interakce s obsahem, která je 19 %.



Obrázek č.18 – Přehled profilu Hokejbal – Instagram (2021)

Co se týče **věkového rozdělení** v rámci Instagramu, tak na obrázku č. 19 vidíme hlavní cílovou skupinu sledujících, a to ve věku od 18 do 34 let, kde se nachází 2/3 počtu sledujících. Z geografického hlediska je rozdělení dle mého úsudku přiměřeně rozdělené dle počtu týmů či kategorií, hrající hokejbal.



Obrázek č.19 – Přehled uživatelů – Instagram, (2021)

Youtube

Na této platformě se ČMSHb, respektive úsek marketingu a medializace snaží vytvářet audio vizuální obsah. Oficiálně se tento kanál, který spravuje úsek médií a marketingu, jmenuje Hokejbal TV. Tento kanál má 2 840 odběratelů k 30.3. 2021.

Co se týče typu příspěvků, které zde tvůrci produkovali, tak se vytvářejí videa, kde se představuje hokejbal, vydávali se zde rozhovory či teasery o klubech, či přímo sestříhy z utkání. Nyní se na kanál Hokejbal TV zavěšují jednotlivé díly série podcastů *Bendy call*, což je v současnosti jediný tip příspěvků, který je zde přidáván.

V rámci řízeného rozhovoru respondent sdělil důvod, proč je činnost na této platformě tak nízká. Tím důvodem jsou dle respondenta vysoké finanční prostředky, které jsou pro vytváření obsahu na tuto sociální síť nutné a zástupci ČMSHb tak zvolili jiné alternativy. Úsek médií a marketingu by chtěl v budoucí sezóně 2021/2022 přidávat na platformu Youtube a ČT SPORT měsíční přehledy o konkrétní činnosti v hokejbalovém odvětví.

Podcast

V poslední době se v českém ale i mezinárodním prostředí vyvinul fenomén podcastů, kterému jsem se věnoval i v teoretické části této práce. ČMSHb se drží těchto trendů, a proto v lednu 2021 vytvořil podcastovou sérií *Bandy call*. Zde si moderátor Ondřej Novotný vykládá s hráči, trenéry či funkcionáři napříč kategoriemi. Tento obsah se přidává na platformy Youtube, Facebook či Spotify.

Tento pořad, dle Filipa Červinky, poslechl přes 700 uživatelů v rámci všech platform a v rámci partnerů má tento produkt velký potenciál a chtějí jej podporovat, jako například BEKO.

Na obrázku č. 20 vidíme příspěvek z facebookového profilu Hokejbal, který propagoval 13. díl podcastové série *Bendy Call*.



Obrázek č.20 – Plakát „Bendy Call“ – Facebook: Hokejbal (2021)

5.3. Výsledky dotazníkové šetření

V této kapitole jsem se zabýval výsledky svého dotazníkového šetření, jehož cílem bylo zhodnotit marketingovou komunikaci.

Dotazníkové šetření „*Hodnocení marketingové komunikace Českomoravského svazu hokejbalu*“ bylo vytvořeno pro marketingové zástupce hokejbalových klubů.

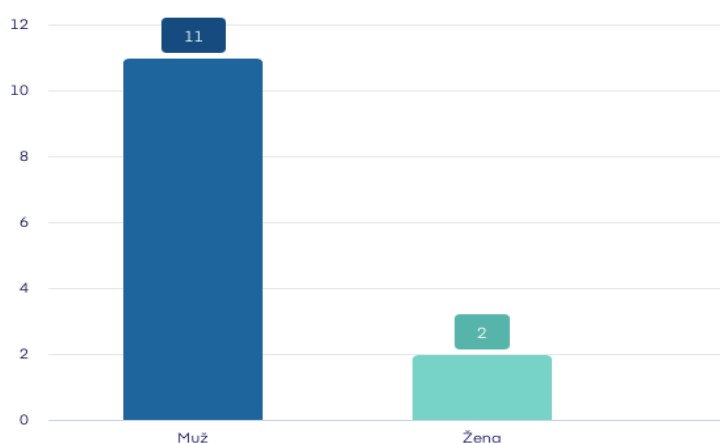
- V sezóně 2020-2021 kluby hrají Extraligu či 1. ligu
- 3 a více kategorií hrající mládežnické soutěže ČMSHb.

Oslovování proběhlo skrz sociální sítě klubů neb přes mailové adresy jednotlivých zástupců. Bylo osloveno celkově 18 klubových zástupců, avšak odpovědí bylo navraceno 13, což dělalo 72 % úspěšnost. Dotazník byl sestaven díky internetové aplikaci www.survio.cz. Dotazníkové šetření obsahovalo 19 otázek, které byly strukturované od obecného přehledu ke konkrétním marketingovým kanálům a návrhům pro jejich zlepšení. Byly zde použity uzavřené otázky. Doba sběru dat byla vymezena od 2.3. do 31.3. 2021

Otázka č. 1 – Jste?

V dotazníkovém šetření jsem se ptal respondentů na genderové rozdělení. Na grafu č. 1 můžeme jasně vidět dominanci mužů, kteří jsou zde v 85 % zastoupení. Tento nálezn může být ovlivněn i faktem, že hokejbal pro ženy není na území ČR zcela rozvinutý.

1. Jste?

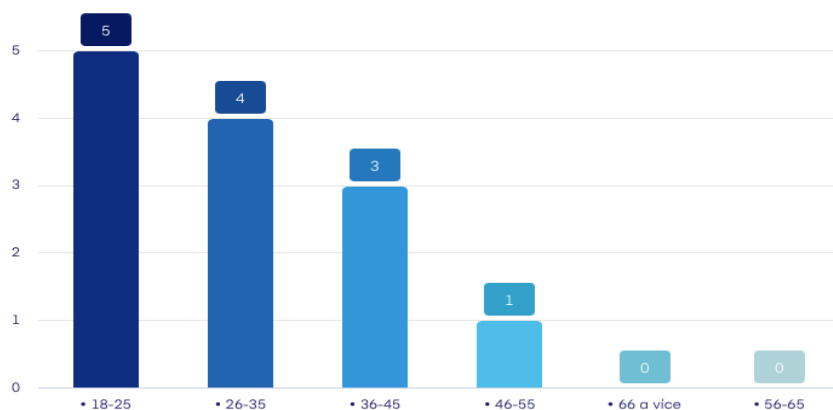


Graf č.1 – Genderové zastoupení

Otázka č. 2 – Kolik je Vám let?

V druhé otázce jsem se věnoval demografickému rozdělení (viz graf č.2). Zde však došlo k překvapujícímu výsledku, kde 38 % respondentů bylo ve věkové skupině 18-25, což nepotvrzují data ze sociálních sítí. Další početnou věkovou skupinou zde byla skupina 26-35 let, kde se nachází přes 30 % respondentů.

2. Kolik je Vám let?



Graf č.2 – Demografické rozdělení

Otázka č.3 – Jaké cíle by měl svazový marketing dle vašeho názoru splňovat?

V rámci šetření jsem položil zástupcům klubů otázku, jaké marketingové cíle ČMSHb by měl svaz plnit. Na grafu č. 3 nalezneme data, která ukazují na fakt, že respondenti ve velké míře využili všechny 4 odpovědi. Nábor hráčů zvolilo 84 % respondentů jako marketingový cíl svazu. Zajímavým faktem je i cíl edukace klubu v rámci různých činnosti na podporu klubů, kterou zvolilo 10 respondentů. Také odpověď s nejnižším počtem hlasů je však validní, neboť si ji vybralo 9 ze 13 respondentů.

3. Jaké cíle by měl svazový marketing dle vašeho názoru splňovat

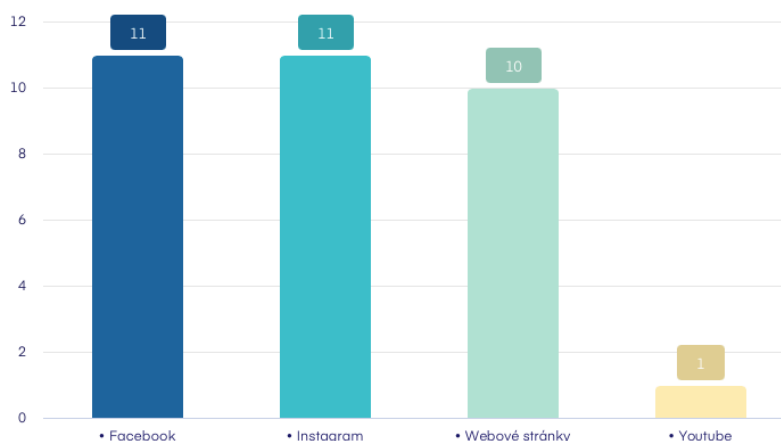
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
• Nábor nových hráčů	11	84.6%
• Edukování klubů v rámci různých aktivit (Sportovních, marketingových, finančních)	10	76.9%
• Informování o novinkách a aktuální sezóně	10	76.9%
• Nalezení nových partnerů pro svaz	9	69.2%

Graf č.3 – Marketingové cíle ČMSHb

Otázka č.4 – Které kanály marketingové komunikace svazu ČMSHb využíváte pro svůj vlastní kanál?

Z grafu č.4 je viditelné, že nejvíce využívané kanály jsou sociální sítě Facebook a Instagram a poté také webové stránky. Negativním výsledkem jsou zde data Youtube, který využívá pouhý 1 zástupce.

4. Jaké sociální sítě svazu ČMSHb využíváte pro svůj vlastní kanál?

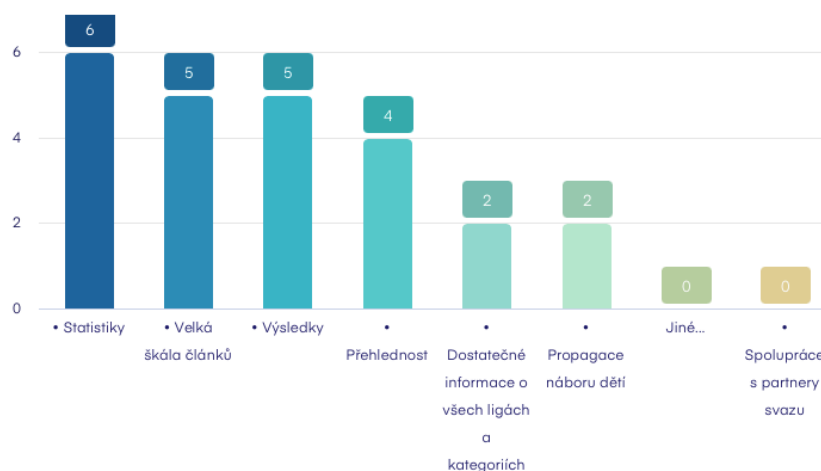


Graf č.4 – Využití konkrétních kanálů

Otázka č.5 – Co se Vám na webu www.hokejbal.cz nejvíce líbí?

Dle dat z grafu č. 5 jsou jako nejsilnější stránka webu hokejbal.cz hodnoceny statistiky (46 %), širokou škálu článků (38,5 %) a také jejich přehlednost (30 %). Jako negativní výsledek zde však vidím nízký počet propagace náborových činností (15 %), a čem by měl ČMSHb zapracovat.

5. Co se Vám na webu www.hokejbal.cz nejvíce líbí?

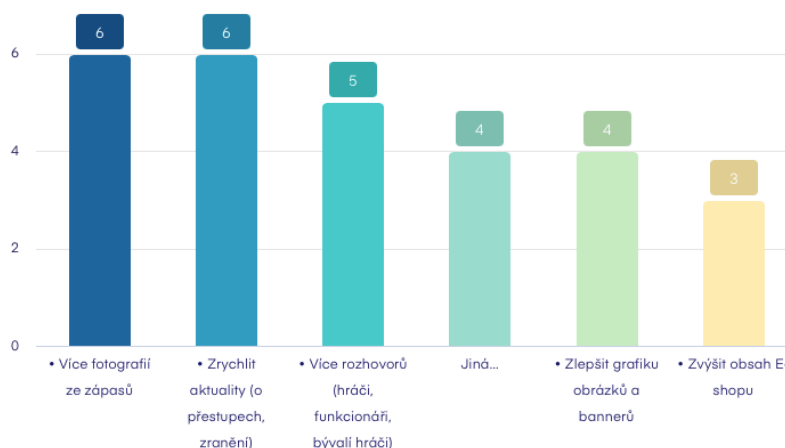


Graf č.5 – Silné stránky webových stránek www.hokejbal.cz

Otázka č.6 – Jaké možné možnosti by měl web www.hokejbal.cz využít?

V rámci dotazníkového šetření jsem navrhl respondentům konkrétní možné potencionální změny webu www.hokejbal.cz. Dle grafu č.6 by se měl redaktorský tým zaměřit na rozšíření počtu fotografií z konkrétních zápasů, a pokusit se o rychlejší informovanost v rámci přestupů či zranění, což si myslí 46 % respondentů.

6. Jaké možné možnosti by měl web hokejbal.cz využít?

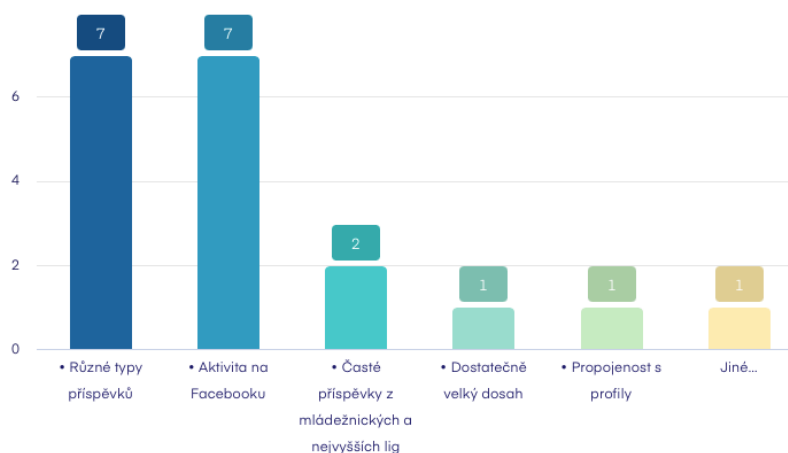


Graf č.6 – Příležitosti webu www.hokejbal.cz

Otázka č. 7 – Co Vám nejvíce vyhovuje na facebookovém profil Hokejbal?

Respondenti uvedli, že mezi silné stránky Facebooku patří aktivita příspěvků a různorodost příspěvků (viz graf č.7). Tyto dvě možnosti získaly shodně přes 53 % a ukazují na relevantní přednosti facebookové komunikace ČMSHB.

7. Co Vám nejvíce vyhovuje na Facebookovém profilu Hokejbal?

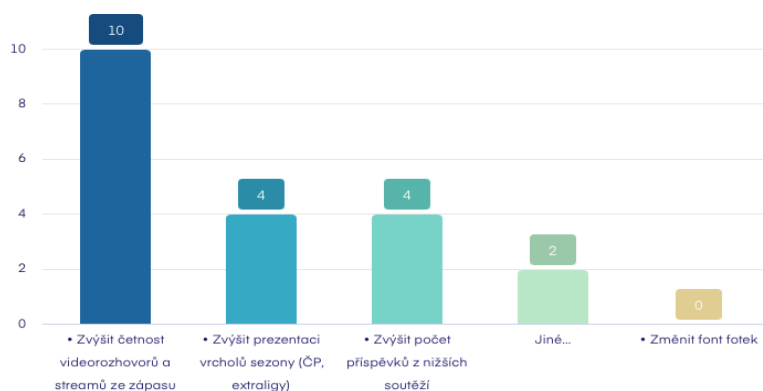


Graf č.7 – Silné stránky Facebooku

Otázka č. 8 – Jaké změny byste na facebookovém profilu ocenili?

Mezi možné nové přístupy na platformě Facebook zvolili respondenti dle grafu č.8 nejčastěji přidávání audiovizuálního obsahu, což volilo přes 76 % z nich. Dále by dle respondentů měl svaz zapracovat na vhodnější prezentaci vrcholů sezony a zvýšení četnosti příspěvků z nižších soutěží, což označilo přes 30 % klubových zástupců.

8. Jaké změny byste na Facebookovém profilu Hokejbal ocenili?

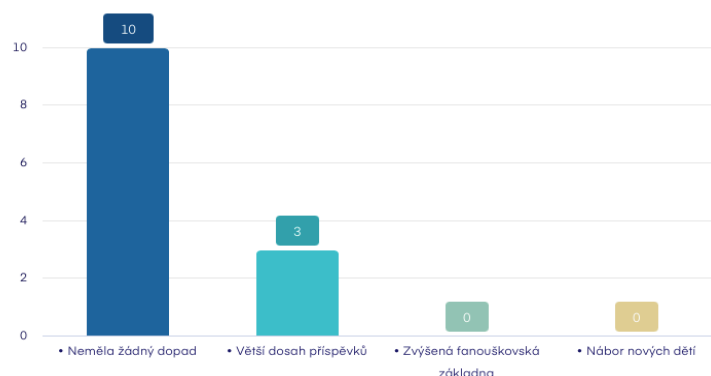


Graf č.8 – Návrhy změn pro Facebook

Otázka č.9 – Svaz v létě roku 2020 využil placené reklamy na Facebooku v rámci projektu „Popadni hokejbal, hraj hokejbal“, která cílila na nábor nových členů. Měla tato akce pozitivní dopad na Váš klub?

ČMSHb organizoval placenou reklamu na této platformě. Výsledky z grafu č.9 uvádí, že respondenti z 76 % neregistrují žádné změny v rámci jejich klubové činnosti. Je však možné, že se dané kampaně většina klubů nemusela zúčastnit, což mohlo také ovlivnit výsledky při této otázce.

9. Svaz v létě roku 2020 využil placené reklamy na Facebooku v rámci projektu „Popadni hokejku, hraj hokejbal“, která cílila na nábor nových členů. Měla tato akce pozitivní dopad na Váš klub?

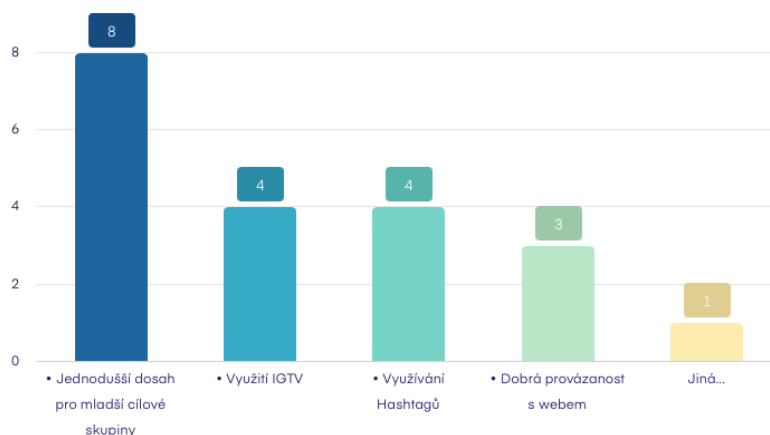


Graf č.9 – Hodnocení náborové kampaně

Otázka č. 10 – Které silné stránky má dle Vás instagramový profil Hokejbal?

Dle výsledků z grafu č.10 zvolilo 61 % respondentů jako přednost Instagramu jeho jednodušší dosah pro mladší cílovou skupinu. Bohužel tuto tezi nepotvrzují data z metrik (viz. graf č. 10). Dalšími účinnými nástroji dle 30 % respondentů je využívání *Hashtagů*, které pomáhají při dosahu příspěvků a využívání IGTV.

10. Které silné stránky má dle Vás Instagramový profil Hokejbal ?

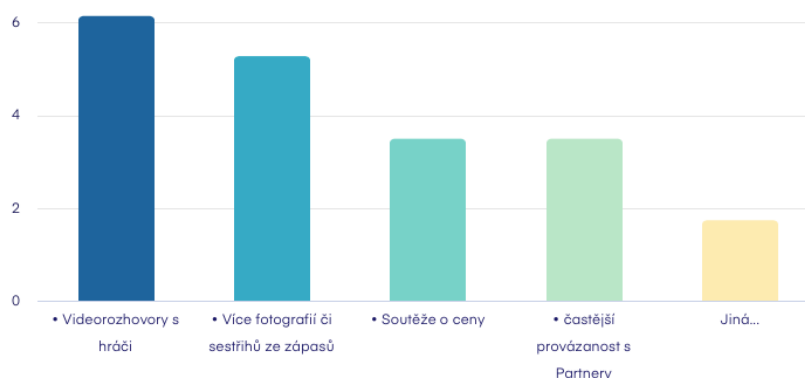


Graf č.10 – Silné stránky Instagramu Hokejbal

Otázka č.11 – Co byste zlepšili na instagramovém profilu Hokejbal?

Mezi možné návrhy zlepšení profilu Hokejbal na Instagramu patří dle 46 % respondentů zvýšení četnosti video rozhovorů s hráči (viz graf č. 11). Dále zde 38 % zástupců klubů uvedlo, že by profil Hokejbal potřeboval více fotografií a sestřihů ze zápasů. 30 % odpovídajících navrhuje, aby se zde vytvářelo více soutěží o ceny a propagovala se spolupráce s partnery ČMSHb.

11. Co byste zlepšili na Instagramovém profilu Hokejbal?

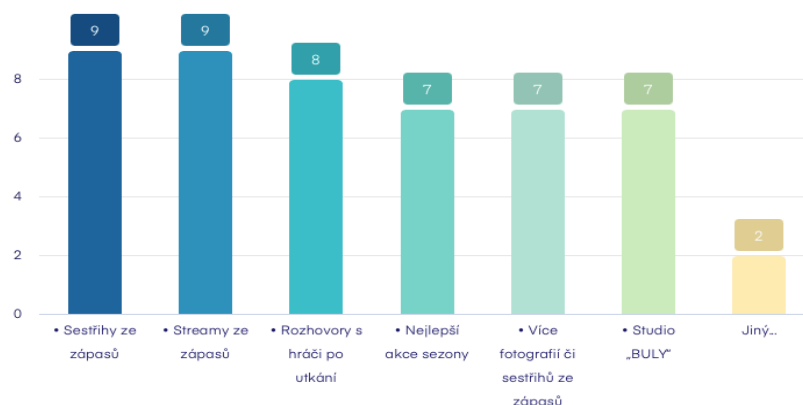


Graf č.11 – Návrhy na zlepšení Instagramového profilu Hokejbal

Otázka č.12 – Jakým způsobem by se dle Vás mohl zlepšit obsah na Youtube kanále Hokejbal TV?

Na grafu č. 12 lze vidět velká vyváženost v odpovědích. Jde tedy říct, že o propagaci na Youtube je v rámci klubů velký zájem. Největší odezvu měli živé přenosy ze zápasů a jejich sestřihy se ziskem 75 % odpovědí. Další zájem byl zde o video rozhovory (66 %) či videa z nejlepších akcí sezóny a studio BULY, které vybralo shodně 58,3 %.

12. Jakým způsobem by se dle Vás mohl zlepšit obsah na YouTube kanále Hokejbal TV?

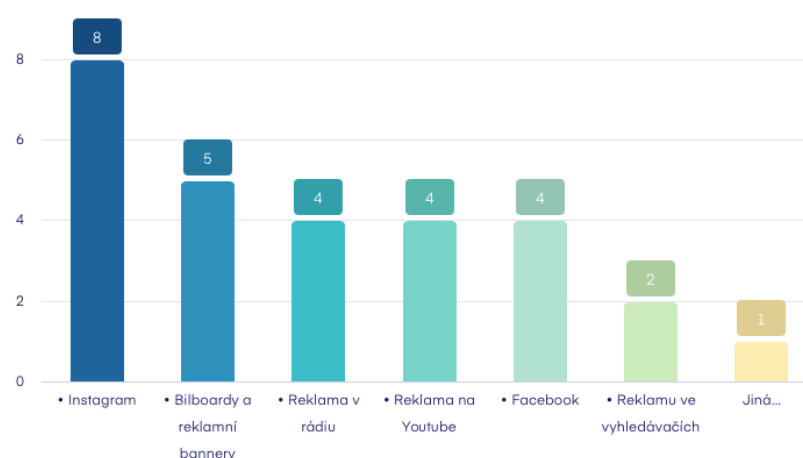


Graf č.12 – Návrhy pro změnu Youtube Kanálů

Otázka č.13 – Jakou placenou reklamu byste využili k propagaci ČMSHb?

V grafu č.13 nalezneme výsledky, kde 61 % respondentů označili jako nejvhodnější komunikační kanál pro placenou reklamu ČMSHb Instagram. Další úspěšnou možností byly reklamní bannery a billboardy bylo 38 % zástupců klubů. Přes 30 % odpovědí získaly varianty reklama v rádiu, placená reklama Youtube a reklama na Facebooku.

13. Jakou placenou reklamu byste využili k propagaci ČMSHb?



Graf č.13 – Vhodný komunikační kanál pro reklamu

Otázka č.14 – Jako jste celkově spokojeni s marketingovou komunikací ČMSHb?

V dotazníkovém šetření jsem se věnoval konkrétnímu hodnocení marketingové komunikace. Na grafu č. 14 je znázorněna hodnotící škála, jenž byla definována od 1 (nejhorší) po 10 (nejlepší) a celková průměrná známka byla hodnota 6,3. Toto ukazuje na fakt, že marketingová komunikace je hodnocena sice nadprůměrně, ale jsou zde velké možnosti k jejímu zlepšení.

14. Jak jste celkově spokojeni s marketingovou komunikací ČMSHb?

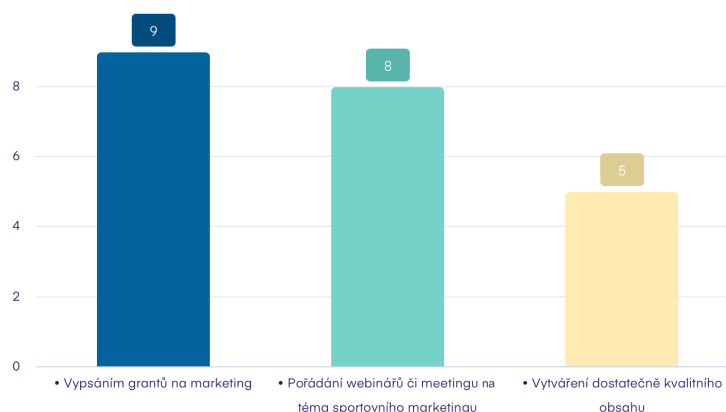
ODPOVĚĎ	RESPONZÍ	PODÍL
8/10	4	30.8%
6/10	3	23.1%
5/10	3	23.1%
7/10	2	15.4%
4/10	1	7.7%
10/10	0	0%
9/10	0	0%
3/10	0	0%
2/10	0	0%
1/10	0	0%

Graf č.14 – Hodnocení marketingové komunikace

Otázka č.15 – Jak by měl svaz pomáhat klubům s jejich propagací?

Dle výsledky z grafu č. 15 by nejvíce klubům pomohlo, kdyby ČMSHb vypsaly granty na podporu marketingových činností, s čímž souhlasí 69 % respondentů. Dále přes 60 % klubových zástupců uvedlo, že by svaz mohl pořádat webináře na téma sportovního marketingu, což v současnosti již organizuje.

15. Jak by měl svaz pomáhat klubům s jejich propagací?

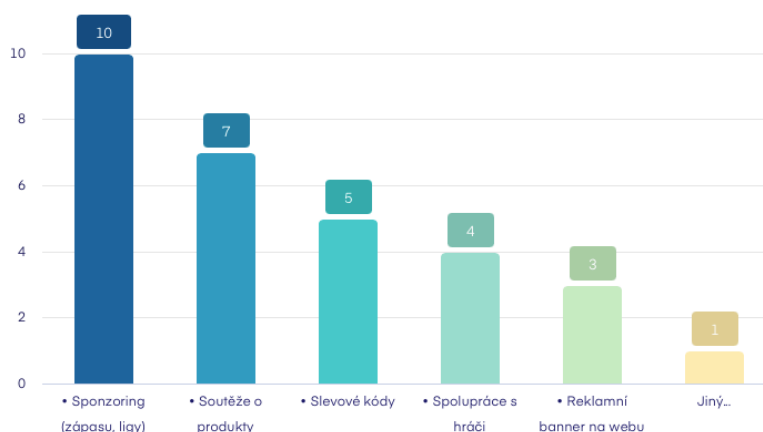


Graf č.15 – Potencionální návrhy spolupráce svazu s kluby

Otázka č.16 – Jaké způsoby spolupráce se svazovými partnery byste zvolili, aby byly efektivní?

Na grafu č. 16 nalezneme výsledky nejvhodnějších možných způsobů spolupráce s partnery. Zde respondenti ukázali na jasný trend navazování nových spolupráci v rámci sponzoringu, k čemuž se přiklonilo více než 76 %. Dalších 53 % odpovědělo, že by možným způsobem spolupráce byla vhodná soutěž o konkrétní produkty partnera. Naopak se respondenti nenakláněli vkládáním reklamních bannerů na webové stránky ČMSHb, pro kterou hlasovali jen 3 respondenti.

16. Jaké způsoby spolupráce se svazovými partnery byste zvolili, aby byly efektivní?

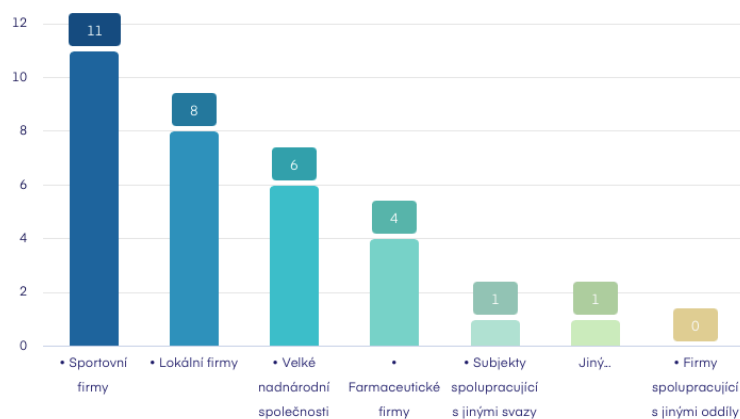


Graf č.16 – Možné spolupráce se svazovými partnery

Otázka č.17 – Jaký typ partnerů by měl podle Vás ČMSHb oslovovat?

Výsledky z grafu č. 17 ukazují na fakt, že by se měl úsek médií a marketingu ČMSHb zaměřit na nalezení partnerů hlavně ze sportovního prostředí. Tuto odpověď zvolilo přes 84 % respondentů. Dále by svaz mohl oslovovat lokální firmy, což označilo 61 % odpovídajících.

17. Jaký typ partnerů by měl podle Vás ČMSHb oslovovat?



Graf č.17 – Návrhy na oslovení nových partnerů

Otázka č.18 – Co by měl ČMSHb udělat pro zkvalitnění klasického marketingu?

V této otázce označují data z grafu č. 18 za největší příležitost možnost pořádání více Eventů pro veřejnost (61 %). Dalším návrhem byly shodně hodnoceny individuální oceňování hráčů a organizace každoročního Event. Tyto možnosti získaly 38,5 % z celkových hlasů.

18. Co by měl ČMSHb udělat pro zkvalitnění klasického marketingu?

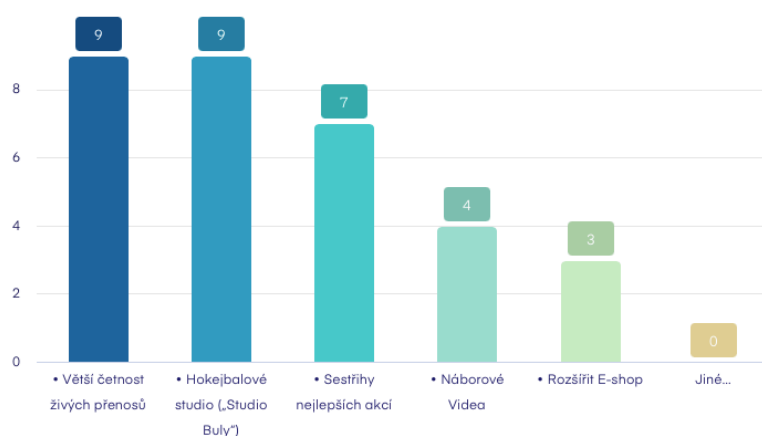


Graf č.18 – Návrhy pro zkvalitnění „marketingu ČMSHb

Otázka č.19 – Jaké návrhy byste uvítali pro zlepšení online marketingové komunikaci ČMSHb?

Respondenti dle grafu č. 19 uvedli krom zájmu o zvýšenou četnost živých přenosů ze zápasů (69 %) také zájem o „Hokejbalové studio“, kde by redakce mohla informovat komunitu o dění v Extralize. Tuto možnost označilo shodně 69 %. Dále lze zde určit trend zájmu o vytváření videoobsahu v hokejbalové komunitě.

19. Jaké návrhy byste uvítali pro zlepšení online marketingové komunikace ČMSHb?



Graf č.19 – Návrhy pro zlepšení Online marketingové komunikace

5.4. SWOT Analýza marketingové komunikace ČMSHb

Tato analýza byla jednou z úkolů, které jsem si vytýčil při vytváření mé diplomové práce. SWOT analýza byla vytvořena na základě poznatků z předešlých kapitol, dat ze situační analýzy, dotazníkového šetření či informací z řízeného rozhovoru s Bc. Filipem Červinkou.

V silných stránkách jsem chtěl vytřídit jasné dominanty, které ČMSHb vlastní či využívá oproti konkurenci v ostatních sportovních svazích. Co se týče slabých stránek, zde jsem se zaměřil na informace z metrik a dalších zdrojů, které jsem získal během vytváření této práce. Příležitosti byly součástí implementovány z výsledků dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru. Hrozby vycházejí hlavně z dat ze situační analýzy a z vlastních zkušenosti s hokejbalovým a sportovním prostředím.

Graficky je SWOT analýza znázorněna v tabulce č. 1

Silné stránky

Mezi přednosti patří tradice a celková činnost svazu, který organizuje velké množství soutěží či pohárů pro různé kategorie, díky čemuž mohou vznikat podněty pro marketing. Dalším důležitým aspektem je přístup a odbornost lidí, kteří se o propagaci starají a jejich zápal pro marketingovou činnost. Mezi konkrétní silné stránky komunikačních kanálů patří jednoznačně působení na cílovou skupinu od 25 do 44 let, která je dle všech dostupných metrik (web, Facebook, Instagram) v popředí oproti ostatním věkovým skupinám. Mezi přednosti webu se řadí přehlednost, jednoduchost, statistiky a absence reklamních bannerů. V neposlední řadě patří do silných stránek přístup k novým trendům, jakož jsou podcasty, spolupráce se sponzory, kampaně nebo různé vzdělávací programy, které jsou organizované pod záštitou ČMSHb.

Slabé stránky

Jako slabší stránky lze označit počet osob, které se na činnosti úseku médií a marketingu podílí. Mezi nedostatky zařazují i atraktivitu daného sportu z hlediska diváka, kterou hodnotil výzkum Národní sportovní agentury, a hokejbal zde obsadil až 63. místo. Dalším negativem, na kterém by měl svaz zapracovat, jsou finanční náklady, které jsou do marketingové komunikace vkládány. ČMSHb dle zástupců klubů nevytváří dostatek událostí pro širší veřejnost. Co se týče komunikačních kanálů, tak mezi největší handicap lze nižší zájem mladší cílové skupiny o kanály ČMSHb. Další obrovským nedostatkem je tvorba audiovizuálního obsahu, kterého je nedostatek na všech kanálech, které ČMSHb zpracovává. Na webových stránkách není k dispozici dostatek vizuálního obsahu nebo více informací o chodu napříč ligami. Jako největší nedostatek však označují nízkou míru aktivity na YouTube, kde se nachází přes 2 840 sledujících.

Příležitosti

Možnou příležitostí může svaz zkusit vytvořit větší síť partnerů či sponzorů, kteří by s ČMSHb spolupracovali. Tyto partnery by mohl svaz propagovat na svých komunikačních kanálech při vrcholných akcích, které by byly organizované pro širší veřejnost, což by mohli potencionální partneři využít jako možný nástroj Public relations nebo přímého marketingu. Možné finanční prostředky získané od potencionálních partnerů by se mohly projevit právě v marketingu, kde největší příležitostí, na které se shodli jak zástupci klubů, tak i Filip Červinka, byla zvýšena míra přímých přenosů, na jejichž základě by mohla navazovat i další tvorba pro různé komunikační kanály ČMSHb. Jako možná šance na pozitivní změnu situace se jeví i trend navazování pracovních poměrů v úseku medií a marketingu, kde by tito lidé mohli napomoci k větší atraktivitě příspěvků na různých platformách (Facebook, Instagram, YouTube). Pro propagaci webových stránek by svaz mohl vytvářet více fotografií a dokumentací ze zápasů, které by pak mohl ČMSHb nebo kluby využívat pro propagaci. V rámci reklamních kampaní by mohl svaz více využívat klasické marketingové činnosti, kterými mohou být reklamní bannery, billboardy, televizní či rádiové spoty a častější prezentace v rámci ostatních médií. Jako možnou příležitostí by mohla být podpora klubů formou grantů nebo dotací.

Hrozby

Největší hrozbou v nynější pandemické době je zákaz sportování ve skupinách, což může vést k možnému omezení činnosti ČMSHb. Jako možné ohrožení hokejbalu označují nezájem veřejnosti o sport či sportování, kde by nedocházelo k rozvoji tohoto segmentu. Mezi další možné ohrožení se řadí ignorace či nevyužívání nových příležitostí, jako je tvorba audiovizuálního obsahu, který by mohl utlumit povědomí širší veřejnosti o hokejbalu a následně vést k omezení nově vznikající generace mladých sportovců. Jako hrozbu bych označil možný úbytek sponzorů a partnerů, kteří s ČMSHb spolupracují. Mezi další možné ohrožení marketingu hokejbalu může patřit snížení členské základny kvůli možným ekonomickým či jiným důvodům. Pro ČMSHb by bylo limitující i vyhoření či nezájem lidí, kteří za marketing zodpovídají, získání špatné image sportu či hokejbalu v očích veřejnosti.

Tabulka 1. SWOT analýza

SWOT Analýza marketingové komunikace ČMSHb	
Silné stránky	Slabé Stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Tradice • Odbornost • Profesionální přístup zaměstnanců • Přehlednost a jednoduchost webových stránek • početná organická komunita na Facebooku 	<ul style="list-style-type: none"> • Nízký počet zapojených osob do marketingové komunikace ČMSHb • Nedostatečná atraktivita sportu z pozice diváka • Nízká míra finančních prostředků • Nedostatek audiovizuálního obsahu • Nízká aktivita na Youtube
Příležitost	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Zvýšit počet financí vložených do marketingu • Zvýšení počtu zaměstnanců v marketingu • Kvalitnější propagace partnerů při vrcholných akcích • Nárůst audiovizuálního či obrazového obsahu v marketingu ČMSHb • Pravidelné živé přenosy z Extraligy • Četnější prezentace hokejbalu v médiích 	<ul style="list-style-type: none"> • Zákaz sportování v pandemickém období • Nezájem veřejnosti o sport • Syndrom „vyhoření“ u zaměstnanců ČMSHb • Snížení členské základny hokejbalu • Úbytek partnerů ČMSHb • Špatná image ČMSHb • Absence nových trendů v marketingové komunikaci.

Zdroj: vlastní

5.5. Návrhy pro zlepšení marketingové komunikace ČMSHb

V předchozích kapitolách jsem hodnotil konkrétní nástroje marketingové komunikace ČMSHb. Zjistil jsem, že marketingová komunikace má určité možné nedostatky, v rámci úkolů v této diplomové práci budu vytvářet konkrétní návrhy na změnu marketingové komunikace.

Z daných metrik vyplynulo, že velká část uživatelů se nachází ve věkové skupině 25-44 let. Jako primární nástroj marketingové komunikace slouží Facebook, a to kvůli největší skupině sledujících.

Konkrétní nedostatky či slabé stránky, jež jsou uvedené v předchozích kapitolách, jsou akceptovatelné a mohou je zástupci ČMSHb eliminovat. Je však vhodné využít různých nástrojů či doporučení, které jsem uvedl v následující kapitole, ale to s ohledem na jejich ekonomický či další dopady pro daný subjekt.

Návrhy na zlepšení:

Jako konkrétní možné doporučení mi z výsledků provedených analýz a metod vyšly tyto možné návrhy na změnu marketingové komunikace ČMSHb:

Personální změny v úseku médií a marketingu

Dle výsledků ze situační analýzy jsou za celkových chod marketingové komunikace zodpovědní pouze dvě osoby, kterými jsou Bc. Filip Červinka a Pavel Schröfel. Dále se na svazovém marketingu podílí 6 redaktorů, kterým se však konkrétní funkce akumulují. Výsledky řízeného rozhovoru s Filipem Červinkou identifikovaly počet osob v pracovně-právním vztahu s ČMSHb, který je ve vztahu s počtem soutěží nedostatečný.

Proto zde navrhuji přijmout zaměstnance či brigádníky, kteří se budou podílet na marketingové komunikaci. Tento krok by měl vést k většímu množství tvorby konkrétních příspěvků na různé platformy, díky kterému by mohl ČMSHb přímo oslovovat širší veřejnost a rozvíjet se.

Navázání spolupráce s mediálními partnery

Ze situační analýzy vychází, že propagace hokejbalu skrz mediální partnery není dostatečná. V minulosti se využívalo služeb médií, které na svých internetových stránkách vydávaly články o dění v hokejbalovém prostředí. Dle výsledků spolupracuje ČMSHb s rádiem BEAT a KISS a také s Českou televizí a společností TV.com.

Svaz by měl vyvinout větší tlak na nalezení mediálního partnera, který by skrz své komunikační kanály přispíval k rozšíření povědomí širší populace o hokejbal, což by mohlo zvýšit u veřejnosti jejich zájem o tento sport nebo by to také mohlo pomoci v nalezení nových strategických partnerů.

Organizování významných akcí s doplňujícím programem.

Výsledky dotazníkového šetření v otázce č.17 ukazují na fakt, že respondenti by si přáli organizovat více „eventů“ pro širší veřejnost. Celkově je pro tuto možnost přes 61 % zástupců klubů. Dále se zde může projevat i zájem partnerů o možné spolupráce na organizování těchto „eventů“ nebo na možnosti využití doplňujícího programu pro jejich marketingové činnosti.

ČMSHb by se měl zaměřit u svých vrcholných akcí na organizaci právě doplňujícího programu, který by nalákal širokou veřejnost právě k hokejbalu. Zde je vhodné doplnit tyto akce s dostatečnou propagací skrz svazové komunikační kanály.

Zvýšit počet vizuálního obsahu na webových stránkách

Z dotazníkového šetření vyšlo najevo, že nedostatkem webových stránek je absence fotografií ze zápasů a absence aktualit z hokejbalového prostředí, což označilo dle výsledků otázky č.6 jako slabinu téměř 50 % respondentů.

Zde navrhuji komunikovat s klubovými zástupci, kteří by za finanční ohodnocení vytvářeli vizuální i informační dokumentaci zápasů, kterou by poté sdílely úseku médií a marketingu. Tyto zdroje informací by posléze byly volně přístupné pro marketingovou činnost ČMSHb, ale i klubů obecně.

Zvýšit aktivitu na Instagramu

Při řízeném rozhovoru respondent sdělil, že vidí slabinu účtu Hokejbal na Instagramu v tom, že zde nejsou přidávané příspěvky zvláště pro konkrétní publikum, které se na Instagramu nachází. Dle otázky č. 11 právě vyšší četnost příspěvků na této platformě ve formě rozhovorů s hráči by si přálo 53 % respondentů.

Doporučuji zde předat zde správu Instagramu jedné osobě, která se o tento profil bude v rámci své placené činnosti starat a bude za ní zodpovídat. Mezi další návrhy zde doporučuji tvořit vlastní obsah, který by tento profil mohl využívat samostatně. Dále bych zde doporučil cílit na získání 10 000 sledujících, což otevírá profilům další možnosti a nástroje, jak tento kanál využít.

Pravidelné přímé přenosy

Velkým nedostatkem, na kterém se shodlo 75 % respondentů (otázka č. 12) i zástupce úseku médií a marketingu v řízeném rozhovoru, je nízká četnost živých přenosů hokejbalových zápasů. V řízeném rozhovoru však respondent uvedl, že ČMSHb získalo vysílací techniku, kterou by chtělo využít ještě v nastávající sezóně.

Navrhuji, aby svaz pro tyto přenosy získal v rámci regionálních svazů dobrovolníky či brigádníky, kteří by byli nápomocni při těchto přímých přenosech. Využití natáčecí techniky právě pro potřeby nejvyšší ligy je zde zcela primární.

Zaktivovat Youtube

Youtubová platforma byla dle výsledků otázky č. 4 anketového šetření nejméně využívána, a to z důvodu nízkého počtu obsahu, který je zde přidáván. Tento kanál však může být využit pro různé audiovizuální náměty. V otázce č. 19 měli respondenti označit nejvhodnější doporučení online marketingu. Krom zvýšení počtu přímých přenosů se zde ukazuje trend vytváření audiovizuálního obsahu, což potvrdilo 69 % respondentů.

Zde navrhuji využívat Youtubový kanál HokejbalTV v rámci propagace na významné akce sezóny. Dále doporučuji, na základě výsledků z otázky č. 12 anketního šetření, pravidelně přidávat sestřihy nejlepších akcí, pozápasové studio nebo také hodnocení průběhu sezóny. Dále bych zde doporučil nalézt partnera, který by se na konkrétním tvorbě na tuto platformu podílel.

6. Diskuse

Marketingová komunikace je v současnosti pro sportovní organizace naprosto stěžejní nástroj k plnění jejich strategických cílů. Českomoravský svaz hokejbalu má ve svých stanovách popsáno hned několik těchto cílů, které by měl v rámci svého působení naplňovat. Hlavním cílem je organizování a řízení sportovní činnosti a rozvoj hokejbalu. Mezi další cíle patří i propagace hokejbalu veřejnosti, při které ČMSHb využívá pro svou marketingovou činnost různých možných prostředků.

Konkrétně jsem se zabýval v praktické části Situační analýze, analýze současné marketingové komunikaci, dotazníkovému šetření pro zástupce marketingu hokejbalových oddílů, a také řízeného rozhovoru s Filipem Červinkou, který je marketingových a obchodním manažerem ČMSHb.

Marketingovou komunikací je sice počtem komunikačních kanálů rozvinutá, ale co se týče její celkové kvality, tak ji respondenti hodnotili v dotazníkovém šetření nadprůměrnou známkou 6,3 (z 10), což považuji za nadprůměrnou hodnotu, ale stále je zde možnost k vylepšení. Dále jsem se věnoval právě úseku médií a marketingu, nesoucí zodpovědnost právě za tuto svazovou větev. Negativně zde vidím počet zaměstnanců, kteří se na svazovém marketingu podílí.

Partneři, kteří jsou pro fungování jakéhokoliv subjektu důležití, jsou v rámci ČMSHb rozděleni do několika skupin, a to dle jejich podpory. V současnosti jde hodnotit práci s partnery pozitivně, kde je spolupráce často efektivní, jelikož se jednotliví partneři podílí na organizování svazových projektů. Mezi nedostatky řadím práci s mediálními partnery, kde se ČMSHb jako organizátor Extraligy hokejbalu snaží ne zcela úspěšně vysílat zápasy skrz své partnery ČT SPORT nebo Sport 5. Dále zde řadím téměř nulovou formu prezentace širší veřejnosti skrz internetové či jiné deníky a noviny.

Organizování sportovní činnosti je základním úkolem ČMSHb. Právě do této skupiny bych zařadil pořádání „Eventů“, které jsou víceméně vyvrcholením sportovní činnosti hokejbalových klubů a oddílů. Zde se jeví jako negativní výsledek propagace vrcholných akcí a jejich vedlejší programy, který by mohl přivést k hokejbalu širší veřejnost, a právě tyto akce bývají v současnosti velmi podceňovány.

K hodnocení webové prezentace byly poskytnuty náhledy do metrik z Google analytics, které konkrétně sbíraly data za týden. Mezi pozitiva se řadí dostatečné rozmělnění věkových skupin, kde nejvíce uživatelů sledují web ve věku od 25 do 44 let. Dále mezi pozitiva respondenti v dotazníkovém šetření hodnotili přehlednost a jednoduchost stránek. Mezi možné nedostatky řadím nižší počet fotografií, a dalších záznamů z utkání, které by zatraktivnily dané příspěvky.

Komunikace na platformě Facebook je dle počtu sledujících i výsledků řízeného rozhovoru primárním kanálem, jak komunikuje ČMSHb s širší veřejností. Data z metrik ukazují na silnou cílovou skupinu od 25 do 44 let. To považuji za pozitivní výsledek, neboť v rámci reklamních kampaní se právě svaz snaží cílit na rodiče dětí, kteří se nachází v tomto věkovém rozmezí. Dalším pozitivním výsledkem se jeví četnost příspěvků, které se zde přidávají, což udržuje loajálnost komunity.

Další využívanou sociální sítí pro propagaci ČMSHb je platforma Instagram. Jak jsem již poznamenal v teoretické části, patří tato síť mezi nejdynamičtější sociální sítě. Právě zde se často využívá reklamních bannerů a kampaní. Reklama na Instagramu byla i v dotazníkovém šetření hodnocena jako možné doporučení, který by měl ČMSHb využít. Profil Hokejbal však v současnosti sice je na této síti aktivní, ale příspěvky zde pochází většinou z Facebooku, což může působit na hokejbalovou komunitu negativně. Tento trend by měl svaz napravit, a to ve formě přijetí zaměstnance, jenž bude mít tuto síť na starost.

Analýzou platformy YouTube jsem se zabýval hlavně tedy v řízeném rozhovoru, kde jsem se ptal na informace o využití tohoto kanálu pro účely ČMSHb. Nevyužívání tohoto nástroje může mít velký dopad na fungování ČMSHb. Z rozhovoru vyplynulo, že tvorba obsahu na tuto síť je pro svaz velmi finančně nákladný, a navíc je audiovizuálního materiálu nedostatek, což nepřímo potvrdily výsledky dotazníkového šetření. Zde se jako možný postup v budoucnu jasně projevil trend vysílání více živých přenosů, ze kterých by následně šlo vytvářet další obsah, a to formou studia, rozhovorech a sestřihy akcí ze sezóny. Jako možné řešení zde navrhuji nalezení silného partnera, který by se na tvorbě obsahu podílel.

Nejnovější příspěvek pro komunikační kanály je podcastová série Bendy call, která se začala vysílat od ledna roku 2021. Jako pozitivum nalézám pravidelnost těchto dílů a kvalitu provedení jednotlivých vstupů. Dle výsledků řízeného rozhovoru jsou pozitivní i počty sledujících, které se pohybují celkově v řadách stovek posluchačů.

Limity práce

Mezi hlavní limity mé diplomové práce patří rozhodně nižší počet respondentů, které jsem použil pro dotazníkové řešení. Tento limit však byl ovlivněn nižším počtem klubů, které splňují jednotlivé podmínky sepsané v kapitole metodika. V rámci dotazníkového šetření jsem oslovil 18 klubů, které splňovaly dané požadavky, ale získal jsem pouhých 13 odpovědí. Dalšími limity jsou jednotlivé časové období, ve kterých docházelo k měření dat ze sociálních sítí a webových stránek. To bylo omezeno platformou Instagram, která neumožňuje stahovat data za konkrétní dobu měření. Limitem byla právě pandemická doba, která ovlivňuje sportovní prostředí. V době tvorby této diplomové práce právě bylo v ČR zavedeno několik restrikcí, které omezovaly sportování osob.

Návrhy na zlepšení:

Tyto návrhy budu předkládat úseku médií a marketingu jako vhodné návrhy na zlepšení marketingové komunikace ČMSHb. Ony návrhy by mohly sloužit k rozvoji hokejbalu, rozšíření povědomí o hokejbale mezi širší veřejností či k získání nových strategických partnerů.

- Přijmout vyšší počet zaměstnanců/brigádníků, kteří se budou podílet na marketingové komunikaci. Ti by si mohli rozdělit konkrétní marketingové činnosti, které by tak mohly být efektivnější.
- Nalézt mediální partnera, který bude dávat pravidelné články o hokejbale, a to z důvodu rozšíření povědomí o hokejbale skrz širší veřejnost, což by mohlo motivovat nové potenciální partnery ke spolupráci s ČMSHb.
- Pořádat v rámci svazových vrcholných akcí vedlejší doplňující programy, což by mohlo být motivem návštěvy pro možné fanoušky i širokou veřejnost. Na těchto „Eventech“ by mohli svazoví partneři propagovat své produkty nebo by zde mohl ČMSHb či hokejbalové kluby konat náborové akce.
- Vytvářet více fotografií a dokumentace ze zápasů, které budou k dispozici na webových stránkách www.hokejbal.cz. Tento obsah by dále mohli redaktoři a svazoví zaměstnanci využívat pro marketingovou komunikaci.
- Zaměřit se na vlastní příspěvky, které by byly propagované na sociální síti Instagram. Ty by cílily na konkrétně zvolenou skupinu. Instagramový profil Hokejbal by poté měl cílit na získání 10 000 sledujících, kde může poté následně využívat další možné nástroje v rámci propagace.
- Zaměřit se na pravidelné přímé přenosy z hokejbalových soutěží, což by mohlo vést ke zvýšenému zájmu o hokejbal. Tyto přenosy by mohly vytvářet i určitý videomateriál, ze kterého by mohli nadále tvůrci tvořit i další příspěvky.
- Vytvářet více obsahu pro platformu YouTube, který by sloužil jako další komunikační kanál. Mohou se zde zařadit sestřihy nejlepších akcí, rozhovory s účastníky soutěží či hokejbalové studio. V rámci platformy bych doporučil ČMSHb nalézt konkrétního partnera, který by se podílel na tvorbě obsahu anebo zvýšit finanční zdroje úseku médií a marketingu.

7. Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo zhodnotit marketingovou komunikaci Českomoravského svazu hokejbalu (dále jen ČMSHb) a vytvořit návrhy pro její změnu. Marketingovou komunikaci jsem analyzoval za pomoci dotazníkového šetření, řízeného rozhovor, SWOT analýzy a dalších nástrojů, jako byly metriky ze sociálních sítí Facebook a Instagram či z nástroje Google analytics.

V současnosti hodnotím spolupráci ČMSHb s partnery jako pozitivní, a to díky provázanosti při organizování různých projektů. Mezi slabé stránky ve SWOT analýze jsem zařadil nedostatečnou spolupráci s mediálními partnery ČMSHb, což ovlivňuje náhled na hokejbal jako rozvíjející se sport.

Ukázal jsem na fakt, že respondenti v dotazníkovém šetření hodnotí současnou marketingovou komunikaci nadprůměrně. Průměrná hodnota byla v dotazníkovém šetření 6,3 z maximálně 10 možných, což značí nadprůměrnou hodnotu.

Dokázal jsem, skrz celkový počet sledujících uživatelů a výsledků z řízeného rozhovoru, že primárním nástrojem pro marketingovou komunikaci ČMSHb je sociální síť Facebook. Pozitivním výsledkem se jeví dle metrik oslovování věkových skupin, kde jsou nejvíce osloveni uživatelé ve věku od 25 do 44 let.

Propagace na webových stránkách je pozitivně hodnocena dle výsledků dotazníkového šetření zejména kvůli jednoduchosti a přehlednosti stránek. Jako nedostatek zde respondenti označili nedostatek vizuálního obsahu ze zápasů, které by následně šly využít pro další marketingovou činnost. Nástroj Google Analytics zde uvedl data, která korelují s metrikami z Facebooku a Instagramu o demografickém rozdělení uživatelů, které navštěvují webové stránky.

Jako negativní výsledek se zde profiloval instagramový účet Hokejbal, kde si respondenti shodli, že benefitem tohoto účtu je jednoduchý dopad na mladší cílovou skupinu, což nepotvrdila data z instagramových metrik. Dalším negativem, na který jsem prokázal, byly příspěvky, které se sdílely pouze z Facebookového profilu Hokejbal, a tak míru autentičnosti kanálu nelze v současné chvíli hodnotit vysoko.

Prokázal jsem, že největším nedostatkem marketingové komunikace je malá četnost živého vysílání a sporadické využití platformy YouTube. Tuto tezi potvrdily výsledky všech metod a nástrojů, které jsem zpracovával. Nutno však podotknout fakt, že tvorba na YouTube je finančně nákladná.

Jako vhodný alternativní nástroj propagace se ukázala podcastová série Bendy call, vycházející poměrně krátkou dobu, ale i tak získala oblibu o hokejbalové komunity, což potvrzují slova pana Červinky.

Součástí cíle mé diplomové práce bylo i vytvoření návrhů na změnu marketingové komunikace ČMSHb. Co se týče partnerů, tak bych svazu doporučil vyhledat partnery pro tvorbu na platformě

YouTube a vyhledat mediálního prostředníka, který by vydával pravidelné články o dění z hokejbalové Extraligy. Pro webové stránky navrhuji vytvořit on-line galerii, na kterou se bude pravidelně přidávat obsah ze zápasů, který lze následně marketingově využít. Pro Facebookovou komunitu bych dále pokračoval ve formě spolupráci s partnery a reklamních kampaní. Za Instagramový profil Hokejbal by měl zodpovídat konkrétní zaměstnanec ČMSHb, který by zde tvořil autentický komunikační kanál pro mladší cílovou skupinu. Nejvíce by se však svaz měl zaměřit na tvorbu na YouTube, kde by se měl soustředit kromě živých přenosů zápasů i na tvorbu sestřihů, rozhovorů a studia, která by se mohla věnovat rozborům jednotlivých zápasů.

Tato data budou předložena úseku médií a marketingu, který bude mít možnost zhodnotit konkrétní nálezy a využít možné návrhy na změnu, která by mohla vést k rozvoji ČMSHb a hokejbalu v České republice.

8. Souhrn

V této práci jsem pracoval na hodnocení marketingové komunikace Českomoravského svazu hokejbalu a následně jsem se z dat vytvářel návrhy pro její změnu. Konkrétně jsem se zaměřil na cíle organizace a komunikační kanály, které využívá hokejbalový svaz pro svou propagaci. V rámci analýzy jsem vytvořil dotazníkové šetření, SWOT analýzu a provedl jsem řízený rozhovor. Z těchto metod jsem následně získal data, které jsem dále zpracovával.

V teoretické části jsem se věnoval obecnému marketingu a strategii, která je pro subjekty stěžejní. Vysvětlil jsem rozdíly mezi nástroji komunikačního mixu v „off-line“ i on-line prostředí a pokusil jsem se nastínit možné trendy v marketingu ze současných dat. Další částí mé teoretické části bylo vysvětlení sportu a sportovního marketingu.

V praktické části jsem vysvětlil základní členění hokejbalu, ukotvení ČMSHb v mezinárodních federacích a vyjmenoval jsem jeho organizační strukturu a konkrétní činnost. Dále jsem se již zabýval hodnocením marketingové komunikace, ve které jsem se zaměřil na marketingové cíle, partnery či internetové komunikační kanály, jakož jsou webové stránky, Facebook, Instagram nebo také Youtube.

Výsledky mé práce ukázaly, že primárním nástrojem marketingové komunikace ČMSHb je Facebook. Dále výsledky prokázaly, že cílové skupiny na různých komunikačních kanálech korelují. Negativním výsledkem byla nízká aktivita na platformě Youtube, kde doporučuji v budoucnu zvýšit využití této sítě.

9. Summary

In this master's thesis I worked on the analysis of marketing communication of the Czech ball hockey federation and the creation of proposals for its change. Specifically, I focused on the goals of the organization and communication channels that the hockey association uses for its promotion. As part of the analysis, I created a questionnaire survey, SWOT analysis and conducted a controlled interview. After words, I processed data obtained of these methods.

In the theoretical part, I focused on general marketing and strategy, which is crucial for subjects. I explained the differences between the tools of the communication mix in the "off-line" and on-line environment and I tried to outline possible trends in marketing based on data. Another part of my theoretical part was an explanation of sports benefits and sports marketing.

In the practical part, I explained the basic division of hockey, the anchoring of the Czech ball hockey federation in international federations and I described the organizational structure and specific activities of Czech ball hockey federation. I also dealt with the evaluation of marketing communication, where I focused on marketing goals, partners or Internet communication channels, such as websites, Facebook, Instagram or Youtube.

Results of my master thesis showed that Facebook is the primary tool of Czech ball hockey federation's marketing communication. Furthermore, the results showed that the target groups of different communication channels correlate. The negative result was low activity on the Youtube platform, where I recommend increasing the use of this network in the future.

10. Referenční seznamy

- Baena, V. (2016). *Online and mobile marketing strategies as drivers of brand love in sports teams*. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship.
- Bakhtieva, E. (2017). *B2B digital marketing strategy: a framework for assessing digital touch points and increasing customer loyalty based on Austrian companies from heating, ventilation and air conditioning industry*. Oeconomia Copernicana, 8(3), 463-478.
- Bárta, V., Pátík, L., Postler, M. (2009), *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of computer-mediated Communication, 13(1). 210-230.
- Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Olympia.
- Čihovský, J. (2006). *Sociologický výzkum*. Olomouc: Fakulta tělesné kultury.
- Drucker, P. (1973). *Tasks, Responsibilities, Practises*. New York: Harper and Row. pp.64-65 .
- Durdová, I. (2005). *Základní aspekty sportovního marketingu*. Vysoká škola báňská-Technická univerzita.
- Felderer, B., Halmenstein, A., Kleissner, A., Moser, B., Schindler, J., & Treitler, R. (2006). *Sport und Ökonomie in EU*. Wien: SportsEconAustria.
- Hendrich, J. (2019). *Spolky ve sportovním prostředí*. Západočeská univerzita v Plzni
- Hobza, V. (2014), *Aplikovaná ekonomie sportu*, Univerzita Palackého v Olomouci
- Hou, J., Yang, X., & Panek, E. (2020). *How about playing games as a career, The evolution of E-sports in the eyes of mainstream media and public relations*. International Journal of Sport Communication, 1(aop), 1-21.
- Checchinato, F., Disegna, M., & Gazzola, P. (2015). *Content and Feedback Analysis of YouTube Videos: Football Clubs and Fans as Brand Communities*. Journal of Creative Communications, 10(1), 71-88.

- Chu, K., Lee, D. H., & Kim, J. Y. (2019). *The effect of verbal brand personification on consumer evaluation in advertising: Internal and external personification*. Journal of Business Research, 99, 472-480.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing-Strategie a trendy*. 2. rozšířené vyd. Praha, Grada Publishing a.s.
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing-Strategie a trendy*. Praha, Grada Publishing a.s.
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing (3. aktualizované vydání)*. Computer Press.
- Karlíček, M. (2013), *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 211-212.
- Kleinmann, C. M. (2020). *Do We Really Want Sports Public Relations to Return to Normal?*, International Journal of Sport Communication, 1(aop), 1-7.
- Končol, M. (2014), *Facebook jako marketingový nástroj*, Bakalářská práce, Bankovní institut vysoká škola, Praha
- Kang, S. J., Rice, J. A., Hambrick, M. E., & Choi, C. (2019). *CrossFit across Three Platforms: Using Social Media to Navigate Niche Sport Challenges*. Physical Culture and Sport. Studies and Research, 81(1), 36-46.
- Klečka, V. (2017). *Právní postavení a majetková odpovědnost spolků*. Západočeská univerzita, Plzeň
- Kotíková, H., & Zlámal, J. (2006). *Základy marketingu*. Univerzita Palackého v Olomouci.
- Kotler, P. & Lane, K.K. (2013). *Marketing management-14. vydání*. Grada Publishing as.
- Kratochvíl, M. (2018), *Sociální sítě jako prostředek propagace ve sportovním prostředí*, Bakalářská práce, Masarykova univerzita, Brno
- Letheren, K., Martin, B. A., & Jin, H. S. (2017). *Effects of personification and anthropomorphic tendency on destination attitude and travel intentions*. Tourism Management, 62, 65-75.

- Přikrylová, J., & kolektiv, (2019). *Moderní marketingová komunikace: 2., zcela přepracované vydání*. Grada Publishing as.
- Přikrylová, J., Jahodová, H., (2010), *Moderní marketingová komunikace*, Grada Praha
- Ratten, V. (2009). *The Dynamics of Sport Marketing*. Suggestions for Mar.
- Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Vyd. 1. Praha: Grada
- Sedláčková, H. (2006). *Strategická analýza, 2. přepracované a rozšířené vydání*. Nakladatelství CH Beck.
- Smith, R., Danford, M., Darnell, S. C., Larrazabal, M. J. L., & Abdellatif, M. (2021). „Like, what even is a podcast?“ *Approaching sport-for-development youth participatory action research through digital methodologies*. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 13(1), 128-145
- Soukup, V. (2011). *Antropologie: teorie člověka a kultury*. Praha: Portál
- Svobodová, M. (2019), *Podcasting jako fenomén nových médií a jeho současný stav v České republice*, Diplomová práce, Univerzita Karlova, Praha
- Tauchenová, K. (2016), *Fenomén Youtuberů a jejich využití v Marketingu*, Vysoká škola Ekonomická, Praha
- Tuška, J. (2019), *Význam Influencer marketingu a jeho možnosti funkčního využití v prostředí Instagramu*, Diplomová práce, Univerzita Tomáše Bati, Zlín
- United Nations. (2003). *Sport for development and peace: towards achieving the millennium development goals*. United Nations Publications.
- Veber, J. (2009). *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. Management Press.

Internetové Zdroje

AdEspresso.com [online], (2019). *The 30 Instagram Statistics You Need to Know in 2018*, retriever 5.2. 2021 from: <https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/>

APEK,[online], (2021). *Koronavirus a nákupy online*, retriever 4.2. 2021 from <https://www.apek.cz/clanky/koronavirus-a-nakupy-on-line-51-cechu-nakoupilo>

Bílá kniha o sportu [online], (2007). *Společenský význam sportu*, retriever 19.4. 2021 from <https://www.msmt.cz/sport/bila-kniha-o-sportu>

Business Instagram [online] (2021). *Getting started*, retriever 5.2. 2021 from: <https://business.instagram.com/getting-started/>

ČSÚ [online], (2020). *Informační společnost v číslech*, retriever 21.1. 2021 from <https://www.czso.cz/documents/10180/122362632/06100420.pdf/1273f88b-7e14-4555-b58b-3087658409e0?version=1.4>

ČSÚ [online], (2019). *Sociální sítě*, retriever 4.2. 2021, from <https://www.czso.cz/documents/10180/90577057/06200419k07.pdf/342e9572-24ee-4661-88b6-c86e63dbb7f4?version=1.1>

ČMSHb. [online], (2021). *O ČMSHb*, retriever 7.3. 2021 from: <https://www.cmshb.cz/historie-hokejbalu>

eMarketer, [online], (2021). *US Adults Who have made a Purchase via Select Social Media Platforms, June 2020*, retriever 3.3. 2021 from : <https://www.emarketer.com/content/seven-10-us-adults-haven-t-bought-anything-via-social>

Hootsuite, [online]. (2021), *47 facebook Stats That Matter to marketers in 2021*, retriever 5.2. 2021 from <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>

iDNES.cz [online], (2011). *Češi se dotkli hokejbalového nebe, obhájili titul mistrů světa*, retriever 20.3. 2021 from https://www.idnes.cz/sport/ostatni/cesi-se-dotkli-hokejbaloveho-nebe-obhajili-titul-mistru-sveta.A110626_212610_sporty_bem

Influencer Marketing Hub, [online], (2021). *Social Media Trends for 2021 and Beyond*, retrieved 9.2. 2021 from <https://influencermarketinghub.com/social-media-trends/>

International street & Ball Hockey Federation, [online], (2021). About ISBHF, retrieved 16.3. 2021 from <https://isbhf.com/about/about-isbhf/>

Národní agentura sportu, [online], (2021). *Výsledky výzkumů: Míra popularity sportu v České republice 2020, Finanční náročnosti provozování sportů z hlediska pořízení potřebné výstroje a výzbroje*. Retrieved 16.3. 2021 from https://agenturasport.cz/wp-content/uploads/2021/01/Vyzkumy_popularita_a_fin_narocnost_sportu_2020-2.pdf

Olympic, [online], (2009). *O společenském významu sportu*, retrieved 19.4. 2021 from <https://www.olympic.cz/clanek/560--o-spolecenskem-vyznamu-sportu>

SPIR, [online] (2020), *Inzertní odhady SPIR 2019*, retrieved 20.1. 2021 from http://www.inzertnivykony.cz/download/TZ_inzertni_vykony_SPIR_2019.pdf

Wikipedia, [online], (2021). *Teorie Komunikace*, retrieved 15.1. 2021 from https://cs.wikipedia.org/wiki/Teorie_komunikace

Seznam grafů dotazníkového šetření

Graf č.1 –	Genderové zastoupení	52
Graf č.2 –	Demografické rozdělení.....	53
Graf č.3 –	Marketingové cíle ČMSHb.....	53
Graf č.4 –	Využití konkrétních kanálů.....	54
Graf č.5 –	Silné stránky webových stránek www.hokejbal.cz	54
Graf č.6 –	Příležitosti webu www.hokejbal.cz.....	55
Graf č.7 –	Silné stránky Facebooku	55
Graf č.8 –	Návrhy změn pro Facebook	56
Graf č.9 –	Hodnocení náborové kampaně	56
Graf č.10 –	Silné stránky Instagramu Hokejbal	57
Graf č.11 –	Návrhy na zlepšení Instagramového profilu Hokejbal	57
Graf č.12 –	Návrhy pro změnu Youtube Kanálů.....	58
Graf č.13 –	Vhodný komunikační kanál pro reklamu.....	58
Graf č.14 –	Hodnocení marketingové komunikace	59
Graf č.15 –	Potencionální návrhy spolupráce svazu s kluby.....	59
Graf č.16 –	Možné spolupráce se svazovými partnery	60
Graf č.17 –	Návrhy na oslovení nových partnerů.....	60
Graf č.18 –	Návrhy pro zkvalitnění „marketingu ČMSHb	61
Graf č.19 –	Návrhy pro zlepšení Online marketingové komunikace	61

Seznam Obrázků

Obrázek č.1 –	Proces marketingového řízení – <i>Jakubíková (2013) p. 79</i>	9
Obrázek č.2 –	Lineární model složek komunikace – <i>Wikipedia (2021)</i>	11
Obrázek č.3 –	Tři úrovně rozdělení produktu – <i>Kotíková a Zlámal (2006)</i>	14
Obrázek č.4 –	Využívání sociální sítí při internetových nákupech – <i>eMarketer (2021)</i>	25
Obrázek č.5 –	Využití <i>Stories</i> a <i>Posts</i> – <i>Social Bakers (2021)</i>	26
Obrázek č.6 –	Organizace tělesné výchovy a sportu v ČR – <i>Čáslavová (2007)</i>	30
Obrázek č.7 –	Logo ČMSHb – vlastní	37
Obrázek č.8 –	Organizační struktura ČMSHb – vlastní	39
Obrázek č.9 –	Mistrovství světa v Bratislavě – <i>IDnes.cz (2011)</i>	40
Obrázek č.10 –	Partneři ČMSHb – <i>www.hokejbal.cz (2021)</i>	42
Obrázek č.11 –	Přehled publika – <i>Google analytics www.hokejbal.cz (2021)</i>	45
Obrázek č.12 –	Demografické rozdělení – <i>Google analytics www.hokejbal.cz (2021)</i>	45
Obrázek č.13 –	Zdroje přístupu – <i>Google analytics www.hokejbal.cz (2021)</i>	46

Obrázek č.14 –	Informace o stránce hokejbal – <i>Facebook</i> , (2021)	47
Obrázek č.15 –	Dosah příspěvků – <i>Facebook</i> , (2021)	48
Obrázek č.16 –	Demografické přehled – <i>Facebook</i> , (2021)	48
Obrázek č.17 –	Úvodní stránka profilu Hokejbal – <i>Instagram</i> (2021)	49
Obrázek č.18 –	Přehled profilu Hokejbal – <i>Instagram</i> (2021).....	50
Obrázek č.19 –	Přehled uživatelů – <i>Instagram</i> , (2021)	50
Obrázek č.20 –	Plakát „Bendy Call“ – <i>Facebook: Hokejbal</i> (2021)	51

Seznam Tabulek

Tabulka 1. SWOT analýza	64
-------------------------------	----

11. Přílohy

Příloha 1 – vzor písemného dotazníku

Příloha 2 – Záznam z Řízeného rozhovoru s Bc. Filipem Červinkou

Dotazníkové šetření

Vážení zástupci,

Tento dotazník je vytvořen k praktické části mé diplomové práce na téma marketingová komunikace českomoravského svazu hokejbalu. Cílem je zanalyzovat konkrétní marketingové činnosti a vytvořit možné návrhy pro její změnu. Výsledky mé diplomové práce budu dále sdílet se zástupci úseku marketingu a médií českomoravského svazu hokejbalu. Dotazník je zcela anonymní, tudíž bych vás poprosil o co možná nejrelevantnější odpovědi. Za vyplnění dotazníku Vám děkuji.

1. Jste?

- Muž
- Žena

2. Kolik je Vám let?

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66-více

3. Jaké cíle by měl svazový marketing dle vašeho názoru splňovat?

- Informování o novinkách a aktuální sezóně
- Nábory nových hráčů
- Edukování klubů v rámci různých aktivit (Sportovních, marketingových, finančních)
- Nalezení nových partnerů pro svaz

4. Které kanály marketingové komunikace svazu ČMSHb využíváte pro svůj vlastní kanál?

- Webové stránky
- Facebook
- Instagram
- Youtube

5. Co se Vám na webu www.hokejbal.cz nejvíce líbí?

- Přehlednost
- Velká škála článků
- Statistiky
- Dostatečné informace o všech ligách a kategoriích
- Spolupráce s partnery svazu
- Výsledky
- Propagace náboru dětí
- Jiné...

6. Jaké možné možnosti by měl web www.hokejbal.cz využít?

- Více rozhovorů (hráči, funkcionáři, bývalí hráči)
- Zvýšit obsah E-shopu
- Více fotografií ze zápasů
- Zlepšit grafiku obrázků a bannerů
- Zrychlit aktuality (o přestupech, zranění)
- Jiné...

7. Co Vám nejvíce vyhovuje na facebookovém profilu Hokejbal?

- Časté příspěvky z mládežnických a nejvyšších lig
- Různé typy příspěvků
- Propojenost s profily
- Dostatečně velký dosah
- Aktivita na Facebooku
- Jiné...

8. Jaké změny byste na facebookovém profilu Hokejbal ocenili?

- Zvýšit počet příspěvků z nižších soutěží
- Zvýšit četnost videorozhovorů a streamů ze zápasu
- Změnit font fotek
- Zvýšit prezentaci vrcholů sezony (ČP, extraligy)
- Jiné...

9. Svaz v létě roku 2020 využil placené reklamy na Facebooku v rámci projektu „Popadni hokejku, hraj hokejbal“, která cílila na nábor nových členů. Měla tato akce pozitivní dopad na Váš klub?

- Větší dosah příspěvků
- Nábor nových dětí
- Zvýšená fanouškovská základna
- Neměla žádný dopad

10. Které přednosti hodnotíte na instagramovém profilu Hokejbal jako úspěšné?

- Jednodušší dosah pro mladší cílové skupiny
- Dobrá provázanost s webem
- Využití IGTV
- Využívání Hashtagů
- Jiné...

11. Co byste zlepšili na Instagramovém profilu Hokejbal?

- častější provázanost s Partnery
- Více fotografií či sestřihů ze zápasů
- Videá s hráči (pozdravy, výzvy)
- Soutěže o ceny (využití e-shopu)
- Jiné...

12. Jakým způsobem by se dle Vás mohl zlepšit obsah na YouTube kanále HokejbalTV?

- Sestřihy ze zápasů
- Streamy ze zápasů
- Studio „BULY“
- Nejlepší akce sezony
- Rozhovory s hráči po utkání
- Jiný...

13. Jakou placenou reklamou byste využili k propagaci ČMSHB?

- Facebook
- Instagram
- Reklamou ve vyhledávačích
- Reklama na Youtube
- Reklama v rádiu
- Bilboardy a reklamní bannery
- Jiná...

14. Jak jste celkově spokojeni s marketingovou komunikací ČMSHB?

- 1/10
- 2/10
- 3/10
- 4/10
- 5 /10
- 6/10
- 7/10
- 8/10
- 9/10
- 10/10

15. Jak by měl svaz pomáhat klubům s jejich propagací?

- Vytváření dostatečně kvalitního obsahu
- Pořádání webinářů či meetingu na téma sportovního marketingu
- Vypsáním grantů na marketing

16. Jako nevhodnější způsoby spolupráce se svazovými partnery byste zvolili?

- Slevové kódy
- Soutěže o produkty
- Reklamní banner na webu
- Sponzoring (zápasu, ligy)
- Spolupráce s hráči
- Jiné...

17. Jaké partnery by měl ČMSHB podle Vás oslovovat?

- Sportovní firmy
- Farmaceutické firmy
- Lokální firmy
- Firmy spolupracující s jinými oddíly
- Subjekty spolupracující s jinými svazy
- Velké nadnárodní společnosti
- Jiný...

18. Co by měl ČMSHB udělat pro zkvalitnění klasického marketingu?

- Vytvořit každoroční Event (SuperFinále)
- Zápas Čechy vs. Morava
- Ocenit nejlepší hráče sezóny
- Vytvořit Dovedností soutěže
- Více Eventů pro veřejnost
- Jiné...

19. Jaké koncepty byste uvítali pro zlepšení online marketingovou komunikace ČMSHB?

- Větší četnost živých přenosů
- Hokejbalové studio („Studio Buly“)
- Náborové Videá
- Rozšířit E-shop
- Sestřihy nejlepších akcí
- Jiné...