

Propagace juniorského basketbalového klubu prostřednictvím digitálního marketingu

Luisa Divišová

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Luisa Divišová
Osobní číslo: K21331
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Propagace juniorského basketbalového klubu prostřednictvím digitálního marketingu

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte rešerše a prostudujte prameny odborné literatury.
2. Stanovte cíl bakalářské práce, vymezte terminologii a teoretická východiska.
3. Formulujte výzkumné otázky, zvolte vhodné metody sběru dat a zpracování práce, identifikujte limity práce.
4. Zpracujte a vyhodnoťte získaná data a interpretejte je.
5. Prezentujte výsledky výzkumu a navrhněte basketbalovému klubu doporučení ke zlepšení marketingové komunikace.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

HENDL, Jan a Jiří REMR. METODY VÝZKUMU A EVALUACE. Praha: Portál. 2017. ISBN 978-80-262-1192-1
CHAFFEY, Dave, & ELLIS-CHADWICK, Fiona. DIGITAL MARKETING: STRATEGY, IMPLEMENTATION AND PRACTICE. [8. vyd.]. Upper Saddle River: Pearson Education Limited. 2022. SBN 9781292400969
KEMP, Simon. Digital 2023 deep-dive: how much time do we spend on social media? In. Datareportal.com. [online]. 2023. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-time-spent-on-social-media>
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [14. vyd.]. Praha: Grada Publishing, a.s. 2013. ISBN: 978-80-247-4150-5
KOZEL, Roman, Lenka MINÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. MODERNÍ METODY A TECHNIKY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU. Praha: Grada Publishing, a.s. 2011. ISBN 978-80-247-3527-6
SVĚTLÍK, Jaroslav, Marketingové komunikace. In. Marketingsvetlik.cz [online]. 2016. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf
TAHAL, Radek a kol. MARKETINGOVÝ VÝKUM. POSTUPY, METODY, TRENDY. Praha: Grada Publishing, a.s. 2017. ISBN 978-80-271-0206-8

Vedoucí bakalářské práce: **prof. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. dubna 2024**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D. •
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Propagace juniorského basketbalového klubu prostřednictvím digitálního marketingu vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury. Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v plné znění souhlasím se zveřejnění své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na jejich internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly, v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb., zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Brně, dne 13. 4. 2024 Podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na optimalizaci digitálního marketingu pro propagaci juniorského basketbalového klubu Žabiny Brno. Práce kombinuje teoretická východiska a praktickou aplikaci poznatků získaných výzkumnou metodou dotazníkového šetření. Cílem je identifikovat efektivní digitální kanály a obsah, které by mohly klubu pomoci zvýšit popularitu a rozšířit jeho členskou i fanouškovskou základnu. Na základě analýzy získaných dat jsou formulovány odpovědi na výzkumné otázky a doporučení pro zlepšení digitálního marketingu a celkové image klubu.

Klíčová slova: juniorský basketbalový klub, BK Žabiny Brno, digitální marketing, sportovní marketing, sociální sítě, obsahový marketing, dotazníkové šetření

ABSTRACT

The bachelor's thesis focuses on the optimization of digital marketing for the promotion of the junior basketball club Žabiny Brno. The work combines theoretical foundations with the practical application of knowledge gained through the research method of questionnaire survey. The aim is to identify effective digital channels and content that could help the club to increase its popularity and expand its member and fan base. Based on the analysis of the obtained data, answers to the research questions are formulated, and recommendations are made for improving the digital marketing and overall image of the club.

Keywords: junior basketball club, BK Žabiny Brno, digital marketing, sports marketing, social networks, content marketing, questionnaire survey

Děkuji prof. Mgr. Petrovi Štarchoňovi, PhD. za všechny jeho cenné rady, tipy, postřehy, odborné vedení, trpělivost a neutichající ochotu pomáhat při zpracování mé bakalářské práce.

Rovněž děkuji všem respondentům za spolupráci při vyplňování dotazníků, bez kterých bych svůj průzkum nemohla uskutečnit.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 PODSTATA MARKETINGU A JEHO VÝZNAM.....	13
1.1 DEFINICE MARKETINGU.....	13
1.2 MARKETINGOVÝ MIX	15
1.2.1 Definice marketingového mixu.....	15
1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	16
1.3.1 Reklama.....	17
1.3.2 Osobní prodej.....	18
1.3.3 Podpora prodeje	18
1.3.4 Publicita.....	19
1.3.4.1 Public relations	19
1.3.5 Přímý marketing.....	20
1.3.6 Integrovaná marketingová komunikace	20
2 SPORTOVNÍ MARKETING.....	21
2.1 ZÁKLADY SPORTOVNÍHO MARKETINGU.....	21
2.1.1 Marketing ve sportu	21
2.1.2 Sport v marketingu.....	22
2.2 MARKETINGOVÝ MIX VE SPORTU	22
2.2.1 Výrobek (product).....	22
2.2.2 Místo (place)	23
2.2.3 Cena (price).....	24
2.3 KOMUNIKAČNÍ MIX VE SPORTU	24
2.3.1 Reklama ve sportu.....	25
2.3.2 Osobní prodej ve sportu	26
2.3.3 Podpora prodeje ve sportu.....	26
2.3.4 Merchandising.....	26
2.3.5 Event marketing	27
2.3.6 Publicita ve sportu.....	27
2.3.7 Sponzoring ve sportu.....	28
2.4 DIGITÁLNÍ MARKETING VE SPORTU	29
2.5 STRATEGIE SPORTOVNÍHO MARKETINGU PRO JUNIORSKÝ BASKETBALOVÝ KLUB	29
3 INTERNET	31
3.1 HISTORIE INTERNETU	31
3.2 INTERNET DNES	32
3.3 OFF-LINE POPULACE.....	33
3.4 ČAS STRÁVENÝ ONLINE.....	33
3.5 NEJOBLÍBENĚJŠÍ AKTIVITY NA INTERNETU	34
3.6 DŮVODY VYUŽÍVÁNÍ INTERNETU	34
3.7 INTERNET V ČESKÉ REPUBLICCE	35
3.8 GDPR	35
3.8.1 GDPR v České republice a děti.....	35

4	DIGITÁLNÍ MARKETING.....	37
4.1	DEFINICE DIGITÁLNÍHO MARKETINGU	37
4.1.1	Výhody digitálního marketingu	37
4.1.2	Nevýhody digitálního marketingu.....	38
4.2	DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE.....	39
4.2.1	Viral Marketing	39
4.3	OBSAHOVÝ MARKETING	40
4.3.1	Definice obsahového marketingu.....	40
4.3.2	Obsahový marketing v praxi	41
5	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	44
5.1	DEFINICE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	44
5.2	HISTORIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	44
5.3	ČAS STRÁVENÝ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	45
5.4	SOCIÁLNÍ SÍTĚ V ČESKÉ REPUBLICE	45
5.5	INSTAGRAM.....	46
5.6	FACEBOOK	46
5.6.1	Facebook Messenger	47
5.7	X (TWITTER)	47
5.8	YOUTUBE.....	49
5.9	INSTANT MESSAGING.....	49
5.10	MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	50
5.10.1	Influencer marketing	50
5.10.2	Reels	51
5.10.3	Social commerce	51
6	CÍL PRÁCE A METODIKA.....	52
6.1	CÍL PRÁCE VÝZKUMU	52
6.2	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	52
6.3	OBJEKT ZKOUMÁNÍ	52
6.4	METODY VÝZKUMU.....	53
6.4.1	Dotazování prostřednictvím online dotazníku	54
6.4.2	Rozpočet.....	54
6.4.3	Časová dotace.....	54
II	PRAKTICKÁ ČÁST	55
7	REALIZACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	56
7.1	OPERACIONALIZACE.....	56
7.2	TVORBA DOTAZNÍKU	56
7.3	STRUKTURA DOTAZNÍKU	57
7.3.1	Úvod.....	57
7.3.2	Centrální část dotazníku	57
7.3.3	Závěr dotazníku.....	57
8	VÝSLEDKY PRIMÁRNÍHO KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	58

8.1	POSTOJE RESPONDENTŮ K ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ A SOCIÁLNÍM SÍTÍM	58
8.2	VYUŽÍVÁNÍ A PREFERENCE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	61
8.3	ZNALOST BASKETBALOVÉHO KLUBU ŽABINY BRNO A POSTOJE RESPONDENTŮ KE KLUBU	66
8.4	POSTOJE RESPONDENTŮ K SOCIÁLNÍM SÍTÍM BK ŽABINY BRNO	70
8.5	POSTOJE RESPONDENTŮ A JEJICH OČEKÁVÁNÍ OD ONLINE KOMUNIKACE BK ŽABINY BRNO.....	74
8.6	PROFIL RESPONDENTŮ	86
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	91
9.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA 1: JAKÉ JSOU NEJÚČINNĚJŠÍ DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÉ KANÁLY PRO OSLOVENÍ CÍLOVÉ SKUPINY JUNIORSKÉHO BASKETBALOVÉHO KLUBU?	91
9.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA 2: JAKÝ OBSAH JE NEJÚČINNĚJŠÍ PŘI PROPAGACI JUNIORSKÉHO BASKETBALOVÉHO KLUBU NA DIGITÁLNÍCH PLATFORMÁCH?.....	91
	ZÁVĚR	93
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	96
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	101
	SEZNAM OBRÁZKŮ	102
	SEZNAM GRAFŮ	103
	SEZNAM PŘÍLOH.....	105

ÚVOD

Společenský a ekonomický posun, který nastal v důsledku rozvoje digitálních technologií a internetu, přinesl zásadní změny do různých oblastí lidského života, včetně komunikace, obchodu, vzdělávání, zdravotnictví, zábavy i sportu. V době digitální revoluce se digitální marketing stává stále důležitějším pilířem úspěchu ve všech oblastech lidské činnosti a výjimkou nejsou ani sportovní kluby a jejich aktivity.

S nárůstem počtu uživatelů internetu a mobilních technologií se mění i způsob, jakým lidé vyhledávají potřebné informace a navzájem komunikují. V tomto kontextu digitální marketing nabízí sportovním klubům mnoho možností a výhod pro zvyšování povědomí o činnosti klubu i pro jeho komunikaci s různými cílovými skupinami.

Pro mládežnické sportovní kluby, jako je i BK Žabiny Brno, digitální marketing představuje efektivní a interaktivní způsob, jak komunikovat s hráči, jejich rodiči, fanoušky, potenciálními i stávajícími sponzory, médii i širokou veřejností.

Digitální marketing umožňuje klubům šířit informace o své činnosti a prostřednictvím sociálních médií, webových stránek, aplikací, reklamních kampaní a dalších online kanálů poskytovat zajímavý a relevantní obsah, kterým zvýší zapojení a loajalitu cílových skupin. Především juniorským sportovním klubům přináší mnoho výhod i v souvislosti s náborem nových hráčů. Zvyšováním povědomí o klubu a jeho juniorském programu roste pravděpodobnost, že se o něm potenciální hráči dozví a zapojí se.

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu propojení digitálního marketingu s juniorským basketbalovým klubem, konkrétně s BK Žabiny Brno.

BK Žabiny Brno je ženský basketbalový klub s dlouholetou historií. Jedná se o jeden z nejúspěšnějších klubů v historii českého ženského basketbalu, který má na svém kontě 14 titulů mistryň ČR, 16 vítězství v českém poháru a jedno vítězství v nejprestižnější evropské klubové soutěži Euro liga v basketbalu žen. Juniorka klubu se účastní nižších celostátních soutěží žen, a právě mládežnickým oddílům tohoto slavného brněnského klubu, které působí pod hlavičkou „Sportovní škola míčových her, z. s. Brno“ (dále jen klub), bude tato práce věnována.

Klub má nejen svůj vlastní název, ale i své vlastní IČ. Z toho plyne, že má i své vlastní financování, vlastní management a trenéry. Podobně jako většina českých mládežnických klubů se i juniorka BK Žabiny Brno potýká s nedostatkem financí. Klub nemá vlastní

sportovní halu a ceny za pronájem tréninkových ploch rostou. Finance jsou samozřejmě klíčové k získání erudovaných koučů – a ti zase pro získávání dalších zájemců o sport. Zájem dětí a mládeže o sport ve srovnání s obdobím před pandemií poklesl, a proto je potřeba cílit komunikační aktivity především na ně.

V následující části bakalářské práce budou zpracována teoretická východiska pro vypracování praktické části. Bude se podrobněji zabývat konkrétními strategiemi a nástroji digitálního marketingu, které mohou být účinné při propagaci juniorského basketbalového klubu.

Praktická část bude věnována zmapování aktuální situace vybraného klubu v rámci digitální marketingové komunikace. Její součástí je dotazníkové šetření, které se uskutečnilo v březnu roku 2024, kde jsou analyzovány jednotlivé otázky kvantitativního výzkumu. Dotazník byl vytvořen prostřednictvím online nástroje Google Forms od společnosti Google. Pomocí dotazníkového šetření jsou dále ověřovány dvě formulované výzkumné otázky.

Tato bakalářská práce bude zaměřena na klíčové strategie sportovního marketingu a na to, jak mohou být efektivně využity pro propagaci juniorského basketbalového klubu prostřednictvím digitálních kanálů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PODSTATA MARKETINGU A JEHO VÝZNAM

„Naučit se základům marketingu trvá zhruba den. Zvládnout marketing do hloubky bohužel zabere celý život.“

Philip Kotler

1.1 Definice marketingu

Pojem marketing je odvozen od anglického slova market, tj. trh a dá se definovat mnoha různými způsoby.

Boučková (Boučková, 2003 s. 432) popisuje marketing jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka.

Jaroslav Světlík, český ekonom, definuje marketing následovně: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ (Světlík, 2005, s. 32).

Vzhledem k rychlosti vývoje trhu a rychlosti jeho nasycení ve většině odvětvích, je třeba přistupovat k marketingu komplexněji než jen jako k nástroji, který v případě správného použití vede k uskutečnění prodeje. „Marketing by měl být považován za nástroj, kterým se snaží podnik udržet stávající zákazníky a dlouhodobé ziskové vztahy s nimi“ (Karlíček a kol., 2013).

Protože podstatou marketingu není pouze dosažení co největšího zisku, ale i uspokojení potřeb a přání zákazníka, je nutné, aby marketing používal nástroje, pomocí kterých bude tyto přání a potřeby zajišťovat. Na základě získaných informací vznikne produkt, který přinese zákazníkům za příznivou cenu očekávaný užitek.

Philip Kotler, americký marketingový odborník, chápe marketing jako „společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ (Kotler, Philip, Veronica Wong, John Saunders, Gary Armstrong, 2007, s.40).

Průkopník moderního marketingu, přední teoretik managementu Peter Drucker in Kotler a Keller (2013, s. 35) definuje marketing následovně: “Cílem marketingu je co nejlépe poznat zákazníka a porozumět mu, aby se produkty nebo služby prodávali sami.”

Jednou z nejstručnějších a nejtrefnějších definic marketingu je, že jde o „uspokojování potřeb ziskově“ (Kotler a Keller, 2013, s. 35).

Zřejmě nejaktuálnější definice marketingu pochází od Americké marketingové asociace (AMA), která usiluje stát se nezbytnou komunitou pro marketéry a formovat marketing po celém světě. Svoji definici marketingu pravidelně aktualizuje skrze panel pěti aktivních vědců, kteří jsou experti ve svém oboru. Poslední revize definice proběhla v roce 2017 pod vedením Bernarda Jaworského, Richarda Lutze, Grega W. Marshalla, Lindy Priceové a Rajana Varadarajana a zní následovně: "Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnosti obecně." (American Marketing Association, c2019b).

Abychom tuto definici lépe pochopili bude dobré vysvětlit následující pojmy.

Potřeba

Potřeba = nedostatek

Člověk reflektuje své potřeby skrze touhy a přání. Kolik existuje na světě lidí, tolik existuje různých potřeb. "Lidská přání jsou neomezená, na druhou stranu zdroje k jejich uskutečnění omezené jsou. Z tohoto důvodu si musejí zvolit produkt a služby, které jim za jejich peníze přinesou největší užitek a pocit uspokojení. Pokud jsou tato přání podpořena požadovanými finančními prostředky, stává se z přání poptávka" (KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2003, s. 31).

Poptávka

Poptávka = potřeba podpořena kupní silou

Podle Kotlera a Armstronga (2003, s. 31) je základem marketingu porozumění potřebám a přáním zákazníka. Proto je potřeba neustále zjišťovat spotřebitelské preference, tedy co zákazníci chtějí a co ne. K uspokojování potřeb je zapotřebí produktů, skrze které budou tyto touhy a přání naplněny. Produkt je tedy možné definovat jako jakýkoli statek, který je možné nabízet na trhu. Nejde pouze o produkty hmotné či fyzické, existují i nehmotné služby, které jsou na trhu nabízené za účelem uspokojení potřeby, ale nelze je vlastnit nebo spotřebovat (Kotler, Philip a Gary Armstrong, 2003, s. 31).

Produkt

“Veškeré výrobky, služby nebo zkušenosti. Osoby, místa, organizace, informace a myšlenky. Neboli vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání” (Kotler, Philip a Gary Armstrong, 2003, s. 31 - 32).

Jaroslav Světlík definuje produkt jako „jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání“ (Světlík, 2005, s. 101).

Služby

Podle Kotlera a Armstronga (2003, s. 33) mají služby většinou nehmotnou povahu a „jsou uskutečňovány formou určitých činností, či užiteků, díky nimž příjemce či uživatel získá určitou výhodu”.

1.2 Marketingový mix

Pokud bychom chtěli podstatu marketingu zjednodušit, můžeme říct, že marketing je skvělý prostředek ke zjištění a následné uspokojení potřeb zákazníka prostřednictvím směnného obchodu a s pomocí nástrojů představující marketingový výzkum či marketingový mix.

1.2.1 Definice marketingového mixu

“Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu” (Kotler, 2001, s. 32).

Foret (2012, s. 97) považuje marketingový mix za nejdůležitější nástroj marketingového řízení. Dá se snadno upravovat a jeho jednotlivé části jsou provázané. Správnou kombinací je možné ovlivnit, jestli bude nebo nebude marketingová strategie úspěšná.

Ke tvorbě marketingového mixu je možné přistupovat dvěma způsoby. Buď se nejdříve vytvoří marketingový mix a až potom se hledá nejvhodnější cílový segment, nebo je již vhodný cílový segment určený a následně se pro něj připravuje nejvhodnější marketingový mix. (Foret, 2012, s. 97-98).

Existuje spousta modelů, ale marketingový mix ale 4P je zřejmě nejznámějším a nejpoužívanějším. Tyto marketingové nástroje, tedy jednotlivá 4P, jsou určeny k tvorbě a realizaci marketingové strategie (Kotler a kol., 2007):

1. **Produkt (product)** – výrobek má umět uspokojit potřeby zákazníka
 - Funkční vlastnosti

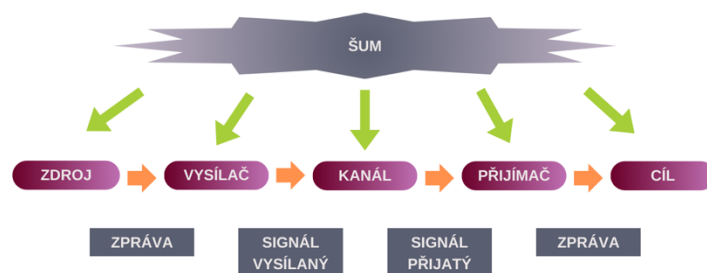
- Vzhled, design
 - Obal
2. **Cena (price)** – určení cenové strategie tak, aby byl výrobek nejen atraktivní pro vybranou skupinu zákazníků ale i ziskový pro firmu
 3. **Místo (place)** – vybrání místa prodeje, kde může zákazník výrobek či službu zakoupit. Místo zahrnuje také distribuční síť, dopravu, velikost a umístění zásob a celkové distribuční pokrytí
 4. **Propagace (promotion)** – v sobě zahrnuje reklamu, publicitu, osobní prodej a podporu prodeje

“Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu” (Kotler, 2001, s. 32).

1.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nejsledovanější součástí marketingového mixu, kde se s ní setkáváme v podobě čtvrtého P jako propagace (angl. Promotion). Ve čtyřicátých letech 20. století se američtí myslitelé Norbert Wiener a jeho student Claude Shannon věnovali konceptu komunikace jako procesu předávání informací. Vypracoval matematickou teorii komunikace, která byla spojena s jeho prací na zlepšení efektivity telegrafního systému (Přikrylová a spol., 2019, strana 20). Přestože Shannonův model komunikace je založen na matematice a nezohledňuje neverbální aspekty lidské komunikace, stal se základem pro další výzkum v této oblasti. Model komunikace dle Claude Shannona je ilustrován na přiloženém obrázku.

Hesková (2022) popisuje marketingovou komunikaci jako „komunikaci, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování



Obrázek 1 Model komunikace dle Clauda Shannona
(Zdroj: Vlastní zpracování na základě Přikrylová a kol., 2019)

informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli podniku“ (Hesková, 2001, str. 22).

Karlíček a kol. (2016) definuje marketingovou komunikaci takto: „Marketingovou komunikací se rozumí informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle“. Dnes se je již součástí komunikace každé firmy.

Podle Kotlera a kol. je úkolem společnosti je nabídnout klientovi nejen kvalitní produkt, ale zároveň kvalitní komunikaci se stávajícími i budoucími zákazníky. Poskytované informace nesmí být náhodné. Klíčovým je snažení o navázání vztahu se zákazníky (2007, s. 809).

Pro správné vnímání komunikace důležitá i znalost sociokulturních rozdílů komunikujících subjektů. (Příkrylová a kol., 2019, s. 21-22).

Definování pojmu komunikace se věnoval i americký politolog Dwight Lasswel. Vytvořil jednoduchý model, tzv. 5W, podle kterého je důležité: kdo, říká co, jakým kanálem, komu a s jakým účinkem (who, says what, in which channel, to whom, with what effect). (Příkrylová a kol., 2019, s. 23). Při sestavování efektivního komunikačního mixu je klíčové zaměřit se na tři základní principy: segmentaci trhu, targeting a positioning. Segmentace umožňuje identifikovat homogenní skupiny zákazníků s podobnými reakcemi na marketingové aktivity. Poté lze zaměřit marketingové úsilí na specifické skupiny, ve kterých má firma komparativní výhodu. Protože i klienti mají rozmanité vlastnosti a různé způsoby uspokojování svých potřeb, je i nabízená služba či produkt pro každého klienta atraktivní jiným způsobem.

„Úspěšný positioning vyžaduje pečlivě připravený plán, postavený na kvalitně provedeném výzkumu.“ (Příkrylová a kol., 2019, s. 72).

Nakonec je důležité určit a komunikovat jedinečné benefity, které může firmu ve vnímání zákazníků odlišit od jejích konkurentů, a to představuje positioning (De Pelsmacker et al., 2017, strany 129, 130).

1.3.1 Reklama

Reklama je jedna z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších součástí komunikačního mixu. (De Pelsmacker a kol., 2017, s. 201.) Reklama představuje významný komunikační

prostředek, je součástí propagace a je významným komunikačním prostředkem k předávání marketingových sdělení masovým cílovým segmentům. „Hlavními funkcemi reklamy jsou zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní, tedy budování značek“ (Karlíček & Král, 2011, p. 49).

Reklama je pro společnost velmi důležitá, může totiž značce posílit její image. Lidé reklamu příliš v lásce nemají, jsou k ní často nedůvěřiví, ale i tak reklamu kolem sebe vnímají a značky/produkty, které reklamu využívají považují za oblíbenější a úspěšnější než ty, které nejsou propagovány.

Zdeněk Křížek a Ivan Crha (2001) definují reklamu jako „placené sdělení o produktu, firmě či o značce produktu nebo firmy. Toto sdělení se šíří pomocí reklamních prostředků a médií (noviny, časopisy, rozhlas, televize, kino, plakátovací plochy, výkladní skříně apod.) Mezi prodávajícím a zákazníkem vstupuje právě zmíněný prostředek či médium. Podstatnou vlastností reklamy je, že přímo oslovuje zákazníka, přesvědčuje ho, aby si něco koupil.“ (Křížek a Crha, 2001).

1.3.2 Osobní prodej

Přikrylová (2019, s. 45) popisuje osobní prodej jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím. Je to tedy přímá forma, oboustranná komunikace, se záměrem produkt nejen prodat, ale s cílem vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy a posilovat image firmy i produktu.

1.3.3 Podpora prodeje

„Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby.“ (Kotler a kol., 2007, s. 880).

Podle Přikrylové a kol. (2019, s. 98-99) je výhodou podpory prodeje rychlejší a intenzivnější odezva od zákazníků, její flexibilita a snadné a rychlé přizpůsobování podle aktuální situace na trhu. Ne vždy však přinese dlouhodobou zákaznickou přízeň a je krátkodobá.

Za nástroje podpory prodeje se označují: reklamní předměty, věrnostní odměny, vzorky, kupony, zvýhodněná balení, bonusy, promoakce v prodejnách, soutěže, slosování, loterie a hry (Kotler a kol., 2007, s. 882-884).

1.3.4 Publicita

Dalším nástrojem propagace je publicita, jejímž cílem je získání pozornosti veřejnosti nebo médií bez nutnosti platby za propagaci. Může být náhodná nebo nechtěná a nemusí být vždy pod kontrolou organizace, může být pozitivní (například článek o charitativní akci) nebo negativní (například negativní článek o nějakém skandálu ve spojitosti s firmou).

Pozitivní publicita má vliv na stimulaci poptávky po výrobcích nebo službách konkrétní společnosti. Vzniku negativní publicity lze jen těžko předcházet, ale plánovanou přípravou, díky přípravě plánu krizové komunikace, je možné následky zmírnit (Příkrylová a kol., 2019, s. 116, 117).

Publicita je obvykle jednorázový akt k získání mediální pozornosti, ale jsou prostředky, díky kterým je možné vztahy a komunikaci společností s veřejností dlouhodobě. Jedním z nich je PR, tedy Public Relations.

1.3.4.1 Public relations

Public relations je velmi účinným nástrojem marketingové komunikace. Podle Kotlera (2007) je „budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami získáváním příznivé publicity, budováním dobrého „image firmy“ a odvracením či vyvracením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla“.

Karlíček a Král definují PR jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace (tzv. stakeholders) (2011, s. 115).

Zjednodušeně se dá říct, že Public relations je komunikační nástroj, zahrnující veškeré možné aktivity, kterými si společnost snaží veřejnost naklonit na svoji stranu budováním image dobrého jména. To vše za předpokladu, že pozitivní vztahy s veřejností jsou ku prospěchu všem zúčastněným. Důležitý je samozřejmě i ekonomický přínos pro podnikající stranu.

Je důležité zmínit rozdíl mezi PR a reklamou. Public relations se od reklamy liší především formou svého působení. Reklama přímo vybízí spotřebitele k určitému způsobu jednání (například nákupu auta), zatím co Public relations spotřebitele k akci nenutí, jen mu o autě a jeho výrobcí/prodejci poskytuje pozitivní a důvěryhodné informace. PR je dlouhodobý cílevědomý proces, kterým společnost usiluje o získání spotřebitele na svoji stranu.

Public relations má více kategorií a každá z nich využívá specifické nástroje. Podle toho, na jaké cílové skupiny jsou zaměřeny, rozeznáváme např. community relations (komunikace

s místními komunitami), investor relations (komunikace s investory), university relations (komunikace s potenciálními zaměstnanci), interní komunikace (komunikace se zaměstnanci), lobbying (komunikace se zákonodárci a státními úředníky), media relations (komunikace s médii) a jiné (Karlíček & Král, 2011, p.115).

Podle Patalase (2009, s. 26) by se dobře nastavená marketingová komunikace neměla soustředit jen na informace, které plynou k zákazníkovi, měla také zákazníka podnítit k nákupu nabízeného výrobku nebo služby.

1.3.5 Přímý marketing

Kotler a kol. (2007, s. 928) definují přímý marketing jako „přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky“.

Karlíček a Král (2011, s. 79) uvádějí, že přímý marketing dokáže lépe cílit na užší segmenty nebo jednotlivce. To významně snižuje nákladovost, protože nedochází k plýtvání finančních prostředků na jednotlivce, kteří společnosti nic nepřinesou.

Přímý marketing využívá různé nástroje. Příkrylová a kol. (2019, s. 106) uvádí jako nástroje přímého marketingu: direct mail (adresný, neadresný), telemarketing, reklamu s přímou odezvou a online marketing.

1.3.6 Integrovaná marketingová komunikace

S tímto pojmem se setkáváme stále častěji. Její princip spočívá v propojení všech prvků komunikačního mixu do jednoho procesu. Tento proces zahrnuje jednotné řízení všech prvků z pohledu plánování a organizace s cílem dodat cílovým skupinám jasné, konzistentní a působivé sdělení, jak o organizaci samotné, tak o jejích produktech. Integrace jednotlivých částí marketingového mixu a jejich jednotné řízení zvyšuje efektivitu marketingové komunikace (Světlík, 2016, s. 6).

2 SPORTOVNÍ MARKETING

Marketing v oblasti sportu představuje odvětví specializované na podporu a rozšíření povědomí o sportovních aktivitách a zápasech, podporu sportovců a prodej sportovního vybavení a služeb. S nástupem digitálních technologií došlo k výrazné proměně možností, jak klubům rozšířit svou fanouškovskou základnu a zlepšit svůj komerční dosah. Marketing ve sportu je velmi rychle se rozvíjející odvětví marketingu, které sebou nese určitá specifika. Sportovci jsou často vnímáni jako celebrity a mají velký divácký dosah. Jak profesionální sport nabýval na globálním významu, začal se analyzovat i z ekonomického pohledu. Sportovní marketing se postupem času vyvíjel dvěma zásadními směry. První se týkal marketingového využití sportu firmami působícími mimo sportovní odvětví. Druhý směr pak zkoumá využívání marketingových technik subjekty působícími přímo ve sportu (Kunz, 2018, strana 37).

Tento cílený přístup aplikuje různé prvky marketingového mixu k naplnění cílů sportovní organizace, jako je rozvoj základny příznivců, zvyšování prodeje lístků, získávání podpory od sponzorů a posilování image značky. Marketingové aktivity lze uplatnit na všech úrovních, od profesionálních lig po amatérské týmy až po programy pro mladé naděje.

2.1 Základy sportovního marketingu

Začátky sportovního marketingu sahají až do 19. století, konkrétně do roku 1980, kdy se první přední basketbalisté té doby objevili na tabákových kartách. Rostoucí popularitu sportovního marketingu pak umocnil nástup televizních přenosů v pozdních sedmdesátých letech 20. století (Kunz, 2018, strana 33).

Sportovní marketing vychází z tradičních marketingových principů, ale uplatňuje je specificky ve sportovním kontextu. Zahrnuje analýzu trhu, výběr cílových skupin, vytváření a implementaci marketingových strategií a hodnocení jejich efektivity. Důležitým aspektem je pochopení potřeb a preferencí fanoušků a dalších zainteresovaných stran, jako jsou sponzoři, média a široká veřejnost (Kotler & Keller, 2016, s. 101).

2.1.1 Marketing ve sportu

Marketing ve sportu lze z hlediska přístupu rozlišit na úzký a široký přístup. Úzký přístup se zaměřuje na propagaci sportovních organizací, soutěží a akcí. Široký přístup pak zahrnuje marketingové iniciativy firem, které se podílejí na trhu se sportovními produkty. (Kunz, 2018, s. 35)

2.1.2 Sport v marketingu

„Sportovní produkty a služby vyžadují aplikaci principů marketingu tak, aby svůj obsah sdělovaly přímo identifikované cílové skupině. V posledních letech však sport využívají k zasažení homogenních cílových skupin organizace, které se sportem nemají nic společného, a to způsobem, který komunikuje obsah na jiné než sportovní produkty a služby.“ (Blakey, 2011, s.3).

2.2 Marketingový mix ve sportu

Tato kapitola navazuje na kapitolu, která byla věnována marketingovému mixu jako takovému. Vše, co bylo v ní zmíněné platí i pro sportovní odvětví. Podle teoretičky sportovního managementu a marketingu Evy Čáslavové využívají sportovní organizace marketing hlavně proto, že díky němu získávají finanční zdroje na své sportovní aktivity. Podle Čáslavové (2009, s.111) je marketingový mix ve sportu tvořen klasickými 4P (produkt, cena, místo, propagace). Management marketingu tedy rozhoduje, jaké produkty, na jakém trhu, za jakou cenu, produkt zákazníkům nabízet a propagovat. Pro sportovní marketingový mix určila ještě další 3P. Jsou to proces, lidé, prezentace, které jsou užitečné hlavně v oblasti sportovních služeb. Podle Čáslavové je tedy marketingový mix v sportu tvořen celkem 7P a následující kapitoly se budou zabývat dvěma z nich.

2.2.1 Výrobek (product)

Sport je rychle kazícím se zbožím. Audiovizuální záznam, nebo suvenýry mohou uchovat vzpomínky na původní událost po delší dobu, samotná sportovní akce je vždy pomíjivá.

„Za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu“ (Čáslavová, 2000, str. 81). Čáslavová (2020, s. 89) tvrdí, že sportovní produkt není homogenní entita. Obsahuje široké spektrum komponentů včetně sportovního zboží, služeb, osobností, míst a myšlenek, které se vyznačují jak hmotnými, tak nehmotnými vlastnostmi. V oblasti sportu se nabízí rozmanité produkty, pro jejichž propagaci organizace využívají různé marketingové přístupy. Typ produktu navíc ovlivňuje použití dalších marketingových prvků, jako jsou cena, distribuce a propagační aktivity.

Podle Nové a kol. (2016, s. 150) je možné sportovní produkt chápat jako komplexní balíček obsahující hmotné a nehmotné části. „Hmotné části sportovního produktu můžeme

standardizovat, avšak nehmotná část produktu, tzv. sportovní balíček, je těžko standardizovatelný“.

Sportovní produkt může mít různé podoby. Můžou to být sportovní pomůcky, oblečení, boty, nebo různé doplňky, nebo merch (licencované zboží klubů). Může mít i podobu služeb, například trenérské služby, diváctví či pronájem sportovních prostor.

Blakey (2011, s. 162) se zabývá různými strategiemi pro uvedení sportovních produktů na trh. Mezi tyto strategie patří využívání internetu buď jako hlavního kanálu nebo jako součást komplexnějšího marketingového mixu, přímý prodej zákazníkům a práce s distribučními partnery v zemi určení.

Dále Blakey uvádí možnost licenčních dohod typu franchisingu, spolupráci s mezinárodními agenty a distributory, kteří mohou nabízet a prodávat produkty s převodem vlastnických práv. Dále je to vytváření strategických partnerství pro výrobu, distribuci nebo marketing, kde zůstávají sportovní organizace nezávislé.

Zmíněné strategie zahrnují také vznik společných podniků, v nichž mají sportovní organizace vlastnický podíl na společnostech vyrábějících sportovní zboží.

Sportovní produkt se v mnoha ohledech výrazně odlišuje od běžného spotřebního zboží nebo automobilu. Tato odlišnost je především dána jeho proměnlivostí a nevyzpytatelností, ale také způsobem jeho konzumace a velkým vlivem spotřebitele na konečný produkt, který nelze zcela přesně kontrolovat.

2.2.2 Místo (place)

Tento prvek marketingového mixu se zabývá distribucí produktu k zákazníkům. Jeho cílem je zajistit, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správném místě, v správný čas a způsobem, který odpovídá marketingové strategii firmy s co nejnižšími náklady. Důležitými faktory jsou jednoduchost, rychlost a pohodlí procesu nákupu nebo konzumace produktu. Právě to představuje nedílnou součást hodnoty produktu a může rozhodovat o konkurenční výhodě podniku (Karlíček, 2018). Podle Čáslavové (2009) je rozhodující rozlišení mezi hmotnými a nehmotnými sportovními produkty při určování distribučních kanálů. Hmotné produkty jsou obvykle masově vyráběny a dodávány do prodejních míst, zatímco nehmotné produkty si zákazníci často sami vyhledávají. Proto je důležité zvolit vhodné umístění provozoven nebo prodejních míst.

Podle Nové a kol. (2016, s. 157) „místo realizace a poskytování sportovního produktu/služby odkazuje na způsob, jakým je sportovní organizace distribuují svým zákazníkům.“ V případě sportu má místo význam širšího prostředí, na kterém dochází ke konzumaci sportu.

2.2.3 Cena (price)

Definice a úkoly ceny se ve sportovním marketingu od běžného pojetí příliš neliší. Cena je marketingový nástroj, který organizaci nic nestojí, ale přináší jí zisk. Podle Čáslavové (2009, s. 110) může práce s cenou vstupenek ve formě výhodné nabídky nebo slevy, mít na zákazníka pozitivní psychologický dopad a zanechávat v něm pocit, že je mu cena ušitá tzv. na míru. Slevy jsou ve sportu často zaměřeny na konkrétní skupiny, jako jsou studenti, senioři, novináři, zdravotně handicapovaní či rodiny s dětmi.

Jak píše Mullin (2007, s. 18), žádný marketér neprodá lístek na včerejší zápas. Už prodej v den zápasu je rizikový. Existuje totiž mnoho okolností, které mohou událost ohrozit. Sportovní kluby právě proto nabízejí zvýhodněné sezónní permanentky, které jim zaručí alespoň minimální výdělek.

2.3 Komunikační mix ve sportu

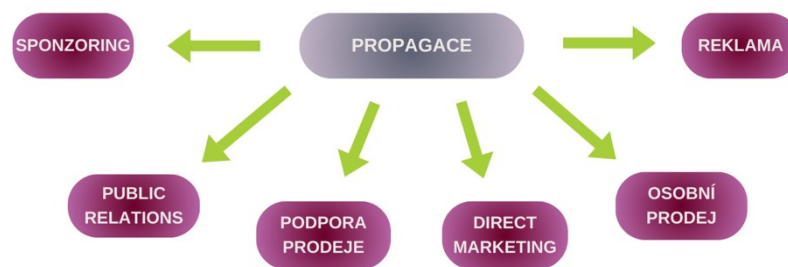
Ve sportovním marketingu, stejně jako u toho klasického, patří k nástrojům propagace reklama, publicita, osobní prodej a podpora prodeje. Podle Nové a kol. (2016, s. 161). je možné chápat funkci propagačního mixu ve sportu jako prostředek pro sdělování informací o sportovních i se sportem nesouvisejících produktech a službách cílové skupině.

Podle Čáslavové (2009, s. 111) se komunikační aktivity zaměřené na prodej produktů zákazníkům opírají o čtveřici klíčových prvků: reklamu, publicitu, podporu prodeje a přímý prodej. Společně tyto prvky tvoří základ komunikačního mixu. Dále uvádí, že struktura komunikačního mixu je určena nejen charakterem sportovního produktu, ale i cenovou politikou a způsobem distribuce. Výběr propagačních strategií závisí od cílů, které si klade management (například budování image klubu, zvýšení prodeje vstupenek, vytíženost sportovišť), a také na specifickém segmentu zákazníků (jako jsou studenti, sportovci, ženy či široká veřejnost). Klíčová je také volba vhodných médií (televize, rádio, tisk), dostupný rozpočet pro marketingové akce a promyšlená propagační zpráva určená zákazníkům. Čáslavová specifikuje typy propagace uplatňované ve sportu na:

- reklamu cílenou na sportovní produkty a služby, včetně reklamy na sportovním vybavení jako jsou dresy a výstroj,
- publicitu v podobě rozhovorů se známými sportovci a trenéry, kteří jsou uznávanými autoritami,
- podporu prodeje zahrnující dny otevřených dveří, losování vstupenek na sportovní události nebo slevy za opakované návštěvy,
- osobní prodej, který zahrnuje nabídku V.I.P. služeb sponzorům a prodej služeb přes manažera nově otevřeného sportovního zařízení.

Sportovní sektor se ovšem odlišuje určitými specifickými prvky. Například Příkrylová a kol. (2019, s. 71) komunikační mix rozšiřuje i o další důležité nástroje, kterými jsou přímý marketing, sponzoring a účast na veletrzích a výstavách.

Blakey (2011, s. 92) chápe komunikaci ve sportu v širším kontextu mixu sportovní propagace. Na následujícím diagramu lze vidět komponenty propagačního mixu ve sportu dle Blakeyho.



Obrázek 2 Komponenty propagačního mixu ve sportu (Zdroj: vlastní zpracování podle Blakeyho, 2011)

Následující část textu je věnována specifickým znakům propagace ve sportu v případě jednotlivých nástrojů.

2.3.1 Reklama ve sportu

Reklama je ve sportu jedním z nejčastěji využívaných nástrojů. Sportovní reklama se od pojmu reklama liší tím, že používá ke komunikaci se zákazníky specifická sportovní média. Eva Čáslavová ve své knize Management a marketing sportu (2009, s. 168) dělí sportovní reklamu podle využití místa na reklamu: na dresech a sportovních oděvech, startovacích číslech, mantinelech, sportovním náčiní či výsledkových tabulích.

Každá kategorie má svá specifika a nejsou využitelné stejně. Například na dresu je možnost reklamy omezena jeho velikostí a také čitelností textu, který by divák neměl šanci v průběhu sportovní činnosti hráče přečíst. V tomto případě by bylo neúčinnější použít pouze logo.

2.3.2 Osobní prodej ve sportu

Podle Čáslavové (2009) se osobní prodej zakládá na bezprostřední interakci face to face a díky ní v možnosti rozvinout dialog. Vyvolání zákaznickova pocitu osobního ocenění a důležitosti je klíčové při nabídce exkluzivních členství typu VIP. Tato metoda zahrnuje také přímé jednání mezi sponzorem a manažerem sportovního klubu, kde se vyjednávají možnosti vzájemné spolupráce.

2.3.3 Podpora prodeje ve sportu

Podpora prodeje se zaměřuje na využívání promoakcí, soutěží, slev, dárek nebo věrnostních programů, aby zvýšil prodej. Ve sportu se s podporou prodeje setkáváme například v obchodech se sportovním zbožím, kdy při koupi produktu získáváme jiný produkt jako dárek, nebo poukaz na další nákup. Sportovní kluby pořádají například dny otevřených dveří, soutěže v zápasové přestávce o lístky na další zápas, nebo permanentky. Cílem je, aby zákazník odcházel se skvělým zážitkem, který bude chtít prožít znovu.

Zároveň je vhodné, aby organizace nevyužívaly rozdávání samotného produktu (například lístků na sportovní zápas), protože to může naznačovat, že produkt nemá žádnou hodnotu. To by mohlo negativně ovlivnit vnímání zákazníků, kteří si daný produkt již zakoupili (Mullin, Bernard James, Stephen Hardy a William Anthony Sutton, 2007. s. 243–246).

2.3.4 Merchandising

Merchandising je jedním ze základních nástrojů podpory prodeje. V České republice bývá opomíjen, ale pro prestižní zaoceánské sportovní kluby představuje prodej licencovaných předmětů zajímavý byznys. Je u nich běžné, že fanoušci nosí na utkání dresy svého oblíbeného týmu, aby bylo na první poznat, kterému mužstvu fandí.

Cílem merchandisingu je tedy přesvědčit zákazníka, aby se s klubem identifikoval. Využívají se k tomu různé předměty v klubových barvách se symboly a logem klubu. Produkty merchandisingu obsahují často i obchodní značku partnera klubu, nebo sponzora.

Většinou jsou to dresy, mikiny, trika, čepice, šály, lahve na pití, minidresy, nebo drobnější předměty jako odznak, náramek, vlaječka, kalendář, nebo klíčenka.

Stále častěji využívají sportovní merchandising i menší a méně známé kluby.

2.3.5 Event marketing

Event znamená v překladu do češtiny událost, zážitek, prožitek. Podle Heskové a Štarchoň (2009, str. 41) je možné Event chápat jako něco výjimečného – jako zážitek prožívaný smysly. Když spojíme slova Event a marketing, vyjde nám jednoduchá definice, tedy jde o zážitkový marketing.

„Event marketing je nejčastěji využíván v oblastech sportu, kultury, volného času, vzdělávání, politických akcí“ (Hesková, 2001, s. 41). Pokud má být event marketing úspěšný, pak musí být začleněn do komunikační strategie firmy a nemůže fungovat samostatně.

Event marketing může sledovat různé cíle, které mohou být definovány i podle zaměření na konkrétní oblasti, jak uvádí Hesková a Štarchoň (2009, s. 41).

- Identifikace s určitým cílovým segmentem nebo jeho životním stylem.
- Zvyšování povědomí o značce nebo produktu a vylepšování jejich obrazu v očích veřejnosti, zlepšovat image.
- Vytvoření asociací a spojování značky s klíčovými hodnotami.
- Posilování společenské angažovanosti a sociální odpovědnosti
- Poskytování nezapomenutelných zážitků a pozitivních emocí, zábava nebo odměna pro klíčové zákazníky a významné členy týmu

Marketingoví odborníci spoustu pouček a názorů na budoucnost event marketingu. Kotler a Keller, ne Šindler předpovídají event marketingu další rozvoj. Myslí si, že se bude jako součást komunikačního mixu využívat intenzivněji jako specifický obor (Hesková a Štarchoň, 2009, str. 43).

2.3.6 Publicita ve sportu

Druhým využívaným nástrojem v propagaci je publicita. Obecně lze říct, že publicita jsou informace, které jsou zveřejňovány médii. Média působí na sportovce a sportovní kluby prakticky neomezeně a přichází s nimi do styku denně. V případě publikování negativních informací jde o negativní publicitu. Může se jednat například o fotografii či video, na kterém se zástupci vedení klubu, nebo hráči, chovají nevhodně před zraky veřejnosti (např. se poperou). V tomto případě jde o tzv. skandály, které mohou mít negativní dopad nejen na hráče a klub, ale i na sponzory.

Pozitivní publicitu je možné řídit prostřednictvím PR. Public relations na internetu rozlišuje BLAŽKOVÁ (s. 90, 91, 2005) webové stránky, tiskové zprávy posílané emailem, virtuální časopisy a noviny, videokonference a tiskové konference, diskusní fóra a virtuální výstavy.

2.3.7 Sponzoring ve sportu

Organizace, které se nezabývají sportem, využívají sport jako prostředek k získání zájmu fanoušků o své služby a produkty. Pro ně je sponzoring cestou, jak získat právo pro jejich oslovení na trhu. (Nová a kol., 2016, s. 134) Tento způsob je možné využít k posílení pozitivního image značky (Kunz, 2018, s. 35).

„Sponzorování lze definovat jako připravenost finančních a materiálních prostředků nebo služeb ze strany podniků, které jsou přidělovány osobám a organizacím působícím ve sportu, kultuře a v sociální oblasti s cílem dosáhnout podnikových marketingových a komunikačních cílů. Jedná se o specifickou formu partnerství, ve které sponzor a sponzorovaný dosahují svých cílů s pomocí druhého. Vstup do partnerství je vyjádřen sponzorováním, kde jsou smluvně regulovány výkony obou stran.“ (Bruhn, Mussler, 1991 cit. podle Čáslavová, 2009, s. 167).

V rámci sponzoringu obě strany hledají vzájemný prospěch a cílí na realizaci svých ambicí. Použití termínu sponzorování se odvolává na proces nabytí práv, která jsou asociována s určitým produktem nebo událostí, a to za účelem získání benefitů z této asociace. Sponzor poté využívá tuto spojitost k naplnění svých reklamních cílů nebo ke podpoře obecnějších marketingových strategií. Práva z této spojitosti mohou obsahovat možnosti v oblasti maloobchodu, nákupu práv pro použití jména v televizním vysílání nebo programu hospitality. Jak to popisují Mullin, Hardy a Sutton (2000, citovaní Čáslavovou, 2020, s.167).

Přikrylová a kolektiv (2019, s. 141) popisují sponzoring jako vztah, ve kterém společnost jako donátor finančních prostředků či jiných výhod vstupuje do vztahu s jednotlivcem, událostí nebo institucí, která výměnou poskytuje práva a další výhody. V kontextu sportu se sponzoring jeví jako klíčový nástroj pro firmy, které hledají alternativní metody, jak se odlišit na trhu s podobnými produkty.

Identifikace se sportovcem, nebo sportovním týmem může být jednou z těchto strategií. Sport je jedno z nejúčinnějších médií pro komunikaci a sponzoring poskytuje firmám příležitost zvýšit svou viditelnost mezi potenciálními zákazníky a z oboustranně prospěšného sponzoringu profitují obě zainteresované strany.

2.4 Digitální marketing ve sportu

Digitální marketing nabízí řadu nástrojů a platforem, které umožňují efektivní propagaci sportovních klubů a událostí. Mezi klíčové komponenty patří:

1. Webové stránky a SEO: Vytvoření profesionální a uživatelsky přívětivé webové stránky, která je optimalizovaná pro vyhledávače, je základem digitální přítomnosti každého sportovního klubu

Webové stránky musí splňovat několik základních kritérií. Musí být především aktuální, snadno vyhledatelné, přehledné, uživatelsky přívětivé a interaktivní. Jejich obsah musí být přesvědčivý a text čitelný. Musí splňovat i určité estetické podmínky. Měly by mít vhodný grafický design a musí působit jako konzistentní logický celek (Karlíček & Král, 2011, s. 172-182).

2. Sociální média: Aktivní využívání sociálních médií (jako jsou Facebook, Instagram, Twitter a YouTube) umožňuje klubům budovat vztahy s fanoušky, sdílet aktuální informace a propagovat události.

3. E-mail marketing: Posílání pravidelných e-mailových zpravodajů fanouškům a členům klubu může pomoci udržet zájem a podporovat účast na akcích a zápasech.

4. Obsahový marketing: Tvorba atraktivního a relevantního obsahu (články, blogy, videa) pomáhá zvyšovat viditelnost klubu a angažovanost fanoušků.

2.5 Strategie sportovního marketingu pro juniorský basketbalový klub

Strategie pro propagaci juniorského basketbalového klubu musí být přizpůsobeny tomu, že oslovujeme mladé lidi a zároveň reflektujeme specifika tohoto sportu. Efektivní přístupy zahrnují:

Aktivní zapojení komunity: Pořádání akcí a turnajů, které jsou otevřené pro veřejnost, může zvýšit povědomí o klubu a podpořit zapojení místní komunity.

Rozvoj mládežnických programů: Nabízení tréninkových programů a workshopů pro mladé hráče může přilákat nové členy a podpořit rozvoj basketbalových dovedností.

Spolupráce se školami: Navázání partnerství se školami a dalšími vzdělávacími institucemi může umožnit přístup k novým talentům a posílit vztahy s komunitou.

Využití influencerů a ambasadorů: Spolupráce s místními sportovními osobnostmi nebo osobnostmi s vlivem na sociálních médiích může zvýšit povědomí o klubu a jeho atraktivitu pro mladší generaci (Mullin, Hardy, & Sutton, 2014).

Sportovní marketing je dynamickým a rychle se rozvíjejícím oborem, který poskytuje juniorským basketbalovým klubům širokou škálu nástrojů a technik pro efektivní propagaci. Využitím digitálního marketingu mohou tyto kluby zvýšit svou viditelnost, zapojit fanoušky a podpořit rozvoj mladých talentů. Klíčem k úspěchu je strategický přístup, který bere v úvahu specifika sportovního prostředí.

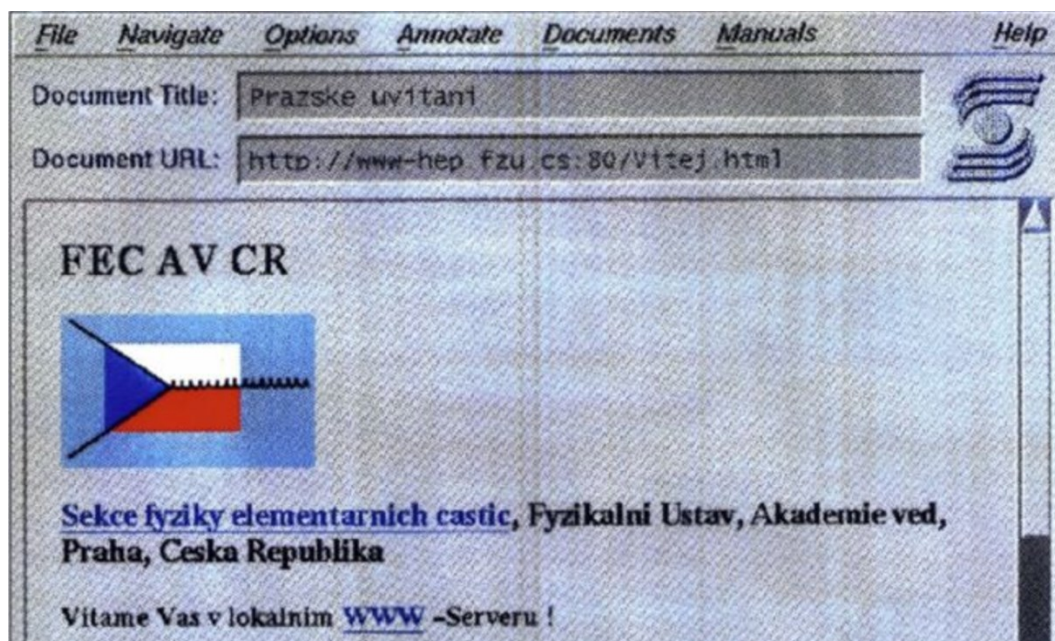
3 INTERNET

Lidská společnost se vyvíjí již několik tisíc let, ale nikdy se způsob života neměnil tak rychle jako dnes. Podle Janoucha (2020, s. 13) je vynález internetu největší změnou v komunikaci od vynálezu knihtisku Gutenbergem v roce 1450. S nárustem vlivu internetu roste i počet jeho uživatelů.

3.1 Historie internetu

První webová stránka na světě začala fungovat před 32 lety. 6. srpna 1991 zveřejnil Tim Berners-Lee svou myšlenku World Wide Webu, zkráceně jen WWW či "webu". Britský softwarový inženýr kromě ní vytvořil i první internetový prohlížeč WorldWideWeb, který měl původně sloužit ke sdílení dat mezi vědeckými týmy CERNu, Evropské organizace pro jaderný výzkum se sídlem v Ženevě. V roce 1993 CERN poskytl prohlížeč zdarma veřejnosti a tím odstartoval tryskový nárůst počtu webových stránek. První dochovaná verze celého prvního webu pochází až z 3. listopadu roku 1992: Celosvětová Síť. Jde o rekonstrukci prvního WorldWideWeb a obsahem je popis samotného projektu.

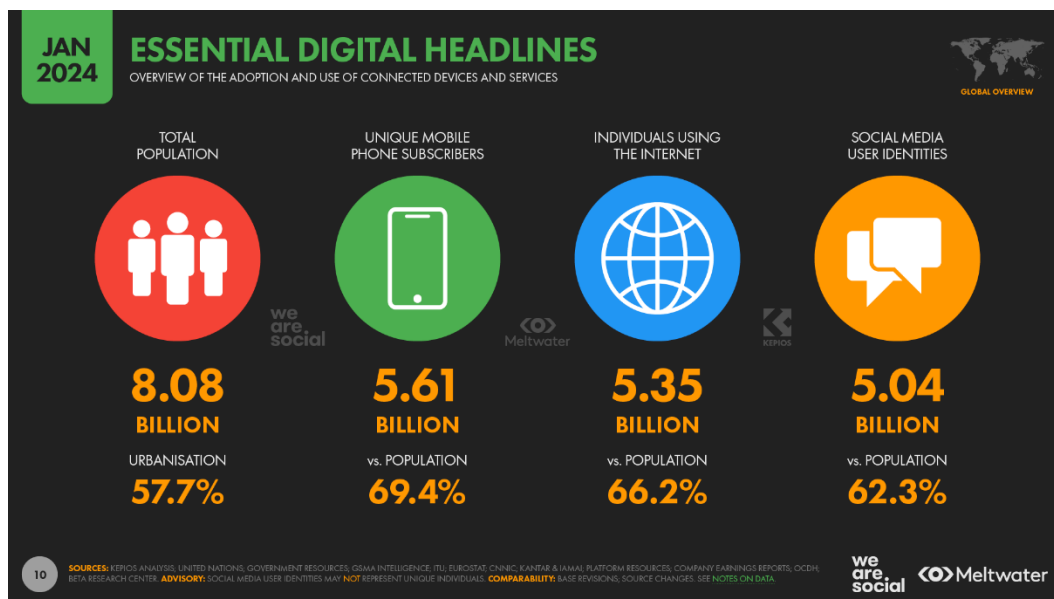
První český server služby WWW byl spuštěn 6. června 1993, a to pro potřeby fyziků, kteří se ve Fyzikálním ústavu Akademie věd ČR zabývali problematikou vysokých energií (



Obrázek 3 První český web (Zdroj: Muzeuminternetu.cz)

3.2 Internet dnes

Díky internetu si můžeme povídat s přáteli z Japonska, Austrálie a Švédska najednou a během toho se procházet skrz Street View po Via dei Condotti v Římě. Internet usnadnil lidem přístup k informacím, urychlil proces globalizace a ve většině oborů výrazně snížil náklady. Největší změnu však vnesl do způsobu vykonávání našich běžných každodenních činností. Internet přinesl mnoho nových možností pro firmy všech velikostí. Především však zpřístupnil marketing i těm nejmenším podnikům, pro které byl dříve drahý a nedostupný. Dá se tak říct, že i díky internetu je dnes marketing součástí téměř každé firmy podle Organizace spojených národů World Population Prospects žije nyní na Zemi cca 8,08 miliard lidí. Celosvětová populace se za posledních 12 měsíců zvýšila o 74 milionů lidí, a to se rovná meziročnímu růstu o 0,9 %. Podle nejnovějších údajů je na celém světě celkový počet uživatelů internetu 5,35 miliardy, a to je více než 66 procent obyvatel naší planety. Za posledních 12 měsíců přibylo 97 milionů nových uživatelů internetu.



Obrázek 4 Stav digitálu v lednu 2024 (Zdroj: Datatreportal, 2024).

Počet aktivních uživatelů sociálních médií překročil hranici 5 miliard, přičemž nejnovější počet uživatelů odpovídá 62,3 % světové populace. Celosvětově se za poslední rok počet uživatelů sociálních sítí zvýšil o 266 milionů, co znamená roční růst o 5,6 %. Téměř dvě třetiny světové populace jsou online a stále menší počet lidí zůstává off-line. Ale množství času, který svět tráví online od roku 2023, klesá. Typický uživatel internetu nyní denně tráví používáním různých technologií k připojení v průměru 6 hodin a 36 minut. Od loňského roku omezili uživatelé internetu své online aktivity v průměru o minutu denně.

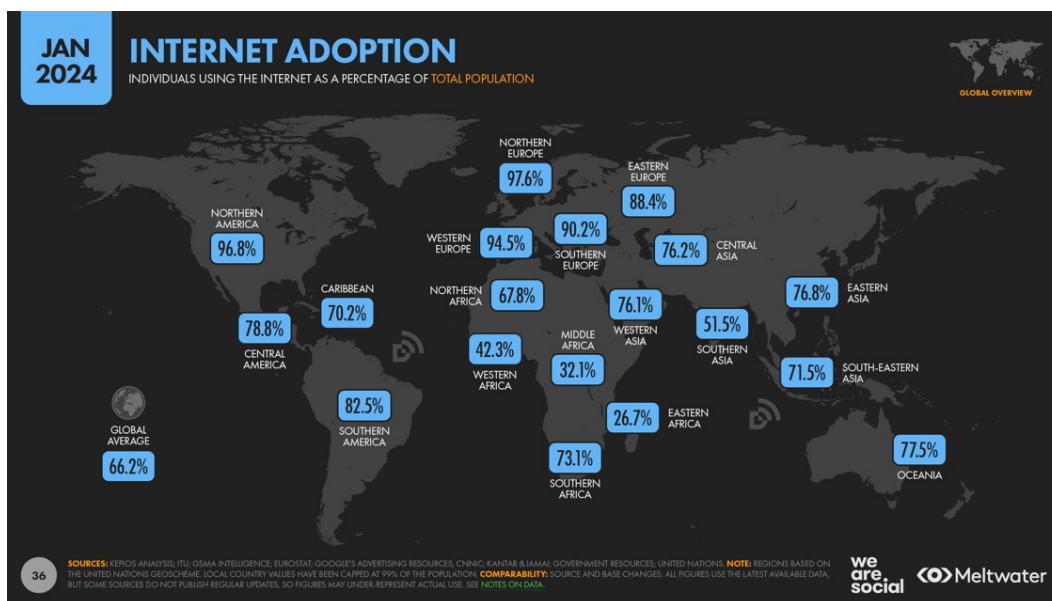
3.3 Off-line populace

Ale i tak zůstává více než 2,7 miliardy lidí po celém světě off-line. V absolutních číslech je domovem největší světové „off-line“ populace Indie. 680 milionů lidí v celé zemi na začátku roku 2024 stále nepoužívá internet.

Čína je domovem druhé největší světové populace „bez připojení“ (téměř 337 milionů lidí)

Totální digitální blokáda Severní Koreje znamená, že země bude ještě minimálně další rok na konci žebříčku adopce internetu. Africké země tvoří sedm ze spodních deseti, přičemž Středoafriická republika jen těsně překonala 10% přijetí internetu. Celkem devět zemí stále bojuje s mírou penetrace internetu pod 20 %, zatímco 54 zemí z celkového počtu 233, pro které měl DataReportal data, trpí mírou penetrace internetu nižší než 50 % (DataReportal, 2024).

3.4 Čas strávený online

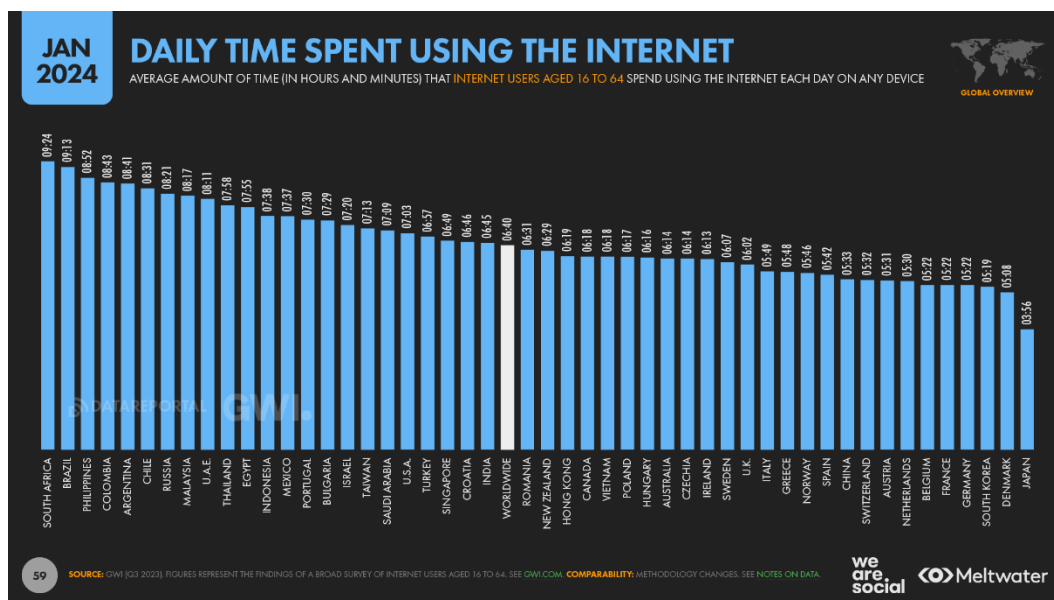


Obrázek 5 Off-line země v lednu 2024 (Zdroj: DataReportal, 2024)

Podle informací DataReportal (2024) stráví jeden uživatel internetu jeho používáním denně cca 400 minut. Průměry se však výrazně liší podle geografické polohy.

1. Jihoafričané – na internetu tráví průměrně 9 hodin a 24 minut denně
2. Brazilci - 9 hodin a 13 minut denně
3. Filipínci - 8 hodin a 52 minut denně

Nejméně času online tráví Japonci. Používají internet 4 hodiny denně. To je o hodinu a 12 minut denně méně než Dánsko, kde tráví uživatelé internetu online 5 hodin a 8 minut denně. Podle zmíněného výzkumu zveřejněném na DataReportal platí, že čím je populace starší, tím méně času tráví země online, protože starší lidé mají tendenci trávit na internetu méně času než mladší generace.



Obrázek 6 Čas strávený online podle země (Zdroj: DataReportal, 2024)

3.5 Nejoblíbenější aktivity na internetu

Ale co vlastně lidé dělají během svých 400 minut online? Celkově zůstávají nejoblíbenější online zábavou sociální média, přičemž téměř 97 % uživatelů internetu v produktivním věku používá sociální sítě nebo platformy pro zaslání zpráv.

Na třetím místě jsou vyhledávače, něco málo přes 4 z 5 (80,7 %) respondentů průzkumu uvedlo, že používají služby jako Google a Bing.

Nakupování je na čtvrtém místě a služby založené na poloze, jako jsou mapy a parkovací aplikace jsou na páté příčce.

3.6 Důvody využívání internetu

Kromě konkrétních typů webových stránek a aplikací, které lidé používají, jsou zajímavé i důvody, proč lidé chodí online.

1. „Hledání informací“ - téměř 61 % respondentů průzkumu GWI jako nejčastější motivací k návštěvě internetu na celém světě.
2. „Zůstat v kontaktu s přáteli a rodinou“ - 56,6 % respondentů to uvádí jako primární motivaci. Skutečnost, že zhruba polovina respondentů si tuto možnost nevybere, podobně jako skutečnost, že 38,5 procenta respondentů uvádí, že sociální média využívá k „vyplnění volného času“ napovídá, že sociální média jsou nyní stejně tak o zábavě, jako o sociálním propojení.
3. „Sledování videí, televizních pořadů a filmů“ - pro 52,3 % respondentů.
(DataReportal, 2024)

3.7 Internet v České republice

Z analýzy dat publikované společností DataReportal (2024) lze vyčíst, že v lednu 2024 bylo v Česku 9,74 milionu uživatelů internetu a míra penetrace internetu dosahovala 92,8 procenta z celkové populace. Pro ilustraci, přibližně 761 tisíc Čechů nepoužívalo v této době internet, tedy 7,3 % populace bylo stále off-line. V globálním srovnání se tak umísťujeme na 23. místě. Průměrný denní čas strávený na internetu byl 6,14 hodiny, a to je o 26 minut méně než celosvětový průměr (viz obrázek 6).

3.8 GDPR

V souvislosti s pojmem internet je nutné zmínit i bezpečnost v online prostoru a ochranu osobních údajů. Podle nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) o ochraně osobních údajů, známé pod zkratkou GDPR (General Data Protection Regulation), které od 25. 5. 2018 platí pro všechny členské státy Evropské unie, je dítě způsobilé udělit svůj souhlas se zpracováním osobních údajů bez jakékoli součinnosti zákonných zástupců dovršením 16. roku věku. Nařízením členskými státy umožňuje snížit tuto hranici svým adaptačním zákonem až na 13 let.

3.8.1 GDPR v České republice a děti

Český zákonodárce tuto možnost využil a věkovou hranici způsobilosti dítěte pro souhlas zpracováním osobních údajů snížil. „Dítě nabývá způsobilosti k udělení souhlasu se zpracováním osobních údajů v souvislosti s nabídkou služeb informační společnosti přímo jemu dovršením patnáctého roku věku.“ (Česko, § 7 zákona č. 110/2019 Sb. o zpracování osobních údajů, platné znění od 24.04.2019) Od tohoto věku si tedy mohou děti založit vlastní profil na sociální síti, nebo email samostatně, bez souhlasu rodičů.

Organizace a platformy, které pracují s osobními údaji dětí, jsou povinny příslušné právní předpisy týkající se ochrany osobních údajů dětí dodržovat. Tyto zásady mají za cíl zajistit, aby osobní údaje dětí byly chráněny před zneužitím a aby jejich online zkušenosti byly bezpečné a pozitivní.

Sportovní klub by měl přistupovat k GDPR zodpovědně a zásady ochrany osobních údajů respektovat, zejména pokud pracuje s údaji nezletilých hráčů a jejich rodičů nebo zákonných zástupců. Zde jsou některé klíčové body, které by měl podle autora práce takový klub zvážit:

1. Získání souhlasu: Klub by měl získat souhlas od rodičů nebo zákonných zástupců nezletilých hráčů k zpracování jejich osobních údajů pro specifické účely, jako je registrace hráčů, organizace tréninků a soutěží, zdravotní péče a komunikace s rodiči.

2. Transparentnost: Klub by měl informovat rodiče a hráče o tom, jaké osobní údaje jsou shromažďovány, jak budou tyto údaje použity a jak dlouho budou uchovány.

3. Bezpečnost údajů: Klub by měl zajistit bezpečné a důvěrné zpracování osobních údajů dětí, včetně implementace bezpečnostních opatření pro ochranu údajů před ztrátou, zneužitím nebo neoprávněným přístupem.

4. Omezení sběru údajů: Klub by měl sbírat pouze nezbytné osobní údaje pro účely související s členstvím a účastí na sportovních aktivitách.

5. Práva subjektů údajů: Klub by měl respektovat práva subjektů údajů, včetně práva na přístup k jejich osobním údajům, opravu nepřesných údajů, omezení zpracování a právo na vymazání.

6. Vzdělávání zaměstnanců: Zaměstnanci klubu, kteří mají přístup k osobním údajům, by měli být informováni a vzděláváni o zásadách ochrany osobních údajů a jejich důležitosti.

7. Zpracování zdravotních údajů: Pokud klub shromažďuje zdravotní údaje o hráčích (například alergie, zranění), měl by zabezpečit jejich zvláštní ochranu a respektovat přísnější pravidla pro zpracování citlivých údajů.

8. Pověřenec pro ochranu údajů: Větší organizace by měly mít pověřence pro ochranu údajů (DPO), který by dohlížel na dodržování pravidel ochrany osobních údajů a poskytoval poradenství v této oblasti. Dodržování GDPR pomáhá mládežnickým klubům chránit soukromí a práva svých členů a tím budovat mezi rodiči, hráči a dalšími zúčastněnými stranami důvěru.

4 DIGITÁLNÍ MARKETING

Digitální marketing, internetový marketing nebo online marketing. Všechny tři termíny se často používají jako synonyma. Digitální marketing se však od internetového a online marketingu odlišuje. „Digitální marketing je obecnější výraz, který zahrnuje všechny marketingové strategie, které k propagaci služeb nebo zboží používají digitální média. Jedná se o velmi starý typ marketingu, který se objevil v roce 1922 s odvysíláním první reklamy v rádiu“ (MarketingPPC, 2023).

4.1 Definice digitálního marketingu

Digitální marketing zastřešuje veškerou komunikaci pomocí, která probíhá prostřednictvím digitálních komunikačních prostředků jako jsou weby, e-maily, mobilní aplikace, chatboti, rozšířená a virtuální realita, nebo sociální média, Digitální marketing využívá vyhledávače, různé druhy online reklamy, obsahový marketing i online platby (Burešová, 2022, s. 34-41).

Dave Chaffey a Fiona Ellis-Chadwick (2022, s.11) definují digitální marketing jako „Dosažení marketingových cílů pomocí využívání digitálních technologií a médií.“

Smutný (2009) ve svém internetovém článku "Oboustranná komunikace v digitálním věku" popisuje posun komunikace v digitálním prostředí od textu přes statické obrázky a video k interakci s uživatelem a zákazníkem. Tento trend se projevuje v mobilní komunikaci i digitálním značení, které přináší aktivní komunikaci i do prostředí přímého prodeje. Smutný také tvrdí, že dnešní digitální marketing, v ideálním případě, kombinuje různé nástroje internetu, mobilní komunikaci a digital signage tak, aby vytvořil propojený a efektivní celek, který nenásilně spolupracuje.

4.1.1 Výhody digitálního marketingu

- Využití 24/7
- Celosvětový zásah
- Měřitelnost: S pomocí nástrojů pro analýzu dat lze sledovat návštěvnost, konverze, provedené nákupy a další v reálném čase.
- Personalizace: Sběrem dat o uživateli mohou firmy vytvářet personalizované nabídky a významně tak zvýšit šance na konverze.
- Cílení: Digitální marketing umožňuje velmi přesné cílení marketingových kampaní.

- Interaktivita: Prostřednictvím sociálních sítí, blogů, recenzí, e-mailů a chatů usnadňuje interakci s publikem.
- Aktuálnost, nízké náklady, vícestranná komunikace, rychlost šíření obsahu a dosah, flexibilita, snadná dostupnost.

Digitální marketing je nástroj s velmi širokým spektrem využití a velkým potenciálem pro oslovování cílových skupin, ale stejně jako každá jiná marketingová strategie má i své nevýhody. Zde jsou některé z nich:

4.1.2 Nevýhody digitálního marketingu

- Přesycenost a reklamní slepota: Uživatelé jsou často přesyceni množstvím digitálního obsahu a reklam, a to může vést k takzvané reklamní slepotě, kdy lidé jednoduše přestanou online reklamu vnímat nebo obsah přehlédnou.
- Rychlá změna trendů: Digitální marketingové trendy se neustále mění a je náročné udržet krok s nejnovějšími technologiemi a preferencemi uživatelů.
- Bezpečnostní otázky: Online marketingové kampaně jsou náchylné k různým bezpečnostním hrozbám, včetně úniků dat a podvodů.
- Závislost na technologii: Digitální marketing je zcela závislý na technologiích, a to může být problém v situacích, kdy je přístup omezen nebo když technologie selžou.
- Závislost na třetích stranách: Digitální marketing je v mnoha ohledech závislý na platformách třetích stran, jako jsou sociální sítě, vyhledávače. Tyto platformy mohou kdykoliv změnit svá pravidla, algoritmy nebo obchodní modely a marketingovou kampaň negativně ovlivnit.
- Negativní zpětná vazba a publicita: Na internetu se i špatné zprávy a recenze šíří neuvěřitelně rychle, a to může poškodit dobrá jméno společnosti, nebo značky.
- Konkurence: Na internetu je vysoká konkurence, a malé firmy se mohou potýkat s obtížemi při konkurenčním boji s velkými značkami s většími rozpočty.
- Komplexní měřitelnost a analýza: Přestože digitální marketing poskytuje obrovské množství dat, jejich analýza a správná interpretace může být složitá.
- Právní a etické problémy: Přísné zákony o ochraně dat, jako je GDPR, mohou marketingové kampaně značně komplikovat.
- Náročnost na čas: Vytváření a správa obsahu, sledování kampaní a interakce s uživateli vyžadují hodně času.

- Neosobní přístup: Některým zákazníkům může chybět osobní přístup, který je často spojen s tradičními formami marketingu.
- Nerovnoměrný dosah: Existují určité skupiny, které prostřednictvím digitálního marketingu nemusí být snadno dosažitelné, nebo mají na některé formy digitální komunikace negativní pohled.
- Adblokery: Blokování reklam může významně snižovat počet zobrazení reklam a komplikuje sběr dat o chování uživatelů, tím znesnadnit personalizaci a cílení reklam.
- Digitální stopa

4.2 Digitální komunikace

Digitální komunikace je v dnešní době stěžejným prvkem komplexní marketingové komunikace. (FREY, 2011, Str. 53) Digitální technologie povzbuzují firmy k tomu, aby v rámci všech svých aktivit s veřejností přecházely z masové komunikace k oboustranné cílené komunikaci. Digitální marketing tedy poskytuje příležitosti k mnohem větší interakci a individualizaci (Kotler a Keller, 2012, s. 535). Další z mnoha výhod jsou velmi dobrá měřitelnost, přesnost cílení, dostupnost a flexibilita. Naopak nevýhodou je omezený rozsah publika, přesycenost reklamou, silná konkurence, přehlcení informacemi, negativní recenze a v neposlední řadě bezpečnostní rizika (Burešová, 2022, s. 50-65).

Blažková (2005, s. 93) uvádí, že internet přidal do arzenálu marketingové komunikace nový prvek, známý jako virální marketing. Tato metoda využívá možnost, že informace o společnosti, značce nebo produktu se šíří online mezi uživateli a tím dosahuje většího počtu lidí.

4.2.1 Viral Marketing

„Nejlepší marketing je takový, který se dělá sám.“ (Stuchlík, 2008) A takovým virální marketing je. Peter Frey (2011) i dvojice Petr Stuchlík a Martin Dvořáček (2002) se shodují na tom, že mezi hlavní výhody viral marketingu, oproti klasickým marketingovým kampaním, patří nízké náklady na jeho realizaci, rychlost, s jakou se virální kampaň šíří a vysoká účinnost. Virální marketing je rychlý, zajímavý a méně nákladný způsob digitální komunikace. Virální, virusový či virový marketing se stal v oboru marketingu fenoménem usnadňujícím a povzbuzujícím lidi k předávání marketingových sdělení. Tato technika využívá internet (sociální sítě apod.) jako možnost propagování či rozšiřování povědomí o firmě, značce a produktu. Virální marketing se realizuje v podobě obrázku, videa, e-mailu či

multimediálního souboru, který si mezi sebou lidé mají potřebu přeposílat například s rodinnými příslušníky. Slovo „virový“ se užívá v tomto případě proto, že funguje na principu přenášení viru z jedné osoby na druhou s tím rozdílem, že se zde nejedná o vir biologický, ale o virus komerční, který se šíří internetem nekontrolovatelně dál (AMA 2017, Jurásková 2012).

Podle Janoucha (2020) je Viral marketing je dle vytváření sdělení o produktu za účelem jejich šíření ústně nebo elektronicky. Elektronická cesta poskytuje tomuto sdělení možnost mnohem rychlejšího rozšiřování. Proto je tato forma charakteristická pro marketing na internetu. Může jít o text, obrázek, prezentaci a zejména video. Sdělení je šířeno emailem a prostřednictvím dalších míst, jako jsou sociální sítě, blogy, nebo diskuse. „Slovní předávání informací“, „působení médií“, „šeptanda“ nebo „sítový marketing“. Tak byl označován viral marketing mimo prostředí internetu. V současné literatuře se setkáváme s pojmem „viral“, „virální“, ale i „virový“. Toto označení má asociovat počítačový, či patogenní vir, tedy spíše rychlost, jakou je schopen se množit.

4.3 Obsahový marketing

„Ten, kdo vypráví příběhy, vládne světu“. Ačkoli se toto přísloví stalo velmi populárním a často citovaným v různých kontextech, jeho původ není původ jednoznačně doložen. I přesto je toto rčení velmi výstižnou charakteristikou obsahového marketingu a zřejmě právě proto ty nejúspěšnější značky neprodávají produkty, ale příběhy.

4.3.1 Definice obsahového marketingu

Jedna z mnoha definic říká, že „obsahový marketing je forma marketingu, zaměřená na systematickou tvorbu, publikování a distribuci takového obsahu, který uspokojuje uživatelský záměr a plní stanovené cíle“ (Zeman, © 2023). Content Marketing Institute definuje obsahový marketing jako „strategický marketingový přístup vytváření a distribuce cenného, relevantního a konzistentního obsahu s cílem přitáhnout a získat jasně definované publikum – s cílem generovat zákazníkům zisk.“ (Content Marketing Institute, b.r.). Podle Jana Štráfěldy, specialisty na obsahový marketing, je content marketing „osvědčená dlouhodobá internet marketingová strategie spočívající ve vytváření a publikování obsahu užitečného pro návštěvníky webu i stávající zákazníky firmy“ (Štráfělda, b.r.). Obsah podle něj tvoří nejen text, ale i fotky, obrázky, různé užitečné nástroje, kalkulačky a aplikace. Do obsahového marketingu patří i videa, články, blogy,

popisy produktů na e shopech, reference, infografiky, podcasty, e-booky, e-maily, posty na sociálních sítích a v podstatě celý obsah digitálních médií.

Podle české společnosti Dexfinity, zaměřené na výkonnostní online marketing, je distribuce 80 % úspěchu, Paretovo pravidlo platí i v rámci obsahového marketingu a dokonalý obsah je jen pětina úspěchu. Obsah se potřebujeme dostat k lidem, takže nejdříve je potřeba zjistit, na jakých sociálních sítích se požadovaná cílová skupina pohybuje (jestli sleduje YouTube, tráví čas na Instagramu, Facebooku, poslouchá podcasty nebo čte blogy, či bulvár). Dle doporučení Dexfinity by se mělo začínat s kanály, které mají masový zásah (sociální sítě) a poté obsah personalizovat (e-mailový marketing), nejprve je potřeba vyladit jeden až dva distribuční kanály a později přidávat další (Dexfinity, © 2021).

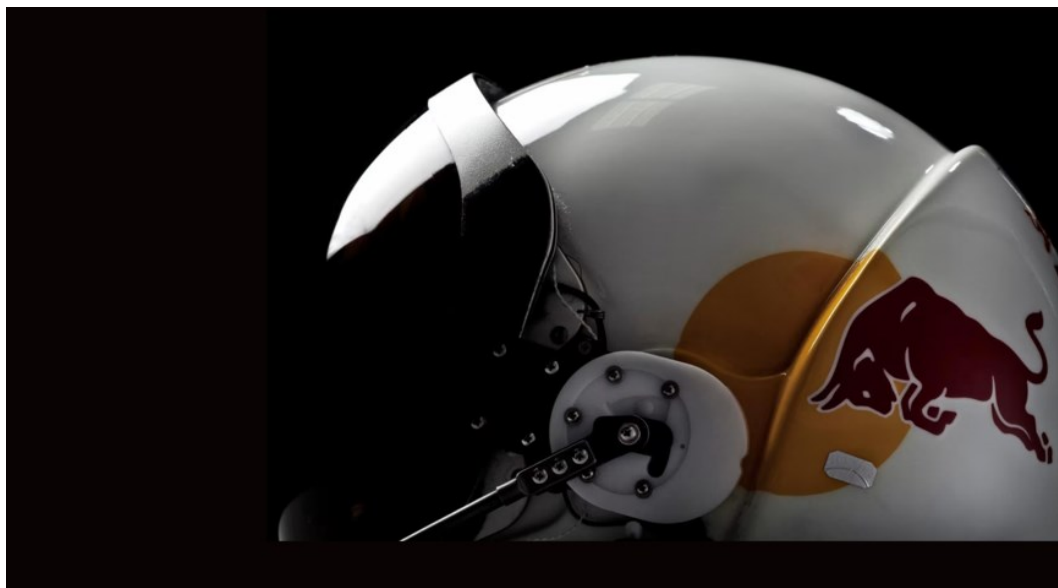
4.3.2 Obsahový marketing v praxi

Excelentní implementaci obsahového marketingu dlouhodobě předvádí společnost Red Bull. Své postavení si vybuodovala prostřednictvím nekonvenčního přístupu k marketingu a mění tím pravidla prodeje produktů. I přes to, že Red Bull vyrábí nápoj se snadno zaměnitelnou, ne zrovna lahodnou chutí a jeho účinky lze nahradit jinými složkami, díky strategickému a odvážnému marketingu se jejich energetický nápoj stal jedničkou na celosvětovém trhu. Nezapomenutelným momentem v historii obsahového marketingu se stala událost z 14. října 2012, známá jako "Red Bull Stratos". (Inquirer Business, 2012)



Obrázek 7 "Red Bull Stratos" (Zdroj: redbull.com 2012)

Skok rakouského dobrodruha Felixe Baumgartnera ze stratosféry nad Novým Mexikem, který sledoval celý svět, přinesla značce Red Bull obrovskou pozornost a stal se ikonickým příkladem úspěšného propojení adrenalinové akce s firemním PR. Na každém záběru této vysoko adrenalinové akce bylo vidět logo s červenými býky na Baumgartnerově skafandru a přilbě.



Obrázek 8 Helma Red Bull Stratos s logem společnosti (Zdroj: redbull.com, 2012)

„Rakouský odvážlivec byl v podstatě „létající plechovka Red Bullu,“ vyjádřil se na toto téma Christoph Boesenkopf z rakouské reklamní agentury Wirz.“ (Inquirer Business, 2012).



Obrázek 9 Felix Baumgartner (Zdroj: redbull.com, 2012)

Podle webu společnosti Red Bull přenášelo živě celý pád Baumgartnera z výšky 39 kilometrů, při kterém se řítí zpět na Zem rychlostí zvuku, přes 40 televizních stanic v 50 zemích. Live stream na internetu (Redbull.com, 2012) pak přenášelo na 130 digitálních partnerů. Celá tato show stála společnost podle odhadu citovaného webu Inquirer.com 50 milionů dolarů. Tento vysoce riskantní plán marketingového týmu ze stáje Red Bull skončil úspěchem. Mise Red Bull Stratos byla splněna a společnosti se podařilo proměnit PR událost v událost zpravodajskou. „Red Bull Stratos můžeme označit za jednu z nejvýraznějších jednorázových marketingových akcí historie, velký pád pro člověka se stal ještě větším krokem k povědomí o značce“, uvedl Inquirer Business, zpravodajský web zaměřený na podnikání, finance a ekonomiku.

5 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě zažívají v posledních letech boom. Původně byly stvořeny k sblížení lidí, dnes jsou využívány i k šíření marketingových sdělení a jsou již zcela běžnou součástí internetového prostředí.

5.1 Definice sociálních sítí

Sociální sítě můžeme popsat jako online místo, kde se schází lidé sdílející různé informace zážitky, zkušenosti a vzájemně mezi sebou komunikují. Díky sociálním sítím můžeme hledat i kontakty nové, ať již osobní, nebo i profesionální. Na internetu existuje nespočet různých sociálních sítí a jsou zde jak celosvětové (Instagram, Facebook, TikTok, MySpace, X, YouTube, LinkedIn), tak české (Líbímseti.cz, Spolužáci.cz, Lidé.cz).

Havlová (2007) sociální síť definuje jako internetovou službu „umožňující (zpravidla registrovaným) členům vytvářet svůj veřejný nebo částečně veřejný profil a navazovat virtuální vztahy s uživateli, s nimiž chtějí být ve spojení v rámci dané sítě, umožňující jim také komunikovat mezi sebou, sdílet společně informace, fotografie, videa, odkazy, plánovat akce a další aktivity.”

5.2 Historie sociálních sítí

V roce 2010 využívala sociální sítě necelá miliarda uživatelů, nyní se počet uživatelů vyšplhal na 5,04 miliardy. Podle DataReportal (2024) to odpovídá necelým 62,4 % celkové celosvětové populace. Podle nejnovějších údajů o identitě uživatelů sociálních sítí, stoupl jejich počet o 5,6 procenta za poslední rok. V průběhu roku 2023 začalo sociální média používat 266 milionů lidí. To znamená, že za poslední rok přibývalo každou vteřinu průměrně 8,4 nových uživatelů sociálních sítí.

Míra růstu v předešlých letech také naznačuje, že přijetí sociálních médií urychlil COVID 19. Překročení pětimiliardové hranice uživatelů sociálních sítí je významným milníkem v historii sociálních médií a přišlo těsně před dvacátým výročím založení Facebooku, které připadá na 4. února 2024. Je důležité upozornit, že historie sociálních médií začala mnohem dříve, než Mark Zuckerberg spustil ze svého počítače na harvardské koleji TheFacebook.com. Cesta sociálních médií k pěti miliardám uživatelů byla započata před více než 50 lety.

5.3 Čas strávený na sociálních sítích

Typický uživatel internetu tráví více než 2½ hodiny denně na sociálních sítích. Sociální média nyní skutečně představují svůj vůbec největší podíl na celkovém online čase. Tvoří 38 procent z celkového denního online času na světě, tedy téměř 4 z každých 10 minut strávených online lze připsat aktivitám na sociálních sítích (DataReportal, 2023).

Čas strávený na sociálních sítích v závislosti na věku a pohlaví

Velmi zajímavý je i pohled na podíl času stráveného na sociálních sítích ve vztahu k věku uživatelů a pohlaví. Celkově mají tendenci trávit větší část svého online času prostřednictvím sociálních platform žen. Relativní podíl strávený na sociálních sítích se s přibývajícím věkem u obou pohlaví neustále snižuje. Ve věkové kategorii 55–64 let tráví muži i ženy na sociálních sítích 31,1 % z celkového času stráveného na internetu, tedy stejný čas (DataReportal, 2023).

Nejoblíbenější sociální platformy

Slovo „oblíbený“ je velmi relativní pojem, ale podle dat zveřejněných na DataPortal.com je v současnosti celosvětově „nejjoblíbenější“ platformou sociálních médií Instagram. Velmi těsně s 0,4 % rozdílem se na druhém místě umístila WhatsApp. Třetí skončil Facebook a na 4. místě se umístil WeChat – také známý jako 微信 nebo v čínštině „Weixin“. Překvapením je, že pouze 6,1 procenta uživatelů sociálních sítích na světě v produktivním věku uvedlo, že jejich nejjoblíbenější platformou je TikTok, který je pátý v tomto žebříčku. Twitter skončil na místě 7. a Facebook Messenger a 8. místě. (DataPortal, 2024).

5.4 Sociální sítě v České republice

V lednu 2024 byla Česká republika domovem 8,05 milionu uživatelů sociálních sítí. Počet obyvatel Česka byl v té době 10,50 milionu, tedy 76,7 % celkové populace vlastnilo profil na sociálních sítích. Z údajů zveřejněných DataPortal (2024) vylývá, že Česko je na 25. místě v celosvětovém žebříčku.

Nejpoužívanějšími sociálními sítěmi v České republice jsou Facebook a YouTube, které využívá 89 % české populace starší 15 let. Návštěvnost Instagramu stále roste a tuto síť využívá již 54 % Čechů. Novinkou roku 2020, zejména pro mladé, byla síť TikTok, která se stala populární zejména díky formátu krátkých a „vtipných“ videí, která během koronavirových lockdownů zabavila milióny lidí po celém světě. Zájem o tento formát stále

přetrvává a uživatelů TikToku dynamicky přibývá. Sociální sítě jsou nedílnou součástí marketingového mixu posledních let. Ze statistik a grafů zveřejněných na také uvádí, že podíl digitálních výdajů na reklamě stále roste.

Nejnovější analýza společnosti ukazuje, že 70 procent celkových reklamních výdajů šlo v roce 2023 na digitální kanály, oproti 67,9 procenta v roce 2022.

5.5 Instagram

Oblíbenost Instagramu, sociální sítě plné fotografií, stále roste. S 1,3 miliardy uživatelů patří k nejpobulárnějším sociálním sítím. Účet na této síti má přes 3 miliony Čechů, nejčastěji ve věku 18 až 35 let. Podle aktuálních trendů se mladí lidé přesouvají právě na tuto platformu. Proto je pro marketéry Instagram platformou, kde můžou oslovit především mladší generace. Instagram je také jedna z největších sítí pro influencers. (Černovský, 2021, online).

5.6 Facebook

Facebook byl založen v roce 2004 Markem Elliot Zuckerbergem, bývalým studentem Harvardovy univerzity. Původně měla tato sociální síť sloužit pouze studentům univerzit. Název je odvozen od papírových letáků „facebook“, které sloužily k seznámení studentů (Frey, 2011, s. 63).

Tato sociální síť se postupně začala používat i na jiných amerických univerzitách. V České republice se poprvé objevila na Masarykově univerzitě v Brně. Skrze Facebook spolu můžou komunikovat lidé z nejrůznějších míst, různého věku a sdílet různorodý obsah jako jsou fotografie, videa, informace, využít vytváření nejrůznějších anket, pozvánek na akce či soutěží. K vytvoření firemního profilu pro byznys účely je třeba již mít svůj vlastní soukromý účet, popřípadě si založit nový. Pro založení firemního profilu je možnost vybrat oblast, ve které se společnost pohybuje. Prostřednictvím firemního profilu můžeme vytvořit také reklamu, která je sdílena ve formě bannerů na stránce. (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 168-169).

Zájem o Facebook klesá, mladší generace dávají přednost Instagramu nebo TikToku, ale tak je tato sociální síť stále tou nejpoužívanější na světě. Neovlivnily to ani skandály kolem jejího zakladatele, ani mazání kontroverzních příspěvků a časté výpadky. Facebook pořád patří mezi TOP 10 sociálních sítí, a to díky tomu, že se jedná o největší sociální

médium na světě. Aktuálně má facebookový účet 2,8 miliard lidí a v ČR je to asi 6 milionů. Nejvíce zastoupené jsou zde ročníky od 45 do 60 let, pravidelně na tuto sociální síť přispívá celých 36 % z nich. Velký potenciál stále mají facebookové skupiny a poměrně velká část uživatelů využívá také prodejní platformu Facebook Marketplace (Černovský, 2021).

Během let Facebook nabíral na uživatelích a dnes ho používá přes dva biliony uživatelů, čímž se stal nejpoužívanější sociální sítí na světě. Firmy zde propagují především svou značku, produkty nebo služby. Facebook nabízí několik vlastních forem reklamy. Umožňuje cílit na uživatele podle věku, pohlaví, stáří, lokace, vztahu, jazyku, vzdělání, práce, finanční situace, bydlení, etnické příslušnosti, generace a širokého množství zájmů. Nově podle aktuálních trendů na Facebook přichází i uživatelé staršího věku.

5.6.1 Facebook Messenger

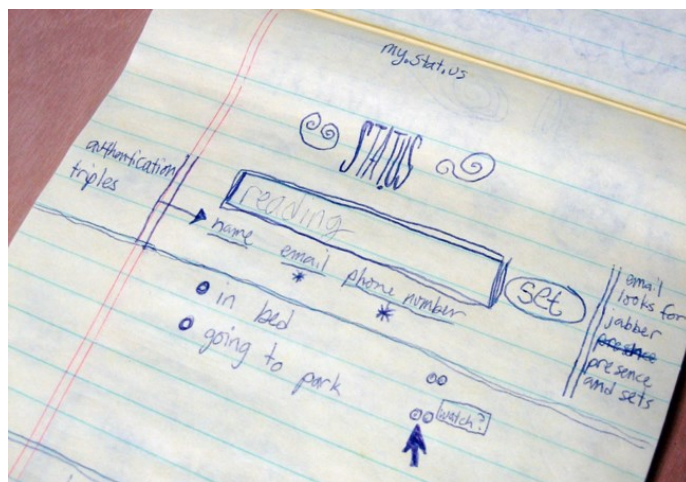
Facebook Messenger je určen především k bezplatné komunikaci prostřednictvím zpráv, hovorů nebo videohovorů. Konverzaci lze obohatit o nejrůznější emotikony (smajlíky) či Gify (hýbající se obrázky). Aplikace umožňuje i posílání fotografií a videí. Jedna z dalších funkcí je zakládání skupin, které umožňují hromadnou komunikaci s dalšími uživateli (Kocera, 2014).

Propagaci na Facebooku je možné rozšířit i o reklamní sdělení skrz Messenger. Taková reklama je velmi efektivní, dostane se totiž i k lidem, kteří klasický Facebook nemají. Pokud se dobře nastaví a kvalitně otextují, jsou pro mnohé uživatele zajímavější. Pokud jde o počet uživatelů, celosvětově je na Messengeru aktivních 1,3 miliardy lidí. V České republice jsou na této sociální síti zaregistrovány zhruba 4 miliony uživatelů. Reklamu v Messengeru můžete využít buď jako umístění reklamy, kdy se vaše reklama zobrazí mezi ostatními zprávami jako banner anebo můžete ukazovat banner kdekoli na Facebooku a odkazovat do zpráv, tedy do Messengeru. (Černovský, 2021)

5.7 X (Twitter)

Twitter vznikl v roce 2006 jako nápad amerického programátora Jacka Dorseyho. V březnu toho roku odeslal svou první zkušební zprávu. Na začátku byla tato platforma dostupná pouze zaměstnancům společnosti, ale během pár měsíců byl nový komunikační kanál, známý jako Twitter, zpřístupněn i veřejnosti. Název "Twitter" je odvozen z anglického slovesa "tweet", které v překladu znamená "pípat". Spoluautory této platformy, často

označované jako mikroblog, byli i Dorseyho kolegové Evan Williams, Noah Glass a Biz Stone (Fišer, online, 2021).



Obrázek 10 Jack Dorsey „twtr sketch“, první skica Twitteru z roku 2000.
(Zdroj: Jack Dorsey, Flickr.com, 2000)

Z Twitteru se stal záhy fenoménem a významně ovlivnil způsob informování veřejnosti o událostech ve světě. Jeho prostřednictvím se začaly zprávy šířit rychleji než skrz klasická média.



Obrázek 11 První zkušební zpráva, kterou zaslal Jack Dorsey na Twitteru.
(Zdroj: Jack Dorsey, Twitter.com)

Rychlý tok informací, výměna krátkých textových zpráv, sledování aktuálních událostí a myšlenek, hashtagy, interakce mezi uživateli a možnost sdílet myšlenky a obsah veřejně, tohle vše se ztělesňovalo slovo Twitter. Mnozí si jako první vybaví logo modrého ptáčka. Za dobu své existence změnila společnost své logo několikrát, ale modrý ptáček tam vždy byl. Až do roku 2023, kdy modrého ptáčka nahradilo bílé písmeno X v černém poli. Název profilového účtu zůstal „@twitter“.

Podle Freye (2011, s. 61) je Twitter sociální síť pouze částečně. Považuje ho totiž také za mikroblog, který dovoluje přidávat krátké textové příspěvky, tzv. Tweety, původně o maximální délce 140 znaků. Ty se zobrazují na profilové stránce uživatele, ale i na stránkách sledujících (followers). Oproti Facebooku byl Twitter určený spíše pro aktuality a real-time informování.

V roce 2023 koupil Twitter Elon Musk. Na svém twitterovém profilu uvedl, že má ambice ze sociální sítě vyvinout super aplikaci, která bude umět mnohem víc než pouhé zasílání zpráv a tweetování. Název Twitter podle něj už nedával smysl. „Twitter se stal X, aby nahradil YouTube, LinkedIn, FaceTime, seznamovací aplikace, a dokonce i vaši banku“, (@elonmusk, 2023)

Musk zvýšil obsah postů na maximum 280 znaků. Součástí postu mohou nejen textové zprávy, ale také fotografie, videa nebo odkazy. X umožňuje i sdílení živých vysílání.

Oproti Facebooku je Twitter určený spíše pro aktuality a informování reálném čase. Viditelnost příspěvků lze nastavit pro všechny uživatele Twitteru, ale také lze omezit pouze na okruh přátel. Twitter si zakládá na oboustranné komunikaci. Nejedná se tedy o sociální síť, na kterou můžete pouze umístit svou reklamu a očekávat nějaké kladné výsledky.

5.8 YouTube

YouTube byl založen v únoru roku 2005 třemi zaměstnanci PayPalu a v listopadu 2006 si jej odkoupila společnost Google za 1,65 miliardy dolarů. Tento internetový server je největším serverem pro sdílení videosouborů a je pro jeho uživatele zcela zdarma (Frey, 2011, s. 62).

Výhodou video kanálu je možnost velmi snadno a neomezeně vkládat videa. Stačí zkopírovat link a video nasdílet. Pokud je video kvalitní, tedy originální, nebo vtipné, může se pak prostřednictvím sociálních médií velmi rychle šířit. Většina všech virálních kampaní jsou videa.

5.9 Instant messaging

Platformy jako WhatsApp, WeChat nebo Telegram se mohou zdát jako relativně nedávný přírůstek do komunikačního prostředí, ale zasílání rychlých zpráv v reálném čase mezi počítači bylo možné již v 60. letech 20. století. První online chatovací služba pro více uživatelů – Talkomatic – však byla spuštěna před více než 50 lety, v roce 1973.

5.10 Marketing na sociálních sítích

Sociální sítě představují pro podnikatele velkou příležitost. Jak je uvedeno v předešlé části této práce, lidé mnohdy tráví na sociálních sítích i několik hodin denně. Aktivně využívá sociální sítě kolem 4,7 miliardy lidí, takže z marketingového hlediska by byl sociální sítě k tomuto účelu nevyužit. Marketing na sociálních sítích je důležitou součástí PR a Image společností, které si zadávají reklamu.

Sociální sítě nám například k prezentaci slevových akcí, zlepšení image firmy, k rychlé komunikaci se zákazníky, k sdílení aktuální informace o nabízených produktech, nebo službách (Sedlák a Mikulášková, 2012, s. 167).

Prostřednictvím sociálních sítí můžeme:

- zvyšovat povědomí o značce, utužovat loajalitu, věrnost a důvěru (věrnostní marketing)
- zlepšit reputaci firmy (public relations)
- dosáhnout dobrovolné šíření reklamního sdělení uživateli (virální marketing)
- zlepšit pozici ve vyhledávání a v návštěvnosti (link building)
- díky rychlé zpětné vazbě pořádat průzkumy a ankety (data mining)

Jak už bylo výše napsáno, existuje mnoho sociálních sítí, které mají pro marketéry velký význam. Jsou to například Instagram, Facebook, Twitter, YouTube nebo profesní LinkedIn. Mohly bychom nabít dojem, že být aktivní na všech nejčastěji používaných sociálních sítích je záruka úspěchu. Taková aktivita je však časově i finančně náročná. Vhodnější strategií je vybrat si pouze takové sociální sítě, kde můžeme oslovit cílové zákazníky. Cílové publikum a možnosti, jaké konkrétní sociální síť nabízí jsou nejdůležitější informace pro úspěch na sociálních sítích (Řezníček a Procházka, 2014, s. 127).

5.10.1 Influencer marketing

Pro většinu firem je Influencer marketing další možností propagace. Oblíbili si ho totiž tvůrci obsahu nejrůznějšího zaměření. Podle velikostí publika je dělíme na mikroinfluencery (v ČR většinou do 10 tisíc sledujících), střední (do 100 tisíc followerů) a velké influencery (nad 100 tisíc followerů) (Černovský, 2021, online).

5.10.2 Reels

V polovině roku 2020 přišel Instagram s novým formátem příspěvků ve formátu krátkých videosekvencí „Reels“, inspirovaných sociální sítí TikTok oblíbenou zejména teenageri a mladými lidmi do 25 let (Dnes už je na TikToku většina uživatelů starších 18 let).

Reels mají svůj vlastní kanál s ikonkou filmu, ale kvůli zvýšení dosahu je výhodnější vkládat je do klasického feedu (Černovský, 2019–2023, online).

5.10.3 Social commerce

Kromě sdílení fotek a videí svých produktů můžou značky na sociálních sítích i přímo prodávat. Sociální sítě začínají mít ambice nahradit e-shopy a Instagram je v čele tohoto vývoje. O social commerce neboli nákupu na sociálních sítích, se mluví stále častěji. Mladší generace zde tráví více času a navštěvovat webové e-shopy je pro ně retro, píše Vítězslav Klement z GroupM pro Mediaguru.cz. “Social commerce je způsob nakupování, kterému se do budoucna nevyhneme. Skýtá zároveň potenciál pro všechny hráče na trhu, bez ohledu na velikost, vertikálu, produkt či službu. To je jeho velká výhoda. Je zároveň nejvyšší čas pro značky začít s aspektem social commerce ve svých strategiích pracovat a uzpůsobit tomu svůj byznys model. Například mít už dnes nahraný svůj katalog produktů na facebookové stránce nebo kanálu na Instagramu. A už dnes začít svoje zákazníky zvykat na to, že toto je nákupní cesta, které se nemusí bát a která jim dokáže usnadnit nakupování. E shopy totiž za pár let budeme navštěvovat leda v muzeu” (Klement, 2023, online).

6 CÍL PRÁCE A METODIKA

6.1 Cíl práce výzkumu

Donedávna neměla mládežnická sekce BK Žabiny Brno, na rozdíl od prvoligové sekce žen, žádný marketing. Kromě nedostatku financí klub zaznamenává i úbytek zájmu nových hráček.

Cílem bakalářské práce je zjistit, které digitální platformy a s jakým obsahem volit pro nejefektivnější propagaci basketbalového klubu a zároveň zjistit, co by dívky a jejich rodiče přimělo k tomu, aby se přihlásili právě do tohoto basketbalového klubu.

Nashromážděné odpovědi pomohou odhalit nedostatky ve využívání digitálního marketingu z pohledu členek klubu, jejich rodičů, fanoušků a široké veřejnosti. Také přinesou uživatelský názor, který může vedení klubu využít pro zlepšení své marketingové strategie.

6.2 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky jsou formulovány následovně:

VO1: Jaké jsou nejúčinnější digitální marketingové kanály pro oslovení cílové skupiny juniorského basketbalového klubu?

VO2: Jaký obsah je nejúčinnější při propagaci juniorského basketbalového klubu na digitálních platformách?

6.3 Objekt zkoumání

Cílovou skupinou basketbalového klubu jsou dívky ve věku od 6 let, stávající hráčky juniorského basketbalového klubu do 19 let, jejich rodiče, fanoušci ale i široká veřejnost.

Pro klub je důležité oslovit i širokou veřejnost, z které se mohou stát fanoušci, příznivci, nebo i sponzoři klubu. Z tohoto důvodu nebudou cílovou skupinou této práce pouze hráčky a jejich rodiče, ale i veřejnost o celkovém počtu 200 respondentů. Dotazník bude rozesílán prostřednictvím emailu, existujících skupin na WhatsApp a také prostřednictvím existujících účtů na sociálních sítích.

6.4 Metody výzkumu

Existují dva typy marketingového výzkumu: kvalitativní a kvantitativní. Pro cíle této práce bude zvolen kvantitativní výzkum, a to konkrétně prostřednictvím dotazování s využitím online dotazníku.

Principem kvantifikace je měřitelnost údajů, které vypovídají o konkrétních zkoumaných jevech. Měřitelný charakter můžou mít například data o znalosti značky, o vybavenosti domácností nebo data o spotřebě. Do této spadá mimo jiné právě počet uživatelů konkrétní sítě, např. Facebooku (Kozel, Minářová, Svobodová, 2011, s. 160).

Vzhledem k formulovaným výzkumným otázkám je možné pokládat v rámci výzkumu uzavřené otázky. Nebude tedy pátráno po příčinách a hlubších motivacích respondentů pro užívání konkrétních sociálních sítí. A nebude od nich vyžadována odpověď na otázku „Proč?“, co je cílem výzkumu kvalitativního (Tahal, 2017).

Jelikož pro cíle této práce je zapotřebí spíše odpověď na otázku „Kolik?“ – v tomto případě tedy kolik respondentů používá konkrétní sítě a jaký obsah hodnotí jako atraktivní – bude zvolen kvantitativní výzkum. „Výstupem jsou nejčastěji grafy a tabulky, které přináší informace o zastoupení sledovaného jevu nebo názoru v cílové populaci, a to buď formou četnosti (přesný počet lidí nebo jednotek, jež vykazují nebo deklarují daný rys nebo způsob chování), nebo častěji formou relativní četnosti (což je vyjádření v procentech)“ (Tahal, 2017, s. 46).

Dotazník, coby forma výzkumu, není vázána na konkrétní typ výzkumu. Podle Hendla (2017, s. 82) se jedná o nástroj, který je možné použít při jakémkoliv sběru dat. Pro marketingový výzkum je klíčová předem stanovená metodika výběru respondentů. Nutnou podmínkou je výběr a oslovení respondenta výzkumníkem.

Pro účel této práce proto nemůže být zvolena anketa, která využívá princip samovýběru respondentů. Je tak vyloučena situace, kdy by se výzkumu účastnili nerelevantní respondenti. Naopak anketní dotazník vyplňují předem vybraní respondenti, kteří by k danému tématu měli mít určitý vztah (Tahal, 2017, s. 48). V tomto případě se nejedná pouze o stávající hráčky, jejich rodiče, fanoušky a členy klubu, ale i o širokou veřejnost, která má jakýkoliv vztah k mládežnickému sportu.

6.4.1 Dotazování prostřednictvím online dotazníku

Z možností kvantitativních metod bude použita elektronická forma dotazování prostřednictvím dotazníku GOOGLE Forms. Dotazník bude sestaven z kombinace uzavřených a polouzavřených otázek vytvořených na základě zpracované operacionalizace. Ta usnadní tvorbu konkrétních otázek.

V úvodu dotazníku budou respondenti upozorněni, že vyplněním dotazníku souhlasí s dobrovolnou účastí v průzkumu, bude jim zaručena anonymita a získaná data budou zpracována pouze pro účely bakalářské práce.

Otázky budou sestavené na základě klíčových bodů z operacionalizace výše. Následně bude provedena pilotáž na 5 osobách, aby bylo v případě potřeby možné dotazy korelovat.

Dotazník bude rozesílán prostřednictvím emailu a existující skupiny tvořené rodiči hráček na WhatsApp a také skrz sociální sítě.

Po dokončeném sběru budou jednotlivé otázky vyhodnoceny a následně podrobně analyzovány v rámci dalších kapitolách bakalářské práce.

6.4.2 Rozpočet

Odhadovaný rozpočet na celý průzkum je pouze časová náročnost dotazujícího a respondentů, kteří budou k průzkumu osloveni.

6.4.3 Časová dotace

V případě, že by byl výzkum prováděn agenturou, bylo by třeba počítat s určitou finanční sumou. Zpracování výzkumu pro účely bakalářské práce však bude přepočítáváno pouze na časovou dotaci autorky práce.

Design dotazníku bude konzultován s vedoucím práce.

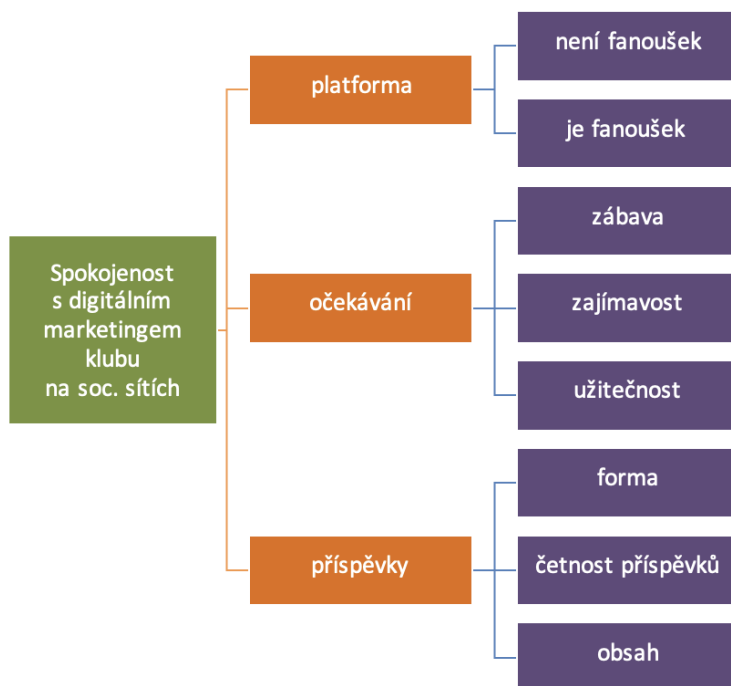
Oslovování respondentů bude probíhat prostřednictvím e-mailu, skupin na WhatsApp a sociálních sítí. Dále je třeba počítat s časovou rezervou pro zpracování vysbíraných dat a pro jejich následnou analýzu – včetně grafického zpracování. Na tuto část práce bude počítáno s časovou dotací 20 hodin práce. Aby byla data sesbírána včas a od všech respondentů, je nutné s výzkumem začít nejpozději v průběhu února. Během března bude výzkum realizován a následně zpracován a data budou analyzována. Celkem bude počítáno s časovou dotací 20 hodin.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 REALIZACE DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Na základě uvedené metodiky v kapitole Metodika bakalářské práce bylo realizováno dotazníkové šetření. Dotazník byl sestaven z kombinace uzavřených a polouzavřených otázek vytvořených na základě zpracované operacionalizace (obrázek 12).

7.1 Operacionalizace



Obrázek 12 Operacionalizace dotazníku (Zdroj: vlastní zpracování)

Pro usnadnění tvorby dotazníku byla zpracována jeho operacionalizace. Operacionalizace je proces přeměny abstraktních konceptů, hypotéz nebo teorií na měřitelné a pozorovatelné proměnné nebo operace, které lze kvantitativně či kvalitativně zkoumat a analyzovat. Tento proces je zásadní zejména v rámci vědeckého výzkumu, kde je nezbytné definovat, jak budou měřena a zaznamenávána data, aby bylo možné ověřit hypotézy nebo testovat teorie. Operacionalizace umožňuje konkrétně definovat, jakými metodami a technikami budou zkoumány proměnné a jak budou výsledky interpretovány.

7.2 Tvorba dotazníku

Otázky byly sestaveny na základě klíčových bodů z operacionalizace výše. Následně byla provedena pilotáž na 10 osobách, aby bylo v případě potřeby možné dotazy korelovat.

Dotazník byl rozeslán prostřednictvím emailu a existujících skupin tvořených rodiči hráček na WhatsApp. Žádost o vyplnění dotazníku byla umístěna i na existujících profilech klubu na sociálních sítích a také na mém soukromém profilu na Facebooku a Instagramu a dalších skupinách, kterých jsem členem.

7.3 Struktura dotazníku

7.3.1 Úvod

Úvod, stejně jako celý dotazník byl v jednotném grafickém stylu (vlastní grafické zpracování). Respondenti byli informováni o účelu dotazníkového šetření (viz Příloha P I).

7.3.2 Centrální část dotazníku

Tuto část dotazníku tvořily faktické zjišťovací otázky. Dotazník byl sestaven z kombinace uzavřených a polouzavřených otázek vytvořených na základě zpracované operacionalizace (Obrázek 12). 23 jednotlivých anketních otázek bylo vloženo do GOOGLE Forms. Celý dotazník je součástí této práce (Příloha P II). Online verze zde.

7.3.3 Závěr dotazníku

V závěru dotazníku bylo poděkování těm, kteří vydrželi až do konce (Příloha P III).

8 VÝSLEDKY PRIMÁRNÍHO KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Výzkum probíhal v měsících březen a duben 2024 a zúčastnilo se ho 261 respondentů. Na základě sběru dat z dotazníku budou v této kapitole vyhodnoceny výsledky a vloženy grafy, znázorňující odpovědi respondentů.

8.1 Postoje respondentů k získávání informací a sociálním sítím

Postoje respondentů k získávání informací a k sociálním sítím se mohou výrazně lišit a jsou často ovlivněny individuálními zkušenostmi, očekáváními a úrovní digitální gramotnosti. Někteří mohou tyto platformy vnímat jako důležité zdroje aktualit a nástroje pro udržování sociálních vztahů, zatímco jiní mohou mít obavy kvůli ochraně svého soukromí a šíření dezinformací. Důležitým aspektem je také rozdíl ve vnímání mezi různými věkovými skupinami.

Otázka 1: Jaké online zdroje pravidelně sledujete k získávání informací o sportovních událostech nebo klubech?

Graf 1 zobrazuje preferované zdroje informací pro sportovní obsah podle průzkumu mezi 261 respondenty, kde bylo možné vybrat až tři z následujících možností:

- a) Webové stránky sportovních klubů a organizací
- b) Sportovní aplikace
- c) Oficiální ligové webové stránky
- d) Podcasty a videokanály
- e) Sociální média
- f) Online komunitní fóra
- g) Livestreamy a online přenosy
- h) Hodnocení a recenze
- i) Sportovní online magazíny a zpravodajské weby
- j) Newslettery/e-mailové zpravodaje
- k) Instant messaging – služba pro okamžité zasílání zpráv (např. WhatsApp)
- l) Jiná...

1. Nejpopulárnějším zdrojem k získávání informací o sportovních událostech nebo klubech jsou "Sociální média" s 167 odpovědí (64 %).

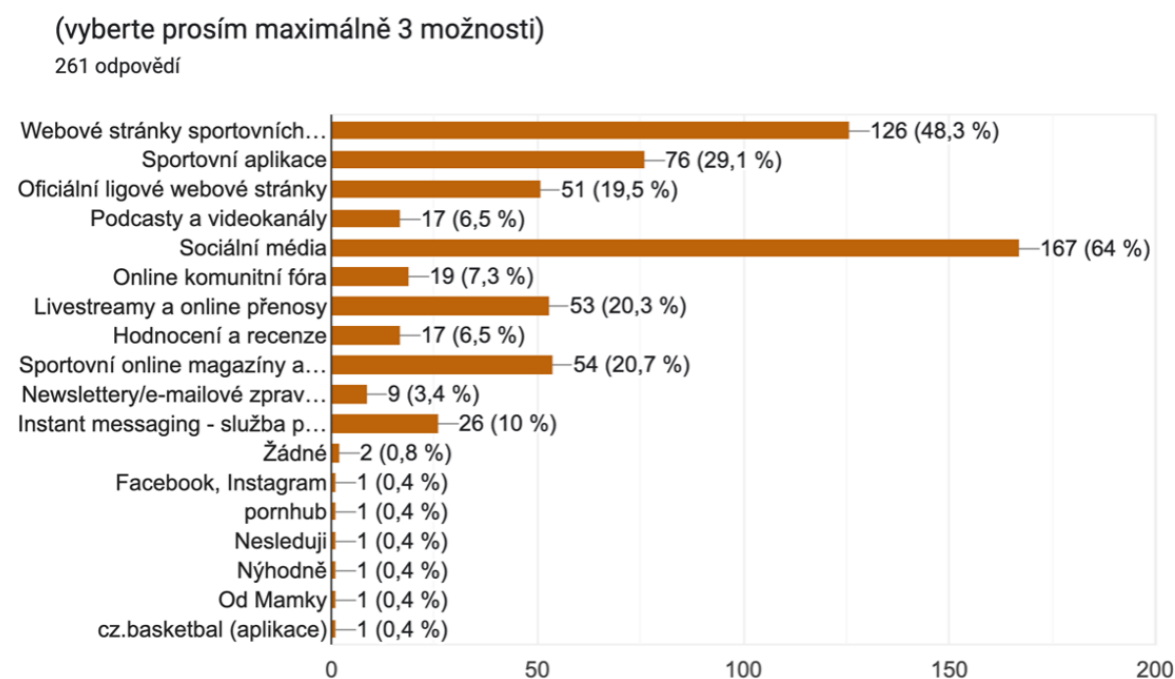
2. Dalším nejoblíbenějším zdrojem jsou "Webové stránky sportovních klubů a týmů" s 48,3 % a "Sportovní aplikace" s 29,1 %.

3. "Oficiální ligové webové stránky" jsou na čtvrtém místě s 19,5 %.

"Live streamy a online přenosy" a "Sportovní online magazíny a analýzy" mají podobnou popularitu, 20,3 % a 20,7 %.

Menší zastoupení mají "Online komunitní fóra" s 7,3 %, "Podcasty a videokanály" a "Hodnocení a recenze" mají stejný podíl 6,5 %.

"Newslettery/emailové zpravodaje" jsou na spodním konci s 3,4 % a "Instant messaging – služba pro okamžité zprávy" má 10 %. Pouze 0,8 % respondentů uvedlo, že nepoužívají žádný z těchto zdrojů.



Výsledky potvrzují silnou preferenci sociálních médií jako hlavního zdroje informací o sportu. Méně tradiční zdroje, jako jsou podcasty, fóra a e-mailové zpravodaje, zůstávají na okraji zájmu dotázaných.

Graf 1 Nejčastěji využívané online zdroje k získávání sportovních informací
(Zdroj: vlastní zpracování)

Graf zahrnuje i několik individuálních, poněkud méně obvyklých odpovědí (0,4 %). Jsou to odpovědi na otevřenou možnost odpovědi ve formuláři pod číslem 12. Tyto odpovědi mohou naznačovat individuální preference, nebo také může jít o vtip respondenta (například zmínka o "pornhubu" nebo "Od Mamky"), které nejsou typické pro běžnou analýzu spotřeby sportovních informací.

Otázka 2: Je důležité, aby měl mládežnický sportovní klub aktivní profil na sociálních sítích?

Výsledky průzkumu naznačují, že velká většina respondentů považuje aktivní profil mládežnického sportovního klubu na sociálních sítích za důležitý.

1. 37,9 % respondentů, kteří uvedli, že je to "nutné" (hodnota 1)

2. 34,9 %, kteří to hodnotili jako "velmi důležité" (hodnota 2)

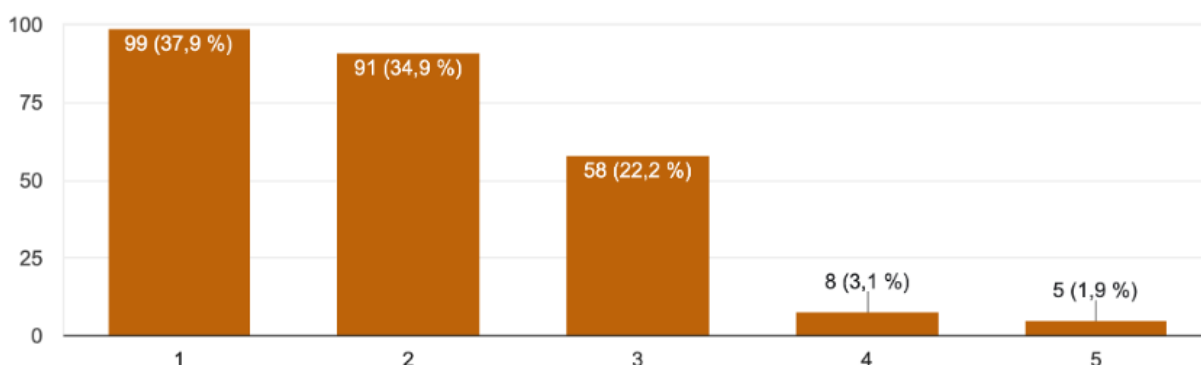
Lze konstatovat, že dohromady 72,8 % respondentů přikládá aktivním profilům na sociálních sítích vysokou důležitost pro mládežnické sportovní kluby.

3. 22,2 % považuje aktivní profil na sociálních sítích za "spíše důležitou" a to je stále pozitivní postoj.

Pouze velmi malý počet respondentů považuje tuto aktivitu za méně důležitou. 3,1 % pro hodnotu zvolilo hodnotu 4.

(Ohodnoťte prosím na škále od 1 do 5) 1= nutné; 2= velmi důležité; 3= spíše důležité; 4= spíše nedůležité; 5= zbytečné

261 odpovědí



Graf 2 Je důležité, aby měl mládežnický sportovní klub aktivní profil na sociálních sítích?
(Zdroj: vlastní zpracování)

Za zbytečné pro juniorský sportovní klub být aktivní na sociálních sítích považuje 1,9 %, tedy 5 z 261 respondentů. Tyto výsledky naznačují, že pro mládežnické sportovní kluby je aktivní účast na sociálních sítích klíčová, jak pro marketing, komunikaci a zapojení svých členů a komunity.

8.2 Využívání a preference sociálních sítí

Otázka 3: Používáte sociální sítě?

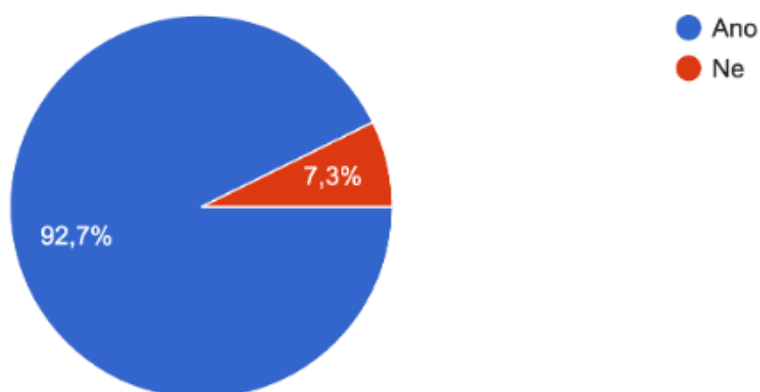
Koláčový graf ukazuje odpovědi 261 respondentů na otázku: "Používáte sociální sítě?"

1. 92,7 % respondentů odpovědělo "Ano", což ukazuje velmi vysokou míru používání sociálních sítí mezi účastníky průzkumu.

2. Naopak, pouze 7,3 % respondentů odpovědělo "Ne", to znamená, že sociální sítě nejsou součástí života u výrazné menšiny.

Výsledky jasně ukazují, že sociální sítě jsou rozšířené a běžnou součástí života většiny lidí. Pro organizace a jednotlivce se zaměřením na komunikaci, marketing, či budování komunity, tyto výsledky zdůrazňují význam sociálních médií jako platformy pro dosahování a interakci s širokou veřejností.

261 odpovědí



Graf 3 Používáte sociální sítě? (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka 4: Kterou sociální sít' používáte nejraději/nejčastěji?

Na tuto otázku byli přesměrováni respondenti, kteří odpověděli kladně na předešlou otázku (Používají sociální sítě?). Na výběr měli z těchto možností:

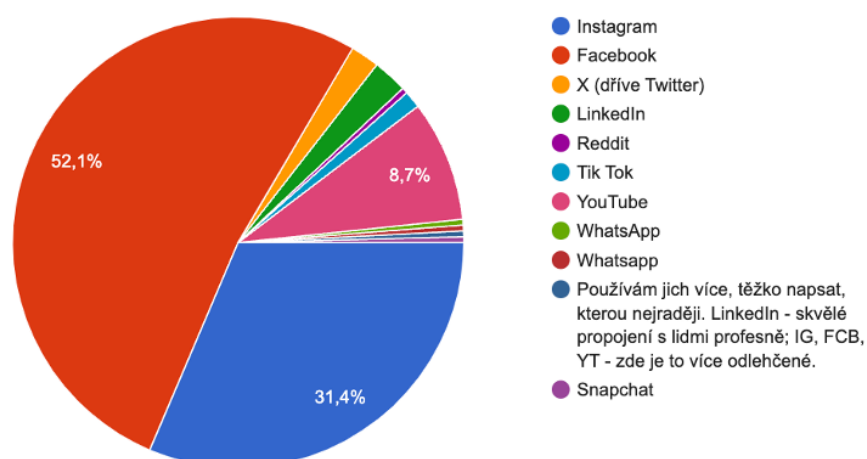
- a) Instagram
- b) Facebook
- c) X (dříve Twitter)
- d) LinkedIn
- e) Reddit
- f) TikTok
- g) YouTube
- h) Jiná...

Koláčový graf s 242 odpověďmi ukazuje, jak respondenti odpovídali na otázku "Kterou sociální síť používáte nejraději/nejčastěji?".

1. Facebook, se zastoupením více než poloviny hlasů (52,1 %), zřejmě zůstává nejpřitažlivější sociální sítí pro většinu respondentů. Tato silná preference může odrážet jeho všestrannost – od osobních postů, přes sdílení zpráv, až po vytváření událostí a skupin. Z tohoto důvodu nejvhodnějším místem pro online sociální aktivity mnoha lidí.

2. Instagram, s významným podílem 31,4 %, zaujímá druhé místo. Popularita Instagramu může být přičítána jeho vizuálně zaměřenému obsahu a přitažlivosti pro mladší demografickou skupinu, která preferuje rychlé vizuální sdělení a interakci prostřednictvím obrázků a videí.

242 odpovědí



Graf 4 Kterou sociální síť používáte nejraději/nejčastěji? (Zdroj: vlastní zpracování)

Ostatní sociální sítě jako YouTube (3. místo), LinkedIn, Reddit, TikTok, a Whatsapp mají nižší podíly. Jejich menší zastoupení může naznačovat, že ačkoliv jsou populární ve svých specifických funkcích – profesní síťování pro LinkedIn, komunitní diskuse pro Reddit, krátká videa pro TikTok, videoobsah pro YouTube a zprávy pro Whatsapp – nejsou to platformy, ke kterým se respondenti nejčastěji obrací pro své každodenní sociální interakce.

Celkově výsledky ukazují, že ačkoliv existuje široká paleta sociálních sítí, Instagram a Facebook jsou primárními nástroji pro sociální interakci a sdílení obsahu se širokým okruhem lidí. Pro organizace, marketéry a tvůrce obsahu to je cenná informace o tom, kde nejlépe oslovit své cílové publikum.

Otázka 5: Z jakého důvodu nepoužíváte sociální sítě?

Na tuto otázku byli přesměrováni pouze respondenti, kteří odpověděli na otázku 3, že nepoužívají sociální sítě. Byly jim nabídnuty tyto důvody:

- a) Nízký věk
- b) Obavy o kybernetickou bezpečnost
- c) Ochrana soukromí
- d) Nesouhlas s obchodními praktikami sociálních médií
- e) Obava ze závislosti na sociálních sítích
- f) Omezení informačního přetížení
- g) Strach z konfliktů a kritiky
- h) Je to ztráta času
- i) Jiná...

Důvody, proč respondenti nevyužívají sociální sítě je zobrazen v grafu 5. Na tuto otázku odpovídalo odpovědělo 19 respondentů.

1. Nejčastějším důvodem, proč respondenti nevyužívají sociální sítě je „Je to ztráta času“, kterou uvedlo 47,4 % respondentů.

2. "Ochrana soukromí" a "Nesouhlas s obchodními praktikami" se umístily na společném druhém místě, oba s 36,8 %.

3. Třetí příčku obsadily "Obavy o kybernetickou bezpečnost". Jako důvod, proč nepoužívají sociální sítě si ji zvolilo 26,3 % respondentů.

"Obava ze závislosti na sociálních sítích" a "Omezení informačního přetížení" obdržely shodně 31,6 % hlasů.

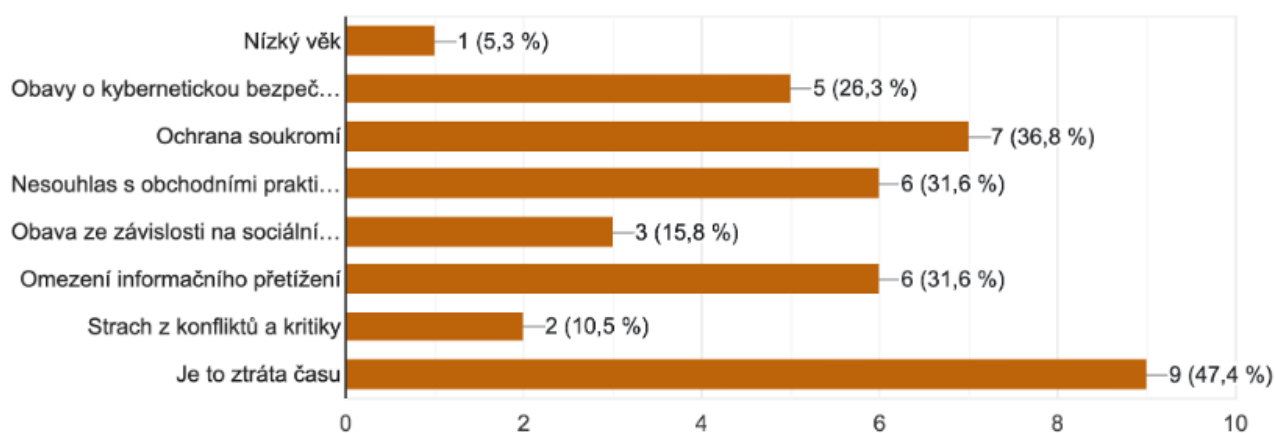
Méně časté důvody zahrnovaly "Strach z konfliktu a kritiky" s 10,5 % a "Nízký věk" s 5,3 %. To může být způsobeno různými okolnostmi respondentů, například jsou příliš mladí na to, aby měli účet na sociálních sítích, nebo mají nějakou osobní, nebo zprostředkovanou negativní zkušenost s konflikty na sociálních sítích.

Výsledky naznačují, že hlavní obavy související s „nepoužíváním“ sociálních sítí se točí kolem osobního času a soukromí. Respondenti se zdají být obezřetní vůči potenciálnímu negativnímu dopadu sociálních sítí na jejich životy, ať už jde o čas strávený online, otázky soukromí, bezpečnostní obavy, nebo možný sociální a psychologický dopad.

Tyto výsledky ukazují na různorodost důvodů, které vedou některé lidi k rozhodnutí vyhnout se sociálním sítím.

(vyberte prosím maximálně 3 možnosti)

19 odpovědí



Graf 5 Z jakého důvodu nepoužíváte sociální sítě? (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka 6: Jakou službu pro okamžité zaslání zpráv (instant messaging) používáte?

Účastníci výzkumu měli na výběr z těchto možností:

- a) Žádnou
- b) WhatsApp
- c) Facebook Messenger

- d) Telegram
- e) Discord
- f) Skype
- g) SnapChat
- h) Jiná...

Sloupcový graf 6 ukazuje odpovědi na otázku týkající se používání služeb pro okamžité zasílání zpráv (instant messaging). Na tuto otázku odpovědělo celkem 259 dotazovaných.

1. Nejvýraznější počet hlasů získal WhatsApp. Využívá ho ke komunikaci 203 (78,4 %) respondentů. Tato vysoká preferenční hodnota WhatsApp může odrážet jeho snadné používání, end-to-end šifrování, a širokou mezinárodní dostupnost, díky čemuž je preferovanou volbou pro každodenní komunikaci.

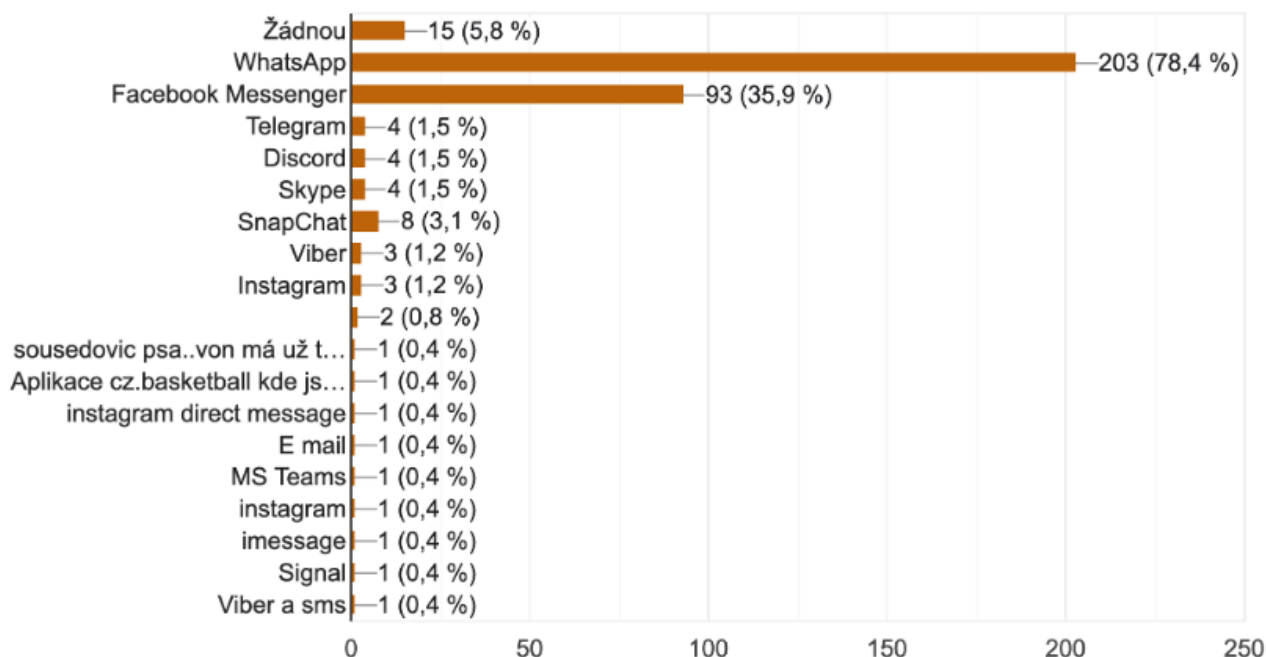
2. Facebook Messenger je druhý v pořadí s téměř třetinou respondentů (35,9 %) uvádějících jeho použití. To může souviset s jeho integrací s Facebookem, který je platformou s velkou uživatelskou základnou, a snadnou dostupností pro uživatele na různých zařízeních.

3. Další služby, jako Telegram, Discord a Skype, získaly podobný počet uživatelů (1,5 %) v této konkrétní vzorce. Tyto platformy jsou často vnímány jako zaměřené na specifické uživatele – například Telegram pro ty, kteří hledají silnější zabezpečení a soukromí, Discord pro komunity s herním a hobby zaměřením, a Skype pro videohovory a pracovní online setkání. Telegram, Discord a Skype získaly každý 4 hlasy, tedy 1,5 % co je stejně jako SnapChat.

Viber byl preferován 3 lidmi (1,2 %) a Instagram pouze 3 lidmi (1,2 %).

Zajímavé jsou individuální odpovědi na poslední „otevřenou“ možnost, jako například "sousedovic pes... von má už taky mobil,". To je velmi pravděpodobně projev respondentova smyslu pro humor, protože je nepravděpodobné, že by pes používal aplikaci pro instant messaging. Tento typ odpovědi prostě nejspíš znamená, že někteří respondenti otázku nebrali vážně nebo chtěli odpovědět vtipným způsobem. Výsledky ukazují, že WhatsApp je mezi respondenty jasným lídrem v preferencích služeb pro okamžité zasílání zpráv. Na druhém místě je Facebook Messenger. Ostatní platformy jsou využívány méně často. Graf také ukazuje, že velké procento respondentů používá více než jednu službu pro instant messaging. Součet procent přesahující 100 % je důsledkem možnosti vybrat více než jednu odpověď.

259 odpovědí



Graf 6 Jakou službu pro okamžité zasílání zpráv (instant messaging) používáte?
(Zdroj: vlastní zpracování)

8.3 Znalost basketbalového klubu Žabiny Brno a postoje respondentů ke klubu

Otázka 7: Znáte basketbalový klub Žabiny Brno?

Koláčový graf zobrazuje výsledky průzkumu s 261 odpověďmi na otázku: "Znáte Basketbalový klub Žabiny Brno?" Podle grafu 74,3 % respondentů uvedlo, že tento basketbalový klub zná (odpověděli "Ano"), zatímco 25,7 % respondentů klub nezná (odpověděli "Ne").

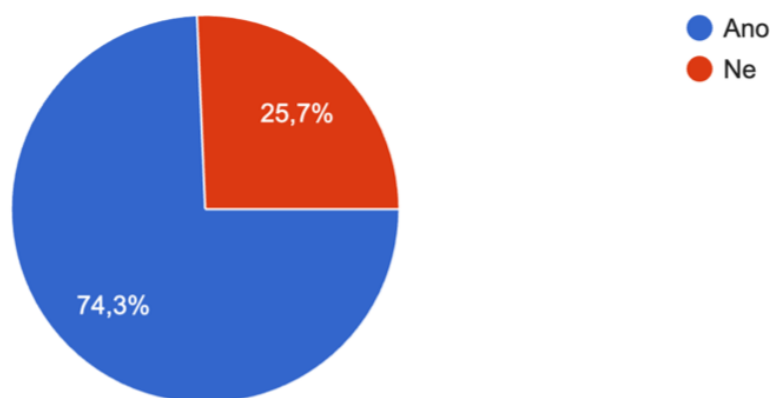
Jak ukazuje graf 22 nadpoloviční část respondentů je z Brna (57,5 %), kde klub Žabiny Brno sídlí a působí. Vysoká úroveň povědomí (74,3 %) ukazuje, že Basketbalový klub Žabiny Brno má silné postavení nejen v Brně, ale díky úspěchům v ligových soutěžích je klub známý i v jiných částech ČR, a i v zahraničí.

25,7 % respondentů klub neznají, klub by tedy mohl posílit své marketingové a komunikační strategie, zvláště pokud je cílem oslovit publikum mimo Brno nebo získat větší známost i v rámci celé České republiky.

Je také možné, že někteří respondenti mohou mít větší zájem o jiné sporty nebo se o sport nezajímají vůbec. To by mohlo vysvětlovat proč nemají o konkrétním sportovním klubu povědomí.

Celkově údaje ukazují, že Basketbalový klub Žabiny Brno je mezi účastníky průzkumu poměrně dobře známý.

261 odpovědí



Graf 7 Znáte basketbalový klub Žabiny Brno? (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka 8: Jaký máte k BK Žabiny Brno vztah?

Na tuto otázku byli přeměřováni respondenti, kteří odpověděli kladně na otázku číslo 7 „Znáte basketbalový klub Žabiny Brno?“. Mohli vybírat z těchto možností:

- a) Jsem hráčka tohoto klubu
- b) Jsem bývalá hráčka klubu
- c) Někdo z rodiny hraje v tomto klubu
- d) Zvažuji registraci (dcery) v tomto klubu
- e) Jsem fanoušek
- f) Zním klub z doslechu nebo z médií
- g) Jiná...

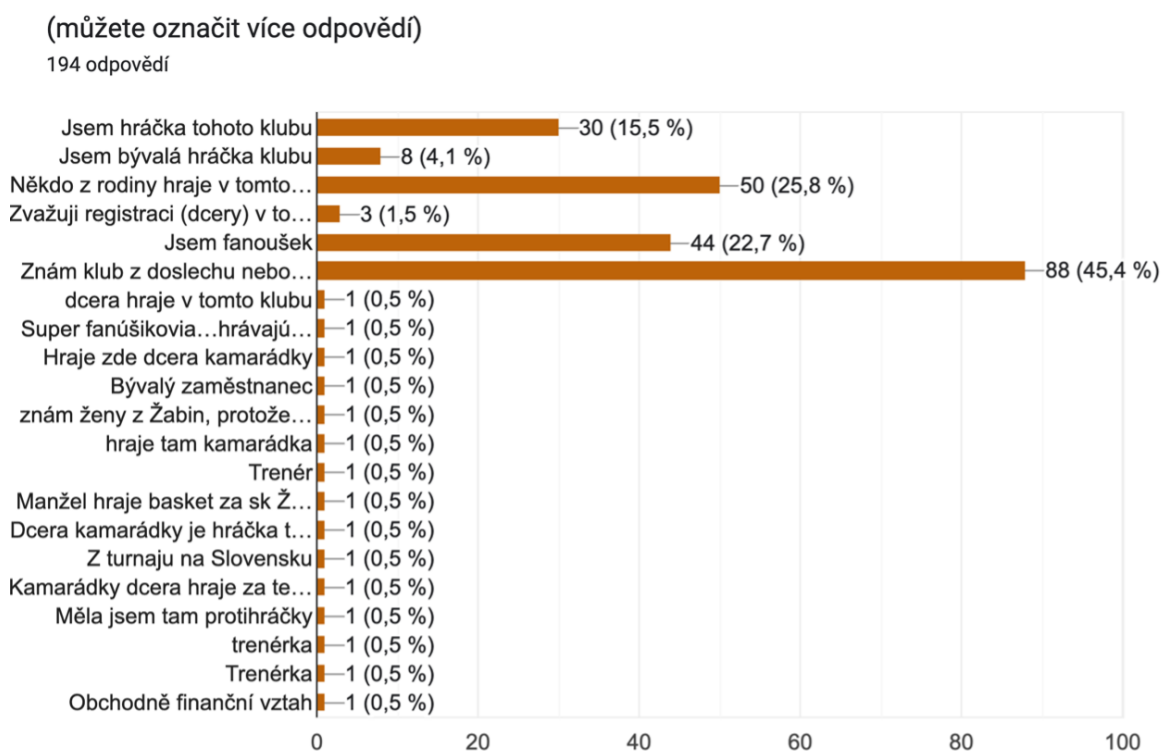
1. Z 194 odpovědí nejvíce respondentů (45,4 %) označilo "Jsem fanoušek" klubu.

2. Dalším nejčastějším vztahem je "Někdo z rodiny hraje v tomto klubu". To uvedlo 25,8 % respondentů.

3. 15,5 % respondentů uvádí „Jsem hráčka tohoto klubu“.

"Jsem bývalá hráčka klubu" uvedlo 8 osob (4,1 %) a "Zvažuji registraci (dcery) v tomto klubu" označili 3 respondenti (1,5 %). Ostatní odpovědi na otevřenou možnost „Jiná...“ obsahují různé formy vztahu ke klubu, například rodinné vazby k hráčkám nebo zaměstnanecký poměr ke klubu, ale jsou zastoupeny v malém procentu.

těchto dat lze usoudit, že klub má silnou fanouškovskou základnu a je také důležitou součástí životů mnoha rodin, a také to, že má pozitivní a aktivní vztah s komunitou. Menší procento odpovědí od bývalých hráčů a zaměstnanců naznačuje, že klub má i dlouhodobější vztahy s některými jedinci v komunitě.



Graf 8 Jaký máte k BK Žabiny Brno vztah?

Výsledky naznačují, že BK Žabiny Brno je pro respondenty víc než jen sportovní tým – je to entita, s níž mají osobní vztah, ať už přímo skrze zapojení v klubových aktivitách nebo nepřímo skrze podporu a fandění. Takové vztahy mohou vytvářet silný základ

pro podporu a rozvoj klubu do budoucna, proto by to měl klub při svých marketingových aktivitách zohlednit a dobré vztahy s veřejností pěstovat.

Silná fanouškovská základna je klíčová a i ti, kteří nejsou přímo spojeni s hráči nebo aktivitami klubu, mohou klub podporovat jako fanoušci. Tato podpora může přijít v podobě návštěvy zápasů, nákupu merchandisingu, nebo sledování a sdílení klubových úspěchů na sociálních sítích. "

Stabilní vztahy, které klub vyvíjí s hráči, rodinami a komunitou, přispívají k jeho dlouhodobému úspěchu a růstu. Tyto vztahy jsou základem pro rozvoj mládeže, udržitelný růst a širší zapojení v basketbalových a mimoškolních aktivitách.

Otázka 9: Jak často navštěvujete utkání BK Žabiny Brno?

Tato otázka byla uzavřená a respondenti mohli vybrat pouze jednu z následujících možností:

- a) Pravidelně
- b) Občas
- c) Zřídka
- d) Nikdy
- e) Jiná...

Na tuto otázku odpovědělo 192 respondentů.

1. Podle výsledků 42,2 % respondentů nikdy nenavštěvuje utkání tohoto klubu.
2. Pravidelně pak utkání navštěvuje 21,9 % respondentů.
3. Občasné návštěvníky představuje 16,7 %, a stejně tak odpovědělo 16,7 %, že utkání klubu navštěvují „Zřídka“.

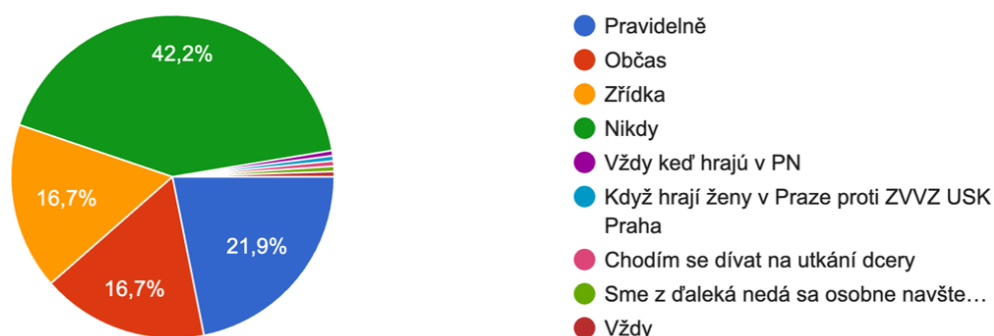
Menší segmenty koláčového grafu, které jsou zastoupeny jednotlivými odpověďmi, naznačují specifické případy, kdy lidé uvedli, že utkání klubu navštěvují „Vždy“, nebo když hrají ženy proti konkrétnímu týmu, nebo když hrají na určitém místě, nebo kvůli vzdálenosti sledují zápasy online.

Z těchto dat můžeme vyvodit, že zatímco solidní procento respondentů pravidelně podporuje klub návštěvou utkání, existuje větší procento těch, kteří klub nepodporují osobní účastí na zápasech. To může být způsobeno různými faktory, včetně geografické vzdálenosti, zájmu o basketbal, osobního vztahu k týmu, nebo možností volného času.

Pro klub by mohly být tyto informace cenné z hlediska porozumění své fanouškovské základně a identifikace oblastí, na kterých by mohl zapracovat a zvýšit osobní účast fanoušku na svých zápasech. Výsledek naznačuje a poskytuje také náhled do toho, kde by mohly být potenciální příležitosti pro marketing a zapojení fanoušků., jak je klub ve své komunitě vnímán.

(mládež, nebo ženy)

192 odpovědí



Graf 9 Jak často navštěvujete utkání BK Žabiny Brno? (Zdroj: vlastní zpracování)

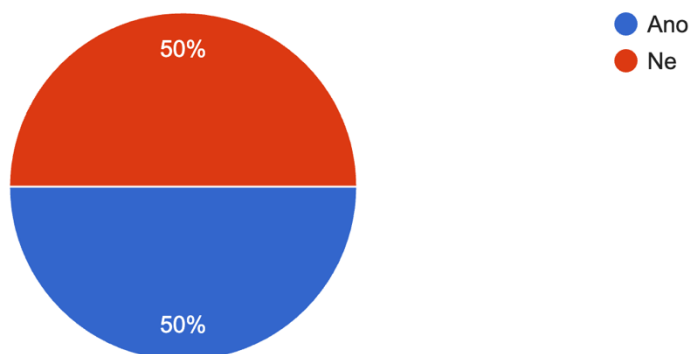
8.4 Postoje respondentů k sociálním sítím BK Žabiny Brno

Otázka 10: Sledujete BK Žabiny Brno mládež prostřednictvím sociálních sítí?

Koláčový graf zobrazuje vyrovnané výsledky mezi respondenty, kteří sledují BK Žabiny Brno mládež prostřednictvím sociálních sítí, a těmi, kteří je nesledují. Obě skupiny tvoří přesně 50 % z celkového počtu 194 odpovědí. Může to znamenat, že klub má potenciál rozšířit svůj dosah na sociálních sítích a zapojit více lidí, kteří mají zájem o mládežnický basketbal. Také z toho může plynout, že pro polovinu jeho fanouškovské základny nejsou sociální média hlavním zdrojem informací.

Klub by se mohl více zaměřit na zvýšení své aktivity na sociálních sítích, aby přilákal a zapojil více fanoušků, zvláště z mladší generace, kteří mají tendenci trávit na těchto platformách více času. To by mohlo zahrnovat větší množství příspěvků s aktuálním obsahem, včetně pravidelných výsledků zápasů, novinek z týmu, profily hráčů a informace o nadcházejících událostech.

194 odpovědí



Graf 10 Sledujete BK Žabiny Brno mládež prostřednictvím sociálních sítí?
(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka 11: Proč nesledujete klub na sociálních sítích?

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří odpověděli na otázku 10 „Sledujete BK Žabiny Brno mládež prostřednictvím sociálních sítí?“ záporně. Celkem jich bylo 97 a na výběr měly z následujících možností:

- a) Nepoužívám sociální sítě.
- b) Nevěděl/a jsem, že má klub sociální sítě
- c) Profil klubu není na síti, kterou používám.
- d) Na profilech je málo příspěvků, jsou nepravidelné, většinou se tam nic "neděje".
- e) Příspěvků je dost, ale jsou nekvalitní.
- f) Necítím potřebu aktivně klub sledovat
- g) Jiná...

Podle koláčového grafu, který zahrnuje 97 odpovědí, zní výsledky následovně:

1. Většina respondentů (67 %) uvedla, že nesledují BK Žabiny Brno na sociálních sítích, protože nepoužívají sociální sítě vůbec. To je nejčastější důvod pro jejich absenci na sociálních médiích v souvislosti s klubem.

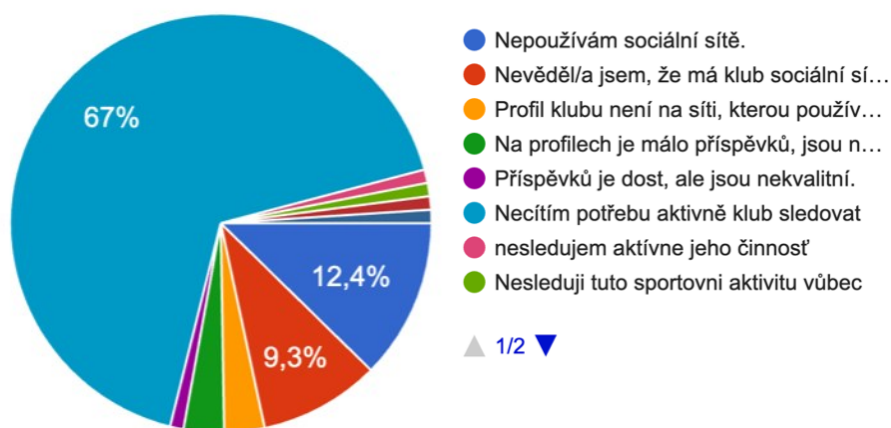
2. Dalšími důvody, proč respondenti nesledují klub, jsou různorodé a zahrnují nedostatečnou informovanost o tom, že klub má sociální sítě. To uvedlo 12,4 % respondentů.

3. Dalších 9,3 % respondentů nebylo s profilem klubu spokojeno, protože byl na sociální síti, kterou nevyužívají, nebo protože obsah na profilu nebyl pro ně dostatečně zajímavý nebo kvalitní.

Menší segmenty zahrnují specifičtější důvody, jako je malé množství příspěvků, nekvalitní obsah, nebo osobní preference nesledovat aktivitu klubu. Tyto důvody ukazují na potenciální oblasti pro zlepšení ze strany klubu, pokud chtějí zvýšit svůj online dosah a angažovanost fanoušků.

Jaký máte důvod?

97 odpovědí



Graf 11 Proč nesledujete klub na sociálních sítích? (Zdroj: vlastní zpracování)

Z těchto výsledků lze vyvodit, že pro BK Žabiny Brno existuje prostor ke zlepšení v komunikaci a marketingu na sociálních sítích. Klub by mohl zvážit zvýšení povědomí o svých sociálních médiích, diverzifikaci platforem, na kterých jsou aktivní, a zlepšení kvality a frekvence svých příspěvků, aby lépe oslovili své potenciální sledující.

Otázka 12: Je kvalita a množství příspěvků sdílených klubem na sociálních sítích dostatečné?

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti, kteří odpověděli na otázku 10 „Sledujete BK Žabiny Brno mládež prostřednictvím sociálních sítí?“ pozitivně. Celkem jich bylo 97 a na výběr měly z následujících možností:

- Ano
- Ne
- Nevím

d) Jiná...

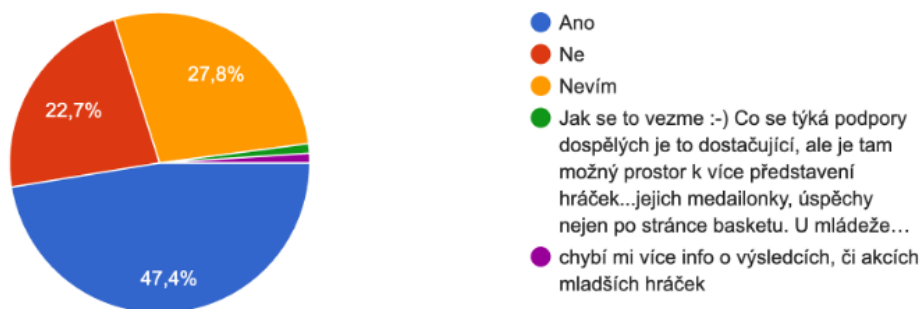
Koláčový graf 12 ukazuje názory 97 respondentů na kvalitu a množství příspěvků sdílených BK Žabiny Brno na sociálních sítích. Z odpovědí vyplývá:

1. 47,4 % respondentů si myslí, že kvalita a množství příspěvků jsou dostatečné (odpověděli "Ano"),
2. 27,8 % je nespokojeno a nevidí to tak (odpověděli "Ne").
3. 22,7 % respondentů neví, jak na otázku odpovědět (uvedli "Nevím").

Kromě toho někteří respondenti poskytli specifické zpětné vazby v otevřené odpovědi u možnosti „Jaké...“

Komentář „Jak se to vezme :-) Co se týká podpory dospělých je to dostačující, ale je tam možný prostor k více představení hráček...jejich medailonky, úspěchy nejen po stránce basketu. U mládeže to trochu pokulhává... nedostatek informací. Chtělo by to pro případné zájemce, kteří třeba zvažují kam dát dítě více pracovat s obsahem a ukázat, že ŽABINY jsou TOP :-)“ naznačuje, že by klub mohl více zdůraznit své mládežnické programy a úspěchy mladších hráčů.

97 odpovědí



Graf 12 Je kvalita a množství příspěvků sdílených klubem na sociálních sítích dostatečné?
(Zdroj: vlastní zpracování)

Tyto názory poskytují klubu důležité informace, které by mohly pomoci zlepšit kvalitu obsahu i strategii na sociálních médiích. Zdá se, že by bylo prospěšné, pokud by klub rozšířil svou online prezentaci o další aspekty své činnosti, zejména o dosažené výsledky a rozvoj mládeže. To by pak mohlo podpořit větší angažovanost a loajalitu fanoušků.

8.5 Postoje respondentů a jejich očekávání od online komunikace BK Žabiny Brno

Otázka 13: Co postrádáte, nebo považujete za nedostatečné v online propagaci mládežnického BK Žabiny Brno?

Respondenti si mohli vybrat víc odpovědí z těchto možností:

- a) Schází mi "apka" klubu.
- b) Nekvalitní webové stránky klubu.
- c) Málo příspěvků na sociálních sítích.
- d) Nízká kvalita příspěvků na sociálních sítích.
- e) Příspěvky či jiné online výstupy klubu nejsou inspirativní a motivační.
- f) Chybí mi informace o tom, jak klub podporuje a rozvíjí své hráčky.
- g) Nedostatečné informace o podmínkách pro zapsání hráček do klubu a náborech.
- h) Chybí mi sekce pro rodiče hráček.
- i) Nedostatek přímých online kanálů pro komunikaci s klubem.
- j) Chybí mi dvoucestnost v komunikaci a možnost jednoduše poskytnout zpětnou vazbu.
- k) Chybí mi fanouškovská sekce a motivační program pro fanoušky.
- l) Chybí mi sekce s informacemi o sponzoringu a jiných možnostech podpořit klub.
- m) Chybí mi interaktivní obsah (online soutěže, kvízy nebo hlasování).
- n) Chybí mi online fanshop.
- o) Chybí mi zasílání newsletterů/e-mailových zpravodajů.
- p) Jiná...

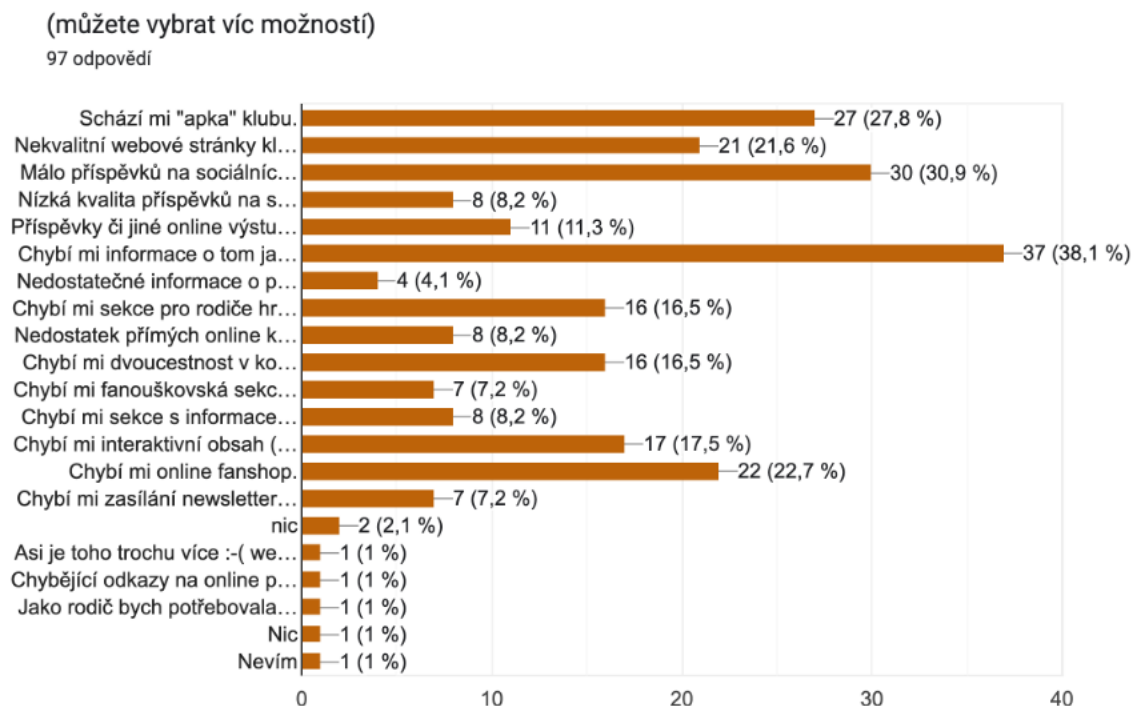
Graf prezentuje odpovědi 97 respondentů. Nejvýznamnější nedostatek, který respondenti identifikovali, se týká informací o hráčích a týmech.

1. 38,1 % respondentů uvedlo, že by chtěli více informací o jednotlivých hráčkách.
2. 30,9 % respondentů postrádá více příspěvků na sociálních sítích
3. 27,8 % chybí mobilní aplikace klubu.

Nedostatečné informace o přípravě a vývoji hráčů byly uvedeny 16,5 % respondentů. To je stejný podíl respondentů, který postrádá více přímých online komunikací.

Jiné uvedené nedostatky zahrnují potřebu lepší kvality webových stránek klubu (21,6 %), chybějící interaktivní obsah, jako jsou ankety nebo kvízy (17,5 %), a chybějící online fanshop pro nákup merchandisu (22,7 %).

Menší procento respondentů (7,2 % a méně) zmiňuje chybějící sekce pro rodiče a hráče, nedostatek fanklubových informací, nebo zasílání newsletterů.



Graf 13 Co postrádáte, nebo považujete za nedostatečné v online propagaci mládežnického BK Žabiny Brno?

I v této sekci se objevily individuální odpovědi na poslední otevřenou možnost „Jaké...“:

„Asi je toho trochu více :- (webové stránky mládeže nejsou aktuální, příspěvky nemotivující... proč bych měla dát svoji dceru do Žabin? Interaktivní obsah by byl taky fajn... to tady není vůbec. Snaha zapojit do komunikace i lidi. Zeptat se jich na otázky, rozvířít diskusi. ...“

„Jako rodič bych potřebovala víc se zorientovat v systému zápasů a časech utkání. Hlavně dříve. Ale to asi není otázka sítí...“

„Chybějící odkazy na online přenosy“

Z těchto odpovědí lze usoudit, že klub by mohl zlepšit svou online prezentaci v mnoha oblastech, včetně aktualizace a udržování svých webových stránek, posílení své sociální mediální strategie s častějšími a interaktivnějšími příspěvky. Měl by uvažovat o vytvoření dalších digitálních kanálů komunikace, jako je mobilní aplikace a online fanshop. Klub by mohl také zvážit cílenější komunikaci s rodiči a hráči mládežnických týmů a zvýšit transparentnost a dostupnost informací o vývoji a úspěších svých mládežnických týmů

Otázka 14: Jaké online zdroje byste upřednostnili k získávání informací o juniorském sportovním klubu?

Tato otázka byla společná pro všech 261, kteří se výzkumu zúčastnili. Měli si vybrat maximálně tři možnosti z níže uvedených:

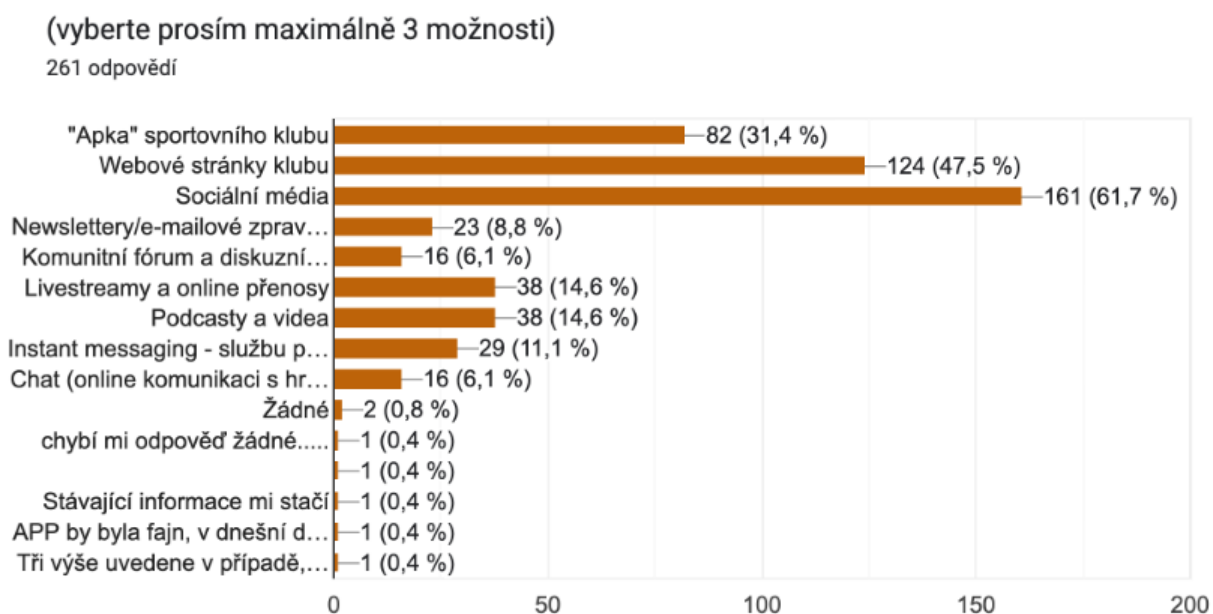
- a) "Apka" sportovního klubu
- b) Webové stránky klubu
- c) Sociální média
- d) Newslettery/e-mailové zpravodajství
- e) Komunitní fórum a diskuzní skupina
- f) Livestreamy a online přenosy
- g) Podcasty a videa
- h) Instant messaging – službu pro okamžité zasílání zpráv (např. WhatsApp, Messenger...)
- i) Chat (online komunikaci s hráčky nebo zástupci klubu)
- j) Jiná...

Graf 14 zobrazuje preference 261 respondentů, když jsou dotázáni na to, jaké online zdroje by upřednostnili pro získávání informací o juniorském sportovním klubu.

- 1.** Nejpopulárnějším zdrojem jsou sociální média, která preferuje 61,7 % respondentů.
- 2.** Webové stránky klubu jsou druhé v pořadí s 47,5 %.
- 3.** Mobilní aplikace sportovního klubu (často označovaná jako "apka") byla označena 31,4 % respondentů.

Live streamy a podcasty a videa mají střední preferenci (oba 14,6 %), zatímco služby pro okamžité zasílání zpráv jsou preferovány 11,1 % respondentů.

Newslettery/e-mailové zpravodaje (8,8 %) a komunitní fóra a diskusní skupiny (6,1 %) jsou méně preferované. Podobné nízké preference mají i chatové služby (6,1 %). To naznačuje, že o tyto online zdroje není tak vysoký zájem.



Graf 14 Jaké online zdroje byste upřednostnili k získávání informací o juniorském sportovním klubu? (Zdroj: vlastní zpracování)

Tyto výsledky naznačují, že pro maximální dosah by se měl juniorský sportovní klub soustředit na svou online aktivitu především na sociálních médiích a na svých webových stránkách. Vzhledem k tomu, že mobilní aplikace mají také poměrně vysokou preferenci, klub by mohl zvážit vývoj vlastní aplikace pro zlepšení přístupu k informacím pro své členy a fanoušky. Kluby by také neměly zcela opomíjet ostatní kanály, protože i když jsou méně populární, stále mohou hrát důležitou roli v komunikaci s určitými segmenty své komunity.

Otázka 15: Které sociální sítě by byly nejvhodnější pro prezentaci mládežnického sportovního klubu?

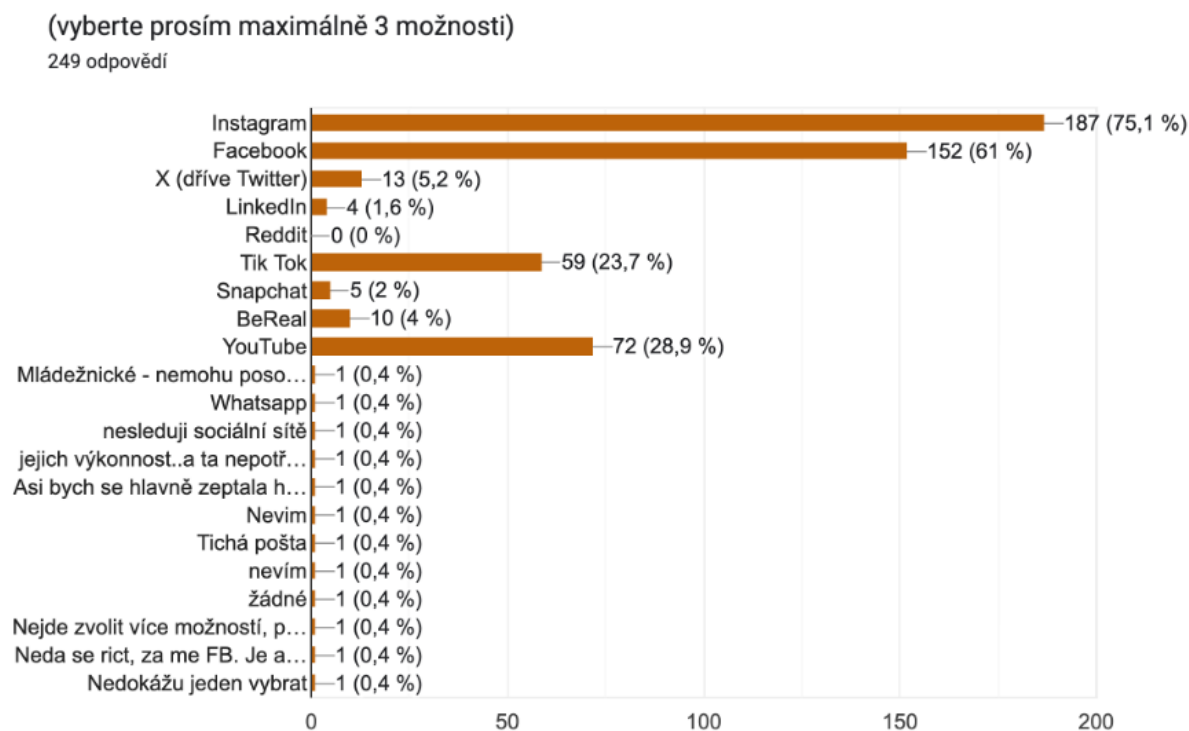
V této sekci dotazníku měli respondenti vybrat maximálně tři odpovědi z následujících možností:

- a) Instagram
- b) Facebook
- c) X (dříve Twitter)

- d) LinkedIn
- e) Reddit
- f) TikTok
- g) Snapchat
- h) BeReal
- i) YouTube
- j) Jiná...

Graf 15 ukazuje preference sociálních sítí účastníků ankety. Zde jsou hlavní zjištění:

1. Na prvním místě se umístil Instagram, který získal největší podíl 187 hlasů (75,1 %).
2. Facebook získal 152 hlasů (61 %).
3. YouTube má 72 hlasů a představuje 28,9 %.



Graf 15 Které sociální sítě by byly nejvhodnější pro prezentaci mládežnického sportovního klubu? (Zdroj: vlastní zpracování)

TikTok získal 59 hlasů (23,7 %) a je na 4. místě. Ostatní platformy jako LinkedIn, Reddit, Snapchat, BeReal a "X (dříve Twitter)" mají méně než 5,2 % hlasů.

Instagram a YouTube jsou zvláště populární u mladších demografických skupin. Využívání těchto sítí je velmi vhodné pro mládežnický sportovní klub, který se snaží oslovit mladé sportovce a jejich přátele. Z tohoto pohledu je na zvážení, jestli nevyužít k propagaci klubu i profil na sociální síti TikTok. Facebook, přestože má tendenci mít starší uživatelskou základnu, stále představuje silný komunikační kanál pro širší publikum včetně rodičů a místní komunity.

Na základě těchto dat by měl juniorský sportovní klub zaměřit digitální marketing na Instagram, Facebook a YouTube, dle dotazníku nejoblíbenější sociální sítě.

Otázka 16: Jaký obsah by vás zajímal a motivoval k účasti na juniorských sportovních událostech, nebo ovlivnil vaše rozhodnutí stát se součástí konkrétního sportovního klubu?

- a) Činnost klubu: záměry, způsob jeho fungování, financování, hodnoty, filozofie a kultura klubu.
- b) Politiky a procedury: pravidla týkající se chování hráčů, rodičů a trenérů, včetně disciplinárních postupů a způsobů řešení stížností.
- c) Nábor: informace o podmínkách zápisu, konání náborových akcí, výši členských příspěvků.
- d) Osobnostní rozvoj hráčů: jaké jsou možnosti, metody a plány rozvoje dovedností hráčů.
- e) Inspirace a motivace: příběhy mladých klubových hráčů a informace o jejich úspěších.
- f) Zákulisí: tréninkové procesy, plány, týmové přípravy a jiné zajímavosti ze zákulisí klubu.
- g) Zdraví a výživa: rady a doporučení týkající se fyzického i duševního zdraví, výživy, regenerace a prevence zranění.
- h) Výsledky: statistiky a výsledky zápasů v jednotlivých věkových kategoriích.
- i) Komunita: informace o klubových akcích, možnosti zapojení se do komunity a podpory klubu.
- j) Sekce pro rodiče: rady, jak podpořit dítě v tréninku, jak postupovat v případě potíží, informace o klubových událostech, příležitostech pro sociální zapojení a podporu klubu
- k) Fanouškovská sekce: informace o akcích pořádaných pro fanoušky, motivační program, informace o možnostech podpořit klub.

- l) Sekce pro sponzory: detailní přehled různých typů sponzorství, výhody a výměny, které sponzoři získají za svou podporu, marketingové materiály a reference.
- m) Interaktivní obsah: online soutěže, kvízy, virtuální interaktivní tréninky, výzvy, hlasování.
- n) Jiná...

Graf 16 ukazuje, co lidi zajímá a motivuje k účasti na juniorských sportovních událostech nebo co by ovlivnilo jejich rozhodnutí stát se součástí konkrétního sportovního klubu.

1. Činnost klubu (51,3 %): Informace o tom, jak klub funguje a jaké má záměry a filozofii považují za důležité a transparentnost v tomto směru by je mohla motivovat k zapojení. To znamená, že klub by měl své plány, záměry, hodnoty a metody, které používá pro rozvoj mladých sportovců otevřeně komunikovat. Klub by mohl publikovat příběhy, které osvětlují historii klubu, jeho úspěchy, metodiku tréninku, a také jak tato filozofie pomáhá hráčům růst jak na hřišti, tak mimo ně.

2. Inspirace a motivace (41,8 %): příběhy úspěchu, rozhovory s hráči: Tato kategorie má 109 hlasů. Příběhy úspěchu a rozhovory s hráčkami, které dosáhly významných úspěchů, jsou klíčové pro motivaci a inspiraci. Klub by měl sdílet jejich zkušenosti a úspěchy na profesionální úrovni. To může vést k větší motivaci u mladších hráček a také přitahovat nové členy, kteří se chtějí stát součástí úspěšného příběhu.

3. Osobnostní rozvoj hráčů (41 %): 107 hlasů ukazuje na to, že je to jedna z nejvýznamnějších oblastí zájmu pro respondenty. V rámci digitálního marketingu by klub měl zdůrazňovat, jaké přístupy a programy nabízí pro rozvoj nejen hráčských schopností, ale také pro rozvoj charakteru a osobnosti svých hráčů. Toto může zahrnovat:

- Sdílení příběhů o rozvoji hráčů: Vytváření obsahu, který ukazuje, jak klub přispívá k osobnostnímu růstu hráčů, například přes blogy, videa a vyprávění od bývalých i současných hráček.
- Programy pro rozvoj osobnosti: Pokud klub nabízí speciální programy a osobnostní rozvojové kurzy, měl by o tom aktivně informovat přes své online platformy.
- Workshopy a semináře: Organizování workshopů a seminářů o tématech jako jsou týmová práce, komunikace, řešení konfliktů a další důležité dovednosti, a propagace těchto událostí online.
- Partnerská spolupráce: Spolupráce s odborníky na osobnostní rozvoj nebo s psychology, kteří mohou nabídnout odborné rady a podporu, a zveřejňování takového obsahu.

- Výzvy a iniciativy: Zapojení hráčů do komunitních a charitativních aktivit, které podporují jejich růst jako lidí a občanů, a sdílení jejich příběhů online.
- Interaktivní obsah: Vytváření interaktivního obsahu, jako jsou kvízy nebo interaktivní videa, které mohou hráčům pomoci se naučit o osobnostním rozvoji zábavným způsobem.

Toto jsou jen některé způsoby, jak může klub využít digitální marketing k prezentaci plnění svého závazku k osobnostnímu rozvoji svých hráček. Podle dotazníkového šetření to je důležitý faktor při výběru sportovních aktivit pro své děti.

4. Zdraví a výživa (35,6 %): Toto téma je pro mladé sportovce nesmírně důležité. Klub by měl zveřejňovat informace o zdravých stravovacích návycích, výživě a fyzickém zdraví. Mohl by svým hráčkám nabízet semináře nebo workshopy o výživě a kondici, případně vytvářet partnerská spojení s odborníky na výživu a fitness, kteří by mohli poskytovat odborné rady.

5. Výsledky (30,3 %): Pravidelné sdílení výsledků a statistik může podporovat zájem o klub. To by mohlo zahrnovat nejen výsledky zápasů, ale také individuální úspěchy hráčů, týmové statistiky a zajímavé srovnání.

6. Komunita (29,1 %): Vytvoření silného pocitu komunity je klíčové pro každý juniorský sportovní klub, nejen pro podporu hráčů, ale také pro zapojení rodin, fanoušků a místního obyvatelstva. Když lidé cítí, že jsou součástí něčeho většího, jsou spíše motivováni podporovat a účastnit se klubových aktivit. Aktivity zaměřené na komunitu navíc generují obsah, který může klub sdílet na svých online platformách.

Zde je několik způsobů, jak klub může rozvíjet tento pocit příslušnosti a komunity:

- **Rodinné dny:** Klub může pořádat speciální dny, kdy rodiny hráčů jsou zvány do zázemí klubu. Tyto dny mohou zahrnovat zábavné hry, turnaje, občerstvení a příležitosti k setkání s trenéry a personálem klubu. Rodinné dny posilují vztahy mezi hráči, jejich rodinami a klubem a zároveň fungují jako platforma pro sdílení důležitých informací o klubu.
- **Otevřené tréninky:** Příležitostné otevření tréninků pro veřejnost umožní lidem nahlédnout do každodenního života klubu. To může být také příležitost pro potenciální zájemkyně o to stát se hráčkami klubu, aby viděly, jak klub funguje, a také pro hráčky, aby mohly předvést své dovednosti.

- Charitativní akce: Spolupráce s místními charitami a pořádání společných akcí může klubu pomoci ukázat jeho angažovanost v místním společenství. Klub může například pořádat charitativní sportovní akce, dražby nebo dny dobrovolnické práce, které přispívají k dobré věci a zároveň zvyšují povědomí o klubu.
- Události pro speciální příležitosti: Slavení úspěchů, jako jsou výročí klubu, vítězství v soutěžích nebo milníky v kariéře hráčů, mohou být důvodem setkání komunity. Vytvoření tradičních ročních akcí jako je například celoklubový vánoční večírek, akce při zahájení a konci sezóny, může pomoci vytvořit pocit očekávání a tradice spojené s klubem.
- Místní partnerství: Klub by měl hledat spolupráci s místními podniky a organizacemi. Taková partnerství mohou přinést slevy pro členy klubu, podporu pro společné akce nebo dokonce společné marketingové kampaně.
- Komunikace a zpětná vazba: Klub by měl zajistit, že je komunitě pravidelně poskytována aktualizace a zpětná vazba. Průzkumy spokojenosti by pomohly rozklíčovat, jaké má komunita potřeby a přání, aby je klub mohl reflektovat. Komunikaci a zpětnou vazbu by usnadnila i aplikace sportovního klubu.

Zvýrazněním těchto aspektů komunity a nabízením široké škály událostí a programů se klub nejen více zapojí do místního života, ale jejich prezentací skrze digitální média posílí svoji pozici a zvýší svou přitažlivost pro stávající a potenciální hráčky, jejich rodiny, fanoušky i širokou veřejnost, včetně sponzorů.

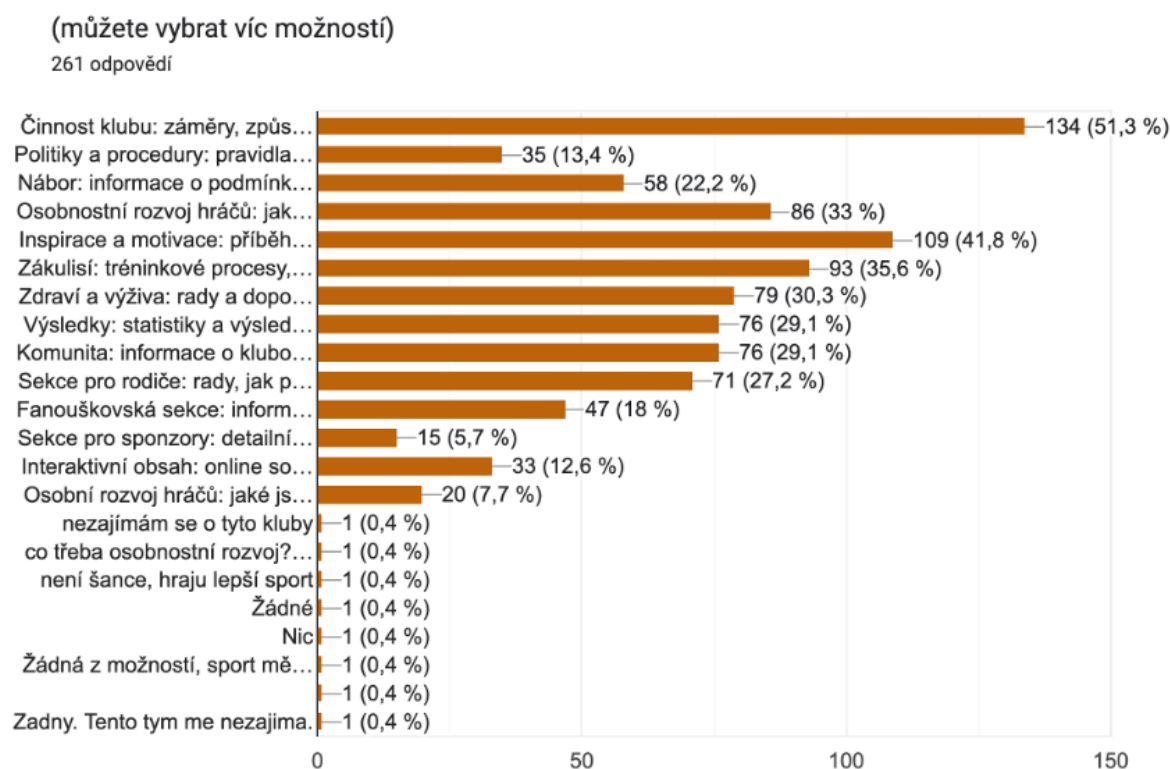
7. Sekce pro rodiče (27,2 %): Rodiče jsou klíčovými zúčastněnými v juniorském sportu, a tudíž klub by měl poskytovat speciální obsah, který je podporuje a vzdělává o tom, jak mohou nejlépe podporovat sportovní a osobní rozvoj svých dětí. K tomu by přispěly pravidelné schůzky s rodiči, nebo možnost online chatu s trenéry a vedením klubu.

8. Nábor (22,2 %): Transparentní a přístupné informace o náborovém procesu a podmínkách přijetí jsou důležité pro potenciální nové hráčky. Klub by měl mít jasné a snadno dostupné informace o tom, jak se připojit, jaké jsou kritéria a jaký je výběrový proces. Prostřednictvím všech digitálních kanálů by měl o tom informovat veřejnost a zvat zájemkyně o basketbal na náborové akce.

9. Fanouškovská sekce (18 %) a Interaktivní obsah (12,6 %): Tyto sekce mohou přilákat fanoušky a podporovatele klubu, kteří možná nejsou přímo zainteresovaní jako hráči

nebo rodiče. Tvoření online soutěží a her, fanouškovských klubů a speciálních akcí může zvýšit zapojení a věrnost ke klubu.

Report z těchto akcí by tvořily obsah, který by byl následně sdílen přes sociální média, webové stránky, emailové bulletiny a další komunikační platformy, aby dosáhl širokého spektra zúčastněných. Implementací této strategie by klub mohl nejen zvýšit svou viditelnost a přitažlivost, ale také vytvořit pevnější vztah s komunitou a jejími členy.



Graf 16 Jaký obsah by vás zajímal a motivoval k účasti na juniorských sportovních událostech, nebo ovlivnil vaše rozhodnutí stát se součástí konkrétního sportovního klubu
(Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka 17: Jaké zásady by měla online komunikace sportovního klubu (jeho představitelů a trenérů) s hráči, rodiči a veřejností dodržovat, aby byla efektivní?

- Transparentnost: otevřená a transparentní komunikace ohledně záměrů, plánů, výsledků, plánovaných změn a dalších důležitých informací
- Respekt a empatie: empatická komunikace k potřebám a pocitům hráčů, rodičů i veřejnosti. respekt k jejich názorům a zájem o zpětnou vazbu.

- c) Dvoucestnost v komunikaci: podpora otevřeného dialogu a zpětné vazby od hráčů, rodičů i veřejnosti. Naslouchání a reagování na jejich potřeby a obavy je klíčové pro udržení pozitivních vztahů.
- d) Motivace a povzbuzení: komunikace pozitivními a motivujícími zprávami podporující růst a úspěch hráčů v klubu.
- e) Rozmanitost kanálů: využití různých komunikačních kanálů, jako jsou "apka", sociální sítě, e-maily, online chaty, webové stránky, může zajistit širší dosah a možnost volby pro komunikaci s různými cílovými skupinami.
- f) Jednotnost: v obsahu, v prezentaci, v chování a myšlení odrážejícím hodnoty, poslání a dlouhodobé cíle klubu.
- g) Jiná...

Z grafu 17 lze vyvodit, že respondenti považují následující tři zásady za nejdůležitější pro online komunikaci sportovního klubu:

1. Transparentnost: otevřená a transparentní komunikace – nejpoblárnější zásada získala 167 hlasů (64 %) z celkového počtu respondentů. To ukazuje, že členové komunity očekávají, že klub bude v komunikaci otevřený a čestný, poskytovat pravdivé informace o svém fungování, rozhodnutích a výsledcích.

2. Respekt a empatie: empatická a respektující komunikace – tato zásada dostala 147 hlasů. 56,3 % respondentů je tedy jasné, že respektování jednotlivců a projevení empatie v online interakcích je klíčové. Empatická komunikace podporuje pozitivní vztahy a buduje důvěru mezi klubem, hráči, rodiči a veřejností.

3. Motivace a povzbuzení: komunikace, která motivuje a povzbuzuje – Tato zásada získala 127 hlasů (48,7 %). Sportovní kluby by měly ve své online komunikaci povzbuzovat hráče, oslavovat jejich úspěchy a podporovat je ve vývoji, to je u juniorských sportů zvláště důležité.

Další zásady v grafu mají nižší procentuální podíl:

Dvousměrnost v komunikaci: poskytování možnosti zpětné vazby – 80 hlasů (30,7 %) naznačuje, že lidé chtějí mít možnost dialogu s klubem, nejen pasivně přijímat informace.

Jednotnost: v obsahu, v prezentaci, v poselství – 70 hlasů (26,8 %). Je důležité, aby klub prezentoval konzistentní zprávy napříč různými platformami.

Rozmanitost kanálů: využití různých komunikačních kanálů – 43 hlasů (16,5 %) naznačuje, že by klub měl využívat k dosažení co nejširšího publika různé platformy.

Z těchto dat může sportovní klub vyvodit, že by měl ve své online komunikaci klást důraz na otevřenost, respekt, motivaci a povzbuzení. Klub by měl být připraven na dvousměrnou komunikaci a využívat různé kanály k dosažení různých segmentů své komunity, přičemž by měl udržovat jednotný a konzistentní tón a styl komunikace.

Otázka 18: Jak často by měl mládežnický sportovní klub sdílet nové příspěvky v online prostoru? ·

Koláčový graf 18 vyjadřuje preference respondentů týkající se toho, jak často by měl mládežnický sportovní klub sdílet nové příspěvky v online prostoru. Zde je přehled odpovědí:

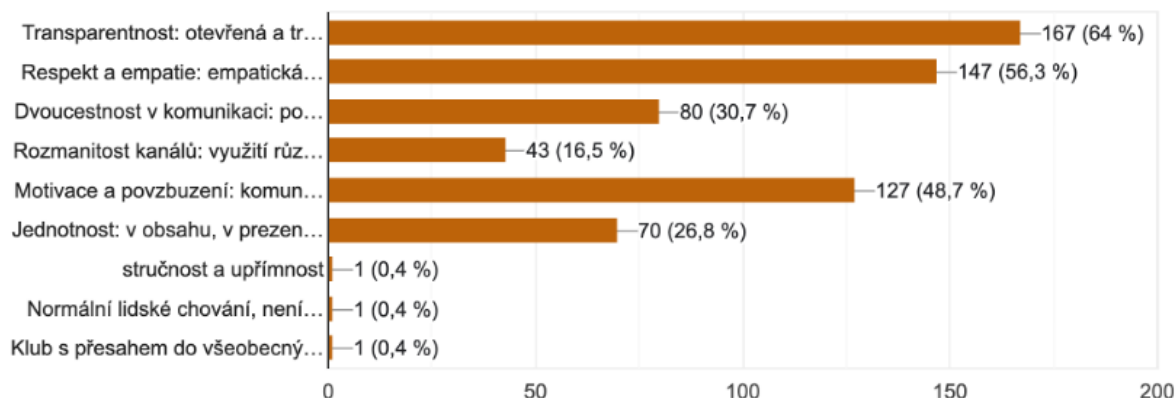
1. 3x týdně: 34,1 %, tedy největší část respondentů preferuje střední četnost příspěvků.
2. Každý den: 28,4 % osob preferuje, aby klub sdílel příspěvky denně.
3. 1x týdně: 19,9 % respondentů uvádí jako dostačující sdílení příspěvku jednou týdně.

Když je potřeba: Má menší podíl, ale stále významný, kde část respondentů preferuje sdílení příspěvků pouze tehdy, když je aktuální potřeba nebo důležitá informace k předání.

2x týdně, 4x týdně, 5x týdně a nevím: Tyto odpovědi mají nižší zastoupení a indikují méně častou preferenci nebo nejistotu ohledně optimální frekvence.

(Vyberte prosím podle vás 3 nejdůležitější zásady)

261 odpovědí

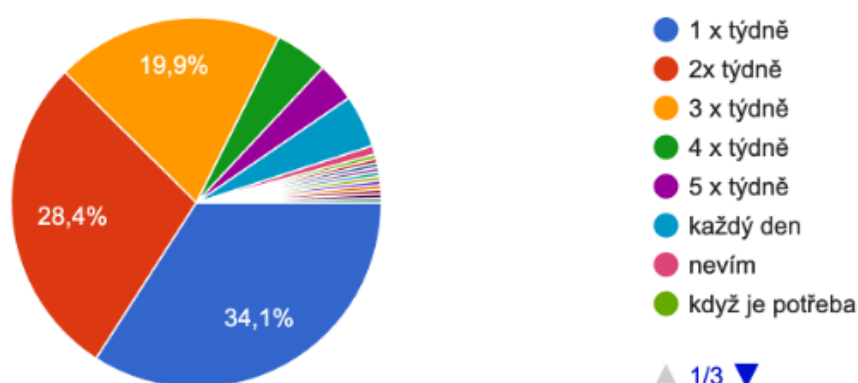


Graf 17 Jaké zásady by měla online komunikace sportovního klubu (jeho představitelů a trenérů) s hráči, rodiči a veřejností dodržovat, aby byla efektivní? (Zdroj: vlastní zpracování)

Z těchto informací lze usoudit, že nejlepší strategie pro mládežnický sportovní klub by mohla být sdílet obsah několikrát týdně, s tím, že je velmi pravděpodobné, že sdílení obsahu 3x týdně by vyhovovalo největšímu počtu členů jeho online komunity.

Klub by měl také zvážit pravidelné, ale ne denní, sdílení obsahu, aby udržel zájem a angažovanost, ale zároveň nedocházelo k přesycení informacemi. S tímto přístupem by klub měl být schopen udržet rovnováhu mezi udržováním viditelnosti a poskytováním hodnotného a relevantního obsahu svým sledujícím.

261 odpovědí



Graf 18 Jak často by měl mládežnický sportovní klub sdílet nové příspěvky v online prostoru? (Zdroj: vlastní zpracování)

8.6 Profil respondentů

Pomocí poslední sekce otázek můžeme vyhodnotit demografický profil respondentů, kteří se zapojili do tohoto dotazníkového šetření.

Otázka 19: Věk respondentů

1. Většina respondentů spadá do věkové kategorie 20-39 let (52,9 %).
 - 2: Druhou největší skupinu tvoří osoby ve věku 40-59 let, které představují 28 %.
 3. Kategorie 15-19 let zastupuje 10,3 % respondentů.
- Nejmenší zastoupenou skupinou jsou osoby starší 60 let s podílem 1,3 %.

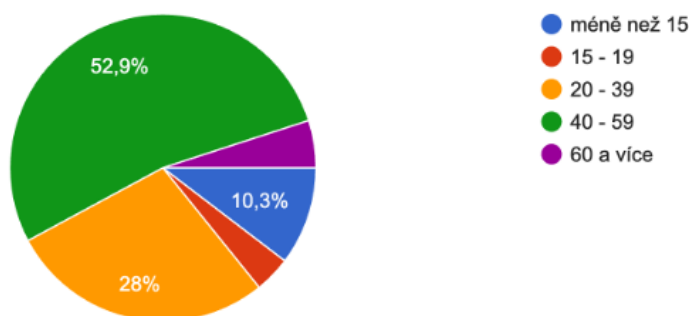
Kategorie "méně než 15 let" získala pouze 3,8 %. To může být způsobeno tím, že děti mladší 15 let nemusí mít stejný přístup k digitálním zařízením nebo sociálním sítím jako starší respondenti, a to mohlo ovlivnit jejich schopnost účastnit se průzkumu.

Mnoho sociálních sítí má věkové omezení, které zabraňuje dětem vytvářet účty. Podle české legislativy s ohledem na GDPR je věkovou hranicí 15 let. Protože byl dotazník distribuován především prostřednictvím těchto platforem, mohlo to omezit jejich možnost dostat se k dotazníku a do výzkumu se zapojit.

Vzhledem k těmto faktorům by klub měl při zvážení, jak by mohl lépe dosáhnout a zapojit mladší publikum, a případně přizpůsobit své komunikační strategie, aby zasáhly všechny věkové skupiny, včetně těch nejmladších.

Která z níže uvedených kategorií zahrnuje Váš věk?

261 odpovědí

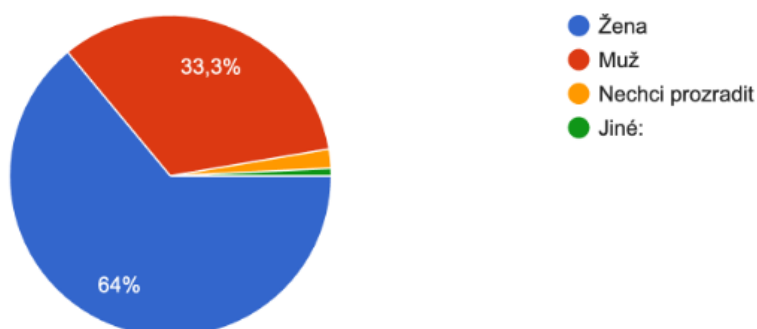


Graf 19 Věk respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka 20: Pohlaví respondentů

Pohlaví

261 odpovědí



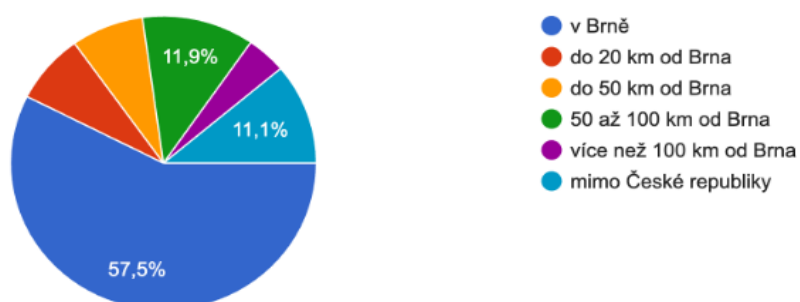
Graf 20 Pohlaví respondentů

1. Většina respondentů (64 %) jsou ženy.
2. 33,3 % respondentů jsou muži.
3. "Nechci prozradit" uvedlo 5 respondentů (1,9 %)
4. Jiné" uvedli 2 respondenti (0,8 %)

Otázka 21: bydliště respondentů

1. Více než polovina respondentů, 57,5 %, žije v Brně.
2. 11,9 % respondentů žije do 20 km od Brna.
3. 11,1 % žije ve vzdálenosti 20 až 50 km od Brna a stejný počet respondentů (11,1 %) žije ve vzdálenosti 50 až 100 km od Brna.
- 4,2 % žije více než 100 km od Brna a 3,1 %, žije mimo Českou republiku

Kde žijete?
261 odpovědí



Graf 21 Kde žijete? (Zdroj: vlastní zpracování)

Shrnutí: Hlavní demografickou skupinu tvoří dospělí ve věku 20-39 let, většinou ženy, které žijí v Brně nebo v jeho blízkém okolí. Tato informace může být užitečná pro cílení marketingových a komunikačních kampaní sportovního klubu, jelikož naznačuje, že by měly být přizpůsobeny tak, aby rezonovaly s mladými dospělými a byly relevantní pro lidi žijící v dané geografické oblasti. Kluby by se měly soustředit na vytváření obsahu, který je atraktivní pro tuto skupinu, a využívat kanály, které jsou v této demografii nejpopulárnější.

Otázka 22: Na jakém zařízení jste tento dotazník vyplnili?

1. Mobilní telefon: 80,2 % respondentů použilo pro vyplnění dotazníku mobilní telefon. Tato dominantní většina poukazuje na význam optimalizace digitálního obsahu pro mobilní zařízení.

2. Notebook: 12 % respondentů použilo notebook. To je stále relevantní podíl, ale výrazně menší než u mobilních telefonů.

3. Stolní počítač: 7,8 %, i když to je menší procento, stále je důležité uznat, že někteří lidé preferují tradiční desktopové rozhraní.

Pouze 0,8 % respondentů, vyplnilo dotazník na tabletu.

Pro digitální marketing sportovního klubu tato data přinášejí několik klíčových poznatků:

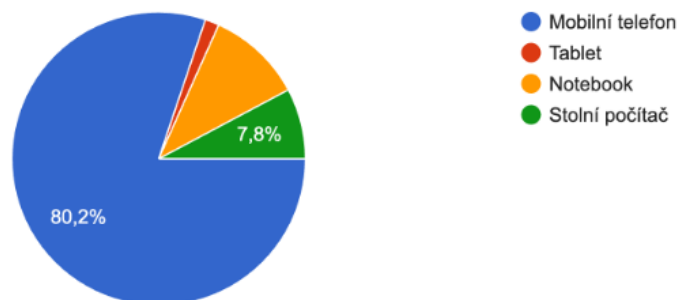
- Testování a optimalizace: S ohledem na rozdíly v uživatelské zkušenosti by klub měl testovat své online aktivity na různých zařízeních a prohlížečích, aby zajistil, že jsou kompatibilní a efektivní pro všechny uživatele.
- UX/UI Design: Při navrhování jakýchkoli digitálních zkušeností by klub měl dbát na to, aby uživatelské rozhraní (UI) a uživatelská zkušenost (UX) byly intuitivní a přizpůsobené pro mobilní uživatele. To může zahrnovat jednoduché navigační prvky, velká tlačítka a efektivní formuláře.
- Responzibilita: Klub by měl prioritizovat mobilní zařízení při návrhu webových stránek, e-mailových kampaní a online obsahu. S tak vysokým procentem uživatelů přistupujících k informacím prostřednictvím mobilních telefonů je nezbytné, aby veškerý online materiál byl responzivní a snadno navigovatelný i na malých obrazovkách.
- Sociální média a aplikace: Klub by měl využít sílu sociálních médií a mobilních aplikací, které jsou na mobilních telefonech široce používány, a zvážit vývoj vlastní aplikace pro lepší zapojení fanoušků a členů.
- Interaktivní a vizuální obsah: Vzhledem k tomu, že uživatelé mobilních zařízení mají tendenci reagovat lépe na vizuální a snadno stravitelný obsah, který procházejí rychle a v menších dávkách, měl by klub vytvářet vizuálně atraktivní, stručný a výstižný obsah.
- Klub by měl vytvářet atraktivní grafiku, videa a krátké příspěvky, které jsou vhodné i pro sledování na cestách.

- Reklama a cílení: S ohledem na to, že většina respondentů používá mobilní telefony, cílení reklam by mělo být upraveno tak, aby využívalo formáty a platformy přátelské k mobilním uživatelům. To zahrnuje například reklamy na sociálních médiích a in – app reklamy.
- Call-to-action (CTA) a uživatelská interakce: Klub by měl zahrnovat jasné a jednoduché CTA, které jsou snadno použitelné na mobilních zařízeních, aby povzbudil uživatele k interakci, jako je registrace na události, přihlášení k odběru novinek, nebo sdílení obsahu na sociálních sítích. Tyto CTA by měly být viditelné a snadno klikatelné, ideálně ve formě výrazných tlačítek, a měly by být umístěny strategicky tak, aby nebyly přehlédnuty při běžném procházení stránky nebo při prohlížení obsahu. Také je důležité, aby byly CTA doprovázeny stručnými a přesvědčivými zprávami, které jasně vysvětlují, jaký přínos nebo hodnotu akce přinese uživateli.
- Rychlost načítání: V neposlední řadě uživatelé mobilních telefonů očekávají rychlé načítání obsahu, takže je důležité, aby klub minimalizoval dobu načítání stránek a zajistil, že jeho webové stránky a další digitální aktiva jsou optimalizované pro rychlou odezvu.

Tato data mohou poskytnout sportovnímu klubu cenné informace o tom, jak lidé přistupují k online obsahu, a měla by být využita k informační strategii prostřednictvím digitálního marketingu a komunikace.

Na jakém zařízení jste tento dotazník vyplnili?

257 odpovědí



Graf 22 Na jakém zařízení jste tento dotazník vyplnili? (zdroj: vlastní zpracování)

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

9.1 Výzkumná otázka 1: Jaké jsou nejúčinnější digitální marketingové kanály pro oslovení cílové skupiny juniorského basketbalového klubu?

Výsledky výzkumu ukazují, že nejúčinnějšími digitálními kanály pro marketingové záměry juniorského basketbalového klubu jsou sociální sítě (Instagram, Facebook a YouTube), aplikace klubu a webové stránky klubu.

9.2 Výzkumná otázka 2: Jaký obsah je nejúčinnější při propagaci juniorského basketbalového klubu na digitálních platformách?

Respondenti hledají na profilech klubu důležité informace, zajímavosti, ale i zábavu. Na základě poskytnutých dat z výzkumu může být nejúčinnější obsah pro propagaci juniorského basketbalového klubu na digitálních platformách takový, který:

- Zahrnuje sociální média – Vzhledem k tomu, že sociální média byla označena jako nejpopulárnější zdroj informací a platforma Instagram byla vybrána jako nejvhodnější pro prezentaci klubu, je jasné, že obsah na sociálních sítích by měl být prioritou. Obsah by měl být vizuálně atraktivní a přizpůsobený mladým demografickým skupinám.
- Propaguje osobní příběhy a úspěchy – Inspirativní příběhy z reálného života, jako jsou úspěchy hráček, trenéru a jejich osobní příběhy mají velký potenciál pro zvýšení angažovanosti a motivace potenciálních hráčů a fanoušků. Jsou mocným nástrojem storytellingu. Ten je důležitý pro vytváření silné značky.
- Odráží činnost a hodnoty klubu – Respondenti vyjádřili zájem o transparentní informace o fungování klubu, jeho hodnotách a filozofii. To ukazuje na potřebu jasné a otevřené komunikace.
- Poskytuje informace o nábořech a rozvoji hráčů – Detaily o nábořových procesech, rozvoji dovedností a osobnostním růstu hráčů jsou důležité pro rodiče a mladé sportovkyně, které zvažují zapojení do klubových aktivit.
- Podporuje zdraví a výživu – Informace o fyzickém a duševním zdraví, výživě a prevenci zranění mohou přitáhnout zájem o klub a poskytnout přidanou hodnotu.

- Je pravidelný, ale ne přesycující – S ohledem na preference frekvence sdílení příspěvků by klub měl zvažovat sdílení nového obsahu několikrát týdně, aby udržel zájem a zapojení, ale zároveň nezpůsobil přesycení.
- Zahrnuje interaktivní a inovativní prvky – Vytvoření interaktivního obsahu, jako jsou online soutěže, kvízy, virtuální tréninky a výzvy, může podpořit zapojení uživatelů a vytvořit pocit komunity.
- Je přizpůsobený mobilním zařízením – Vzhledem k tomu, že většina respondentů vyplnila dotazník na mobilním telefonu, je klíčové, aby byl obsah optimalizován pro mobilní zařízení s rychlým načítáním obsahu a snadnou navigací.
- Reaguje na komunitu – Klub by měl posílit svou komunikaci s komunitou skrze online kanály a zahrnout rodiny a fanoušky do svých aktivit.

ZÁVĚR

Pro klub je důležité oslovit nejen své hráčky, potencionální hráčky, jejich rodiče a fanoušky, ale i širokou veřejnost, z které se mohou stát noví fanoušci, příznivci, nebo i sponzoři klubu.

Cílem této práce bylo analyzovat efektivitu digitálního marketingu juniorského basketbalového klubu Žabiny Brno a na základě výsledků navrhnout klubu vhodné strategie.

Výzkumu, realizovaného v období března a dubna 2024, se zúčastnilo 261 respondentů, tedy o 61 víc, než bylo vedoucím práce stanoveno jako dostačující počet. Většina (80,2 %) účastníků vyplňovala dotazník na mobilních telefonech. Na základě získaných dat lze konstatovat, že digitální marketing hraje v propagaci sportovních klubů klíčovou roli. Respondenti vykazují silnou preferenci pro sociální média jako primární zdroj informací o sportovním klubu a jeho aktivitách. V dnešní době existuje několik desítek sociálních sítí, ne-li stovky, které mají v propagaci společností velký význam. Mohlo by se zdát, že nejlepší cestou a zárukou úspěchu je být aktivní na všech nejčastěji používaných sociálních sítích. To by však bylo časově i finančně velmi náročné. Ideální strategií tedy bude vybrat si pouze takové sociální sítě, kde můžeme oslovit cílovou skupinu.

Instagram, Facebook a YouTube byly identifikovány jako nejvhodnější platformy pro prezentaci klubu. Klub by měl tedy zaměřit své marketingové aktivity na tyto platformy, přizpůsobit obsah zobrazování na mobilních telefonech a dbát na pravidelnost příspěvků, preferovaně třikrát týdně, jak ukázaly výsledky dotazníkového šetření.

Významná část dotazovaných (61,7 %) dává přednost získávání informací prostřednictvím sociálních sítí. To signalizuje, že klub by měl nadále rozvíjet svou online prezentaci a komunikaci jejich prostřednictvím. Interakce klubu s komunitou skrze sociální média, reagování na komentáře, sdílení příspěvků fanoušků a zveřejňování uživatelského obsahu (User Generated Content, UGC) pomáhá vytvářet online dialog a posiluje vztah mezi klubem a jeho sledujícími.

Klub by měl vytvářet více obsahu pro storytelling. Příběhy z reálného života, jako jsou úspěchy hráček, trenéru a jejich osobní příběhy jsou mocným nástrojem storytellingu. Ten je důležitý pro vytváření silné značky.

Aktivity zaměřené na komunitu generují obsah pro prezentaci klubu v digitálním prostoru. Rodinné dny, otevřené tréninky, pravidelné sezónní klubové akce...ty všechny poskytují bohatý vizuální materiál pro sociální média, webové stránky a emailové kampaně.

Pokud je obsah autentický a rezonuje s online publikem, pomáhá to zvyšovat organický dosah příspěvků a zapojení publika.

Prostřednictvím interakce s komunitou může klub lépe pochopit preference a chování svých cílových skupin. Tato data mohou být použita pro segmentaci a cílenou personalizaci marketingových kampaní, které zvýší jejich relevanci a efektivitu.

Téměř polovina respondentů (47,5 %) stále oceňuje i tradiční webové stránky, což zdůrazňuje potřebu jejich pravidelné aktualizace a udržování. Aktivní a dobře udržovaná sekce novinek na webových stránkách, nebo blog, může přilákat více návštěvníků přes vyhledávače. Tvorba a sdílení obsahu o klubových aktivitách a událostech pomáhá s vyhledávací optimalizací (SEO) a online viditelností klubu.

Obsah, který by uživatele nejvíce zaujal a motivoval k účasti na juniorských sportovních událostech, nebo by ovlivnil jejich rozhodnutí stát se součástí klubu, zahrnoval především činnost klubu, inspirativní příběhy a osobnostní rozvoj hráčů. Podpora osobního rozvoje hráčů byla zmiňována jako klíčové téma (41 %). To napovídá, že klub by měl ve svém obsahu zdůraznit přístupy a programy, které svým hráčkám nabízí pro rozvoj fyzických i duševních dovedností.

Nejen online komunikace klubu by měla být založena na transparentnosti, respektu, empatii a motivaci, tedy zásadách, které byly respondenty vyhodnoceny jako klíčové. Zdůrazněna byla také potřeba dvoucestné komunikace, umožňující zpětnou vazbu ze strany hráček, rodičů i široké veřejnosti. To jsou základní principy, které by měly být dodržovány ve všech online interakcích.

Z demografických dat vyplývá, že hlavními účastníky výzkumu byli mladí dospělí, převážně ženy, žijící v Brně nebo v jeho blízkém okolí. Tato skutečnost by měla být zohledněna při návrhu cílených marketingových kampaní.

V návaznosti na zjištění doporučuji klubu:

- Intenzivně využívat sociální média a mobilní aplikace pro zvýšení angažovanosti a dosahu,
- Zaměřit se na vytváření obsahu, který odpovídá potřebám a preferencím cílového publika,
- Udržovat transparentní a pravidelnou komunikaci,

- Poskytovat hodnotný obsah, který bude reflektovat osobnostní rozvoj hráčů a jejich sportovní úspěchy.

Tímto přístupem může klub nejen zvýšit svůj vliv a přilákat nové členy, ale také posílit vztahy se stávajícími členy a fanoušky.

Digitální marketing umožňuje klubu měřit a sbírat data, optimalizovat své kampaně, sdílet aktuální informace o jakémkoliv objemu, bez geografického omezení v jakoukoliv hodinu, či den v týdnu. S minimálními náklady může zacílit s velmi vysokou úspěšností.

Závěrem práce je zřejmé, že digitální marketing je pro juniorský sportovní klub zásadní nástroj. Je nutné, aby byl obsah na sociálních sítích a webových stránkách dobře promyšlený, pravidelný a reprezentoval hodnoty klubu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ADAPTIC, © 2005–2019. *Marketing v sociálních sítích*. Online. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/marketing/marketing-socialni-site/>. [citováno 2024-04-04].

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2019. *About AMA. The American Marketing Association is the essential community for marketers*. Online. Dostupné z: <https://www.ama.org/about-ama/>. [citováno 2024-04-04].

Anon., 2018. *Narizení Evropského parlamentu a rady (EU) 2016/679: ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů)*, Praha: Verlag Dashöfer, nakladatelství spol. s r.o.

BEDŘICH, Ladislav, 2007. *Marketing ve sportu: Historie sportovního marketingu*. Online. Dostupné z: <https://is.muni.cz/elportal/estud/fsps/ps07/mark/pages/01.html>. [citováno 2024-04-04].

BLAKEY, Paul, 2011. *Fundamentals of Sport Marketing*. Londýn, Anglie: SAGE Publications. ISBN 9780857250902.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Manažer. Praha: Grada. ISBN 80-247-10951.

BOUČKOVÁ, Jana, 2003. *Marketing*. Beckovy ekonomické učebnice. Praha: C.H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5. In. Bookport.cz. [online]. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/online-marketing-od-webovych-stranek-k-socialnim-sitim-10906/>. [citováno 2024-04-04].

CONTENT MARKETING INSTITUTE. 2011. *Obsahový (content) marketing*. Online. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. [citováno 2024-04-04].

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

ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2020. *Management a marketing sportu 21. století*. Jesenice: Ekopress. ISBN 978-80-87865-62-0.

ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2021. *Marketing a reklama: Instagram reels: co to je, srovnání s TikTokem, výhody a nevýhody*. Online. 23. 8. 2021. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/instagram-reels>. [citováno 2024-04-04].

ČERNOVSKÝ, Tomáš, 2021, srpen 23. *Marketing a reklama: TOP 10 sociální sítě v roce 2022*. Online. Publikováno 28. 3. 2021 Dostupné z: <https://cernovsky.cz/marketing/top-10-socialni-site>. [citováno 2024-04-04].

ČESKO. § 7 zákona č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů – znění od 24. 4. 2019. Online. © AION CS 2010–2024. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2019-110#p7>. [citováno 2024-04-04].

ČTK. *Twitter má nové logo. Elon Musk vyměnil modrého ptáčka za písmeno X*. Online. 24. 7. 2023. Aktualně.cz. Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/musk-chce-zmenit-logo-twitteru-na-pismeno-x/r~f090a1da298411ee8d680cc47ab5f122/>. [citováno 2024-04-04].

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DE BERGH, 2017. *Marketing communications: a european perspective*. 6. vyd. Harlow, England: Pearson Education Limited. ISBN 978-1-292-13576-2.

DEXFINITY, © 2021, *Obsahový marketing: Kdo vypráví příběhy, ten vládne světu*. Online. In: Dexfinity.com. Dostupné z: <https://www.dexfinity.com/cz/content-marketing-cz/obsahovy-marketing-kdo-vypravi-pribehy-ten-vladne-svetu/>. [citováno 2024-04-04].

FÍŠER, Miloslav. 2021. *Twitter funguje už 15 let*. Online. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/internet-a-pc-twitter-funguje-uz-15-let-40366284>. [citováno 2024-04-04].

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 978-80266-0006-0.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

HAVLOVÁ, Jaroslava. 2014. *Sociální síť*. Online. KTD: Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV) © 2003. Publikováno 4. 9. 2014 Dostupné z: http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000015947&local_base=KTD [citováno 2024-04-04].

HENDL, Jan a REMR, Jiří, 2017. *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1192-1.

HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

HESKOVÁ, Marie, 2001. *Marketingová komunikace – součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec. ISBN 8024501767.

CHAFFEY, Dave, & ELLIS-CHADWICK, Fiona. 2022. *Digital Marketing: Strategy, Implementation And Practice*. [8. vyd.]. Upper Saddle River: Pearson Education Limited. 2022. ISBN 9781292400969

INQUIRER, © 1997. *Red Bull set for marketing history with supersonic jump*. Online. Publikováno 15.10. 2012. Dostupné z: <https://business.inquirer.net/87272/red-bull-set-for-marketing-history-with-supersonic-jump>. [citováno 2024-04-04].

JANOUGH, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4208-3.

KEMP, Simon. 2023. *Digital 2023 deep-dive: how much time do we spend on social media?* Online. Publikováno 26.1.2023. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-deep-dive-time-spent-on-social-media>. [citováno 2024-04-04].

KEMP, Simon. 2023. *Digital 2023: global overview report*. In: Datareportal.com. [online]. Publikováno 26.1.2023. [citováno 2024-04-04]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. [citováno 2024-04-04].

KEMP, Simon. Online. 2024. *Digital 2024: Global Overview Report*. Online. In: Datareportal.com. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>. [citováno 2024-04-04].

KLEMENT, Vítězslav. © 2022. *Vypněte si e-shopy. Budoucností nákupů je social commerce*. Online. Publikováno 21. 3. 2023. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/03/vypnete-si-e-shopy-budoucnosti-nakupu-je-social-commerce/>. [citováno 2024-04-04].

KOCERA, Ivo. 2014. *Facebook Messenger: jak jej ovládnout*. In: Mobinfo.cz [online]. Dostupné z: <https://www.mobinfo.cz/facebook-messenger-jak-jej-ovladnout-navod/>. [citováno 2024-04-04].

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, c2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, c2001. *Marketing management*. 10., rozš. vyd. Profesionál. Praha: Grada. ISBN 80-247-0016-6.

KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Expert (Grada). Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.

KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan, 2003. *Jak psát reklamní text. 2., výrazně rozš. a přeprac. vyd.* Praha: Grada. ISBN 80-247-0556-7.

KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0560-1.

MARKETING PPC, 2021. *Slovníček pojmů v PPC marketingu, Digitální marketing*. Online. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/digitalni-marketing/>. [citováno 2024-04-04].

MARKETINGPOWER, 2007. *Definition of Marketing*. Online. Publikováno 27. 12. 2010. Dostupné z: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. [citováno 2024-04-04].

MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. 2000. *Sport marketing*. 2nd ed. Champaign: Human Kinetics. xiv, 441. ISBN 0880118776.

MUSK, Elon [@elonmusk], 25.7.2023. *Twitter was acquired by X Corp...* Online. Dostupné z: <https://twitter.com/elonmusk/status/1683656350046232578>. [citováno 2024-04-04].

NOVÁ, Jana; NOVOTNÝ, Jiří; RACEK, Oldřich; REKTOŘÍK, Jaroslav; SEKOT, Aleš et al., 2016. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií. ISBN isbn978-80-210-8346-2.

PATALAS, Thomas, 2009. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Marketing (Grada). Praha: Grada. ISBN isbn978-80-247-2484-3.

PETERKA, Jiří, 2011. *První webová stránka a její historie*. Online. Dostupné z: <https://www.muzeuminternetu.cz/webfirst.php3>. [citováno 2024-04-04].

PROCHÁZKA, Tomáš a ŘEZNÍČEK, Josef, 2014. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN isbn978-80-251-4152-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

SEDLÁK, Mirek a MIKULÁŠKOVÁ, Petra, 2012. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN isbn978-80-251-3727-7.

SMUTNÝ, Leoš, 2009. *Oboustranná komunikace v digitálním věku*. Online. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/reklama-podpora-prodeje/zajimavosti/oboustranna-komunikace-v-digitalnim-veku__s402x5363.html. [citováno 2024-04-04].

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. Online. Dostupné z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketingove_komunikace-Jaroslav_Svetlik.pdf. [citováno 2024-04-04].

ŠTRÁFELDA, Jan, **b.r.** *Obsahový (content) marketing*. Online. Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/obsahovy-marketing>. [citováno 2024-04-04].

TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0206-8.

Zákony pro lidi, © 2010-2022. *Zákon č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů*. Online. Publikováno 12. 3. 2019. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2019-110>. [citováno 2024-04-04].

ZEMAN, Milan, © 2023. *Obsahový marketing*. Online. Dostupné z: <https://mujsvetmarketingu.cz/>. [citováno 2024-04-04].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BK	Basketbalový klub
CTA	General Data Protection Regulation
DPO	Data Protection Officer
GDPR	Call To Action
IN- APP	In The Application
SEO	Search Engine Optimization
UI	User Interface
UX	User Experience
VIP	Very Important Person

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Model komunikace dle Clauda Shannona (Zdroj: Vlastní zpracování na základě Příkrylová a kol., 2019).....	16
Obrázek 2 Komponenty propagačního mixu ve sportu (Zdroj: vlastní zpracování podle Blakeyho, 2011)	25
Obrázek 3 První český web (Zdroj: Muzeuminternetu.cz).....	31
Obrázek 4 Stav digitálu v lednu 2024 (Zdroj: Datatareportal, 2024).	32
Obrázek 5 Off-line země v lednu 2024 (Zdroj: DataReportal, 2024).....	33
Obrázek 6 Čas strávený online podle země (Zdroj: DataReportal, 2024).....	34
Obrázek 7 "Red Bull Stratos" (Zdroj: redbull.com 2012)	41
Obrázek 8 Helma Red Bull Stratos s logem společnosti (Zdroj: redbull.com, 2012)	42
Obrázek 9 Felix Baumgartner (Zdroj: redbull.com, 2012).....	42
Obrázek 10 Jack Dorsey „twtr sketch“, první skica Twitteru z roku 2000. (Zdroj: Jack Dorsey, Flickr.com, 2000)	48
Obrázek 11 První zkušební zpráva, kterou zaslal Jack Dorsey na Twitteru. (Zdroj: Jack Dorsey, Twitter.com)	48
Obrázek 12 Operacionalizace dotazníku (Zdroj: vlastní zpracování)	56

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Nejčastěji využívané online zdroje k získávání sportovních informací (Zdroj: vlastní zpracování)	59
Graf 2 Je důležité, aby měl mládežnický sportovní klub aktivní profil na sociálních sítích? (Zdroj: vlastní zpracování).....	60
Graf 3 Používáte sociální sítě? (Zdroj: vlastní zpracování).....	61
Graf 4 Kterou sociální síť používáte nejraději/nejčastěji? (Zdroj: vlastní zpracování)	62
Graf 5 Z jakého důvodu nepoužíváte sociální sítě? (Zdroj: vlastní zpracování)	64
Graf 6 Jakou službu pro okamžité zasílání zpráv (instant messaging) používáte? (Zdroj: vlastní zpracování)	66
Graf 7 Znáte basketbalový klub Žabiny Brno? (Zdroj: vlastní zpracování).....	67
Graf 8 Jaký máte k BK Žabiny Brno vztah?.....	68
Graf 9 Jak často navštěvujete utkání BK Žabiny Brno? (Zdroj: vlastní zpracování) .	70
Graf 10 Sledujete BK Žabiny Brno mládež prostřednictvím sociálních sítí? (Zdroj: vlastní zpracování)	71
Graf 11 Proč nesledujete klub na sociálních sítích? (Zdroj: vlastní zpracování)	72
Graf 12 Je kvalita a množství příspěvků sdílených klubem na sociálních sítích dostatečné? (Zdroj: vlastní zpracování)	73
Graf 13 Co postrádáte, nebo považujete za nedostatečné v online propagaci mládežnického BK Žabiny Brno?	75
Graf 15 Jaké online zdroje byste upřednostnili k získávání informací o juniorském sportovním klubu? (Zdroj: vlastní zpracování).....	77
Graf 16 Které sociální sítě by byly nejvhodnější pro prezentaci mládežnického sportovního klubu? (Zdroj: vlastní zpracování)	78
Graf 17 Jaký obsah by vás zajímal a motivoval k účasti na juniorských sportovních událostech, nebo ovlivnil vaše rozhodnutí stát se součástí konkrétního sportovního klubu (Zdroj: vlastní zpracování).....	83
Graf 18 Jaké zásady by měla online komunikace sportovního klubu (jeho představitelů a trenérů) s hráči, rodiči a veřejností dodržovat, aby byla efektivní? (Zdroj: vlastní zpracování)	85
Graf 19 Jak často by měl mládežnický sportovní klub sdílet nové příspěvky v online prostoru? (Zdroj: vlastní zpracování)	86
Graf 20 Věk respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)	87
Graf 21 Pohlaví respondentů	87
Graf 22 Kde žijete? (Zdroj: vlastní zpracování)	88
Graf 23 Na jakém zařízení jste tento dotazník vyplnili? (zdroj: vlastní zpracování) .	90

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – GRAFIKA ÚVODU.....	106
PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK – OTÁZKY	107
PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK – GRAFIKA ZÁVĚRU	117
PŘÍLOHA P IV: LOGO KLUBU BK ŽABINY BRNO.....	119
PŘÍLOHA P V: FOTOGRAFIE HRÁČEK KLUBU.....	120

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – GRAFIKA ÚVODU



Propagace juniorského basketbalového klubu prostřednictvím digitálního marketingu 🏀

luisa.divisova@gmail.com [Přepnout účet](#)



✉️ Není sdíleno

Zdravím a obracím se na vás s prosbou o vyplnění tohoto jednoduchého dotazníku. Opravdu vám zabere jen chvíličku. 🙏

Dotazník slouží k vypracování bakalářské práce na Fakultě multimediálních komunikací UTB ve Zlíně. Účast ve výzkumu je anonymní a dobrovolná. Tam, kde nenajdete odpověď vám na míru, zatrhněte kolonku "jiná" a dopište prosím vlatní odpověď.

[Další](#)

[Vymazat formulář](#)


Nikdy přes Formuláře Google neposílejte hesla.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)

Google Formuláře


PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK – OTÁZKY

13.04.24 17:31

Propagace juniorského basketbalového klubu prostřednictvím digitálního marketingu 

Propagace juniorského basketbalového klubu prostřednictvím digitálního marketingu

* Označuje povinnou otázku

Zdravím a obracím se na vás s prosbou o vyplnění tohoto jednoduchého dotazníku. Opravdu vám zabere jen chvíličku. 

Dotazník slouží k vypracování bakalářské práce na Fakultě multimediálních komunikací UTB ve Zlíně. Účast ve výzkumu je anonymní a dobrovolná. Tam, kde nenajdete odpověď vám na míru, zatrhněte kolonku "jiná" a dopište prosím vlatní odpověď.

Jaké online zdroje pravidelně sledujete k získávání informací o sportovních událostech nebo klubech?

1. (vyberte prosím maximálně 3 možnosti) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Webové stránky sportovních klubů a organizací
- Sportovní aplikace
- Oficiální ligové webové stránky
- Podcasty a videokanály
- Sociální média
- Online komunitní fóra
- Livestreamy a online přenosy
- Hodnocení a recenze
- Sportovní online magazíny a zpravodajské weby
- Newslettery/e-mailové zpravodaje
- Instant messaging - služba pro okamžité zasílání zpráv (např. WhatsApp)
- Jiné: _____

Přeskočte na otázku 2

Je důležité aby měl mládežnický sportovní klub aktivní profil na sociálních sítích?

2. (Ohodnořte prosím na škále od 1 do 5) *

1= nutné; 2= velmi důležité; 3= spíše důležité; 4= spíše nedůležité; 5= zbytečné

Označte jen jednu elipsu.

1 2 3 4 5

Ano Ne, nevím k tomu důvod

Přeskočte na otázku 3

Používáte sociální sítě?

3. *

Označte jen jednu elipsu.

Ano Přeskočte na otázku 4

Ne

Přeskočte na sekci 6 (Nevadí, i tak ještě poprosím o zodpovězení několik dalších, 100% anonymních otázek)

Kterou sociální síť používáte nejraději/nejčastěji?

4. *

Označte jen jednu elipsu.

Instagram

Facebook

X (dříve Twitter)

LinkedIn

Reddit

Tik Tok

YouTube

Jiné: _____

Přeskočte na otázku 6

Nevadí, i tak ještě poprosím o zodpovězení několik dalších, 100% anonymních otázek

Přeskočte na otázku 5

Z jakého důvodu nepoužíváte sociální sítě?

5. (vyberte prosím maximálně 3 možnosti) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Nízký věk
- Obavy o kybernetickou bezpečnost
- Ochrana soukromí
- Nesouhlas s obchodními praktikami sociálních médií
- Obava ze závislosti na sociálních sítích
- Omezení informačního přetížení
- Strach z konfliktů a kritiky
- Je to ztráta času
- Jiné: _____

Přeskočte na otázku 6

Jakou službu pro okamžité zasílání zpráv (instant messaging) používáte?

6. *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Žádnou
- WhatsApp
- Facebook Messenger
- Telegram
- Discord
- Skype
- SnapChat
- Jiné: _____

Přeskočte na otázku 7

Znáte Basketbalový klub Žabiny Brno?

7. *

Označte jen jednu elipsu. Ano *Přeskočte na otázku 8* Ne *Přeskočte na sekci 10 (Nevadí, i tak nás váš názor velmi zajímá.)***Nevadí, i tak nás váš názor velmi zajímá.***Pokračujte prosím ve vyplňování dotazníku. Vaše představa o tom, jak by měla propagace mládežnické sekce klubu v online prostoru vypadat může být pro klub inspirací. 📱**Přeskočte na otázku 14***Jaký máte k BK Žabiny Brno vztah?**8. *(můžete označit více odpovědí) ***Zaškrtněte všechny platné možnosti.*

- Jsem hráčka tohoto klubu
- Jsem bývalá hráčka klubu
- Někdo z rodiny hraje v tomto klubu
- Zvažuji registraci (dcery) v tomto klubu
- Jsem fanoušek
- Zním klub z doslechu nebo z médií
- Jiné: _____

*Přeskočte na otázku 9***Jak často navštěvujete utkání BK Žabiny Brno?**

Je kvalita a množství příspěvků sdílených klubem na sociálních sítích dostatečné?

12. *

Označte jen jednu elipsu.

- Ano
- Ne
- Nevím
- Jiné: _____

*Přeskočte na otázku 13***Co postrádáte, nebo považujete za nedostatečné v online propagaci mládežnického BK Žabiny Brno?**

13. (můžete vybrat víc možností) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Schází mi "apka" klubu.
- Nekvalitní webové stránky klubu.
- Málo příspěvků na sociálních sítích.
- Nízká kvalita příspěvků na sociálních sítích.
- Příspěvky či jiné online výstupy klubu nejsou inspirativní a motivační.
- Chybí mi informace o tom jak klub podporuje a rozvíjí své hráčky.
- Nedostatečné informace o podmínkách pro zapsání hráček do klubu a náborech.
- Chybí mi sekce pro rodiče hráček.
- Nedostatek přímých online kanálů pro komunikaci s klubem.
- Chybí mi dvoucestnost v komunikaci a možnost jednoduše poskytnout zpětnou vazbu.
- Chybí mi fanouškovská sekce a motivační program pro fanoušky.
- Chybí mi sekce s informacemi o sponzoringu a jiných možnostech podpořit klub.
- Chybí mi interaktivní obsah (online soutěže, kvízy nebo hlasování).
- Chybí mi online fanshop.
- Chybí mi zasílání newsletterů/e-mailových zpravodajů.
- Jiné: _____

Přeskočte na otázku 14

13. (můžete vybrat víc možností) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Schází mi "apka" klubu.
- Nekvalitní webové stránky klubu.
- Málo příspěvků na sociálních sítích.
- Nízká kvalita příspěvků na sociálních sítích.
- Příspěvky či jiné online výstupy klubu nejsou inspirativní a motivační.
- Chybí mi informace o tom jak klub podporuje a rozvíjí své hráčky.
- Nedostatečné informace o podmínkách pro zapsání hráček do klubu a nábořech.
- Chybí mi sekce pro rodiče hráček.
- Nedostatek přímých online kanálů pro komunikaci s klubem.
- Chybí mi dvoucestnost v komunikaci a možnost jednoduše poskytnout zpětnou vazbu.
- Chybí mi fanouškovská sekce a motivační program pro fanoušky.
- Chybí mi sekce s informacemi o sponzoringu a jiných možnostech podpořit klub.
- Chybí mi interaktivní obsah (online soutěže, kvízy nebo hlasování).
- Chybí mi online fanshop.
- Chybí mi zaslání newsletterů/e-mailových zpravodajů.
- Jiné: _____

Přeskočte na otázku 14

Jaké online zdroje byste upřednostnili k získávání informací o juniorském sportovním klubu?

Přeskočte na otázku 16

Jaký obsah by vás zajímal a motivoval k účasti na juniorských sportovních událostech, nebo ovlivnil vaše rozhodnutí stát se součástí konkrétního sportovního klubu?

16. (můžete vybrat víc možností) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Činnost klubu: záměry, způsob jeho fungování, financování, hodnoty, filozofie a kultura klubu.
- Politiky a procedury: pravidla týkající se chování hráčů, rodičů a trenérů, včetně disciplinárních postupů a způsobů řešení stížností.
- Nábor: informace o podmínkách zápisu, konání náborových akcí, výši členských příspěvků.
- Osobnostní rozvoj hráčů: jaké jsou možnosti, metody a plány rozvoje dovedností hráčů.
- Inspirace a motivace: příběhy mladých klubových hráčů a informace o jejich úspěších.
- Zákulisí: tréninkové procesy, plány, týmové přípravy a jiné zajímavosti ze zákulisí klubu.
- Zdraví a výživa: rady a doporučení týkající se fyzického i duševního zdraví, výživy, regenerace a prevence zranění.
- Výsledky: statistiky a výsledky zápasů v jednotlivých věkových kategoriích.
- Komunita: informace o klubových akcích, možnosti zapojení se do komunity a podpory klubu.
- Sekce pro rodiče: rady, jak podpořit dítě v tréninku, jak postupovat v případě potíží, informace o klubových událostech, příležitostech pro sociální zapojení a podporu klubu
- Fanouškovská sekce: informace o akcích pořádaných pro fanoušky, motivační program, informace o možnostech podpořit klub.
- Sekce pro sponzory: detailní přehled různých typů sponzorství, výhody a výměny, které sponzoři získají za svou podporu, marketingové materiály a reference.
- Interaktivní obsah: online soutěže, kvízy, virtuální interaktivní tréninky, výzvy, hlasování.
- Jiné: _____

Přeskočte na otázku 17

Jaké zásady by měla online komunikace sportovního klubu (jeho představitelů a trenérů) s hráči, rodiči a veřejností dodržovat, aby byla efektivní?

17. (Vyberte prosím podle vás 3 nejdůležitější zásady) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Transparentnost: otevřená a transparentní komunikace ohledně záměrů, plánů, výsledků, plánovaných změn a dalších důležitých informací
- Respekt a empatie: empatická komunikace k potřebám a pocitům hráčů, rodičů i veřejnosti. respekt k jejich názorům a zájem o zpětnou vazbu.
- Dvoucestnost v komunikaci: podpora otevřeného dialogu a zpětné vazby od hráčů, rodičů i veřejnosti. Naslouchání a reagování na jejich potřeby a obavy je klíčové pro udržení pozitivních vztahů.
- Rozmanitost kanálů: využití různých komunikačních kanálů, jako jsou "apka", sociální sítě, e-maily, online chaty, webové stránky, může zajistit širší dosah a možnost volby pro komunikaci s různými cílovými skupinami.
- Motivace a povzbuzení: komunikace pozitivními a motivujícími zprávami podporující růst a úspěch hráčů v klubu.
- Jednotnost: v obsahu, v prezentaci, v chování a myšlení odrážejícím jhodyoty, poslání a dlouhodobé cíle klubu.
- Jiné: _____

Přeskočte na otázku 18

Jak často by měl mládežnický sportovní klub sdílet nové příspěvky v online prostoru? ·

17. (Vyberte prosím podle vás 3 nejdůležitější zásady) *

Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Transparentnost: otevřená a transparentní komunikace ohledně záměrů, plánů, výsledků, plánovaných změn a dalších důležitých informací
- Respekt a empatie: empatická komunikace k potřebám a pocitům hráčů, rodičů i veřejnosti. respekt k jejich názorům a zájem o zpětnou vazbu.
- Dvoucestnost v komunikaci: podpora otevřeného dialogu a zpětné vazby od hráčů, rodičů i veřejnosti. Naslouchání a reagování na jejich potřeby a obavy je klíčové pro udržení pozitivních vztahů.
- Rozmanitost kanálů: využití různých komunikačních kanálů, jako jsou "apka", sociální sítě, e-maily, online chaty, webové stránky, může zajistit širší dosah a možnost volby pro komunikaci s různými cílovými skupinami.
- Motivace a povzbuzení: komunikace pozitivními a motivujícími zprávami podporující růst a úspěch hráčů v klubu.
- Jednotnost: v obsahu, v prezentaci, v chování a myšlení odrážejícím jhody, poslání a dlouhodobé cíle klubu.
- Jiné: _____

Přeskočte na otázku 18

Jak často by měl mládežnický sportovní klub sdílet nové příspěvky v online prostoru? ·

18. *

Označte jen jednu elipsu.

- 1 x týdně
- 2x týdně
- 3 x týdně
- 4 x týdně
- 5 x týdně
- každý den
- Jiné: _____

Prozrad'te prosím ještě něco o sobě

21. Kde žijete? *

Označte jen jednu elipsu.

- v Brně
- do 20 km od Brna
- do 50 km od Brna
- 50 až 100 km od Brna
- více než 100 km od Brna
- mimo České republiky

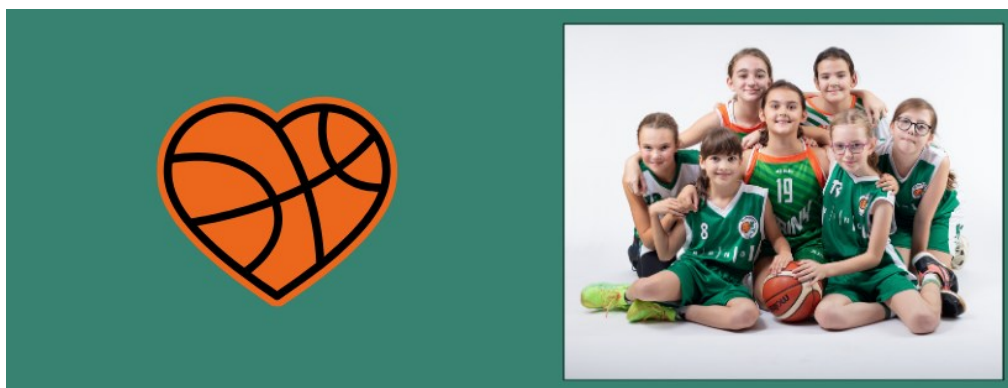
22. Na jakém zařízení jste tento dotazník vyplnili? *

Označte jen jednu elipsu.

- Mobilní telefon
- Tablet
- Notebook
- Stolní počítač

Děkuji, že jste vydrželi až do konce.

Odešlete prosím vyplněný dotazník kliknutím na níže umístěné tlačítko "Odeslat".



PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK – GRAFIKA ZÁVĚRU



Propagace juniorského basketbalového klubu prostřednictvím digitálního marketingu 🏀

luisa.divisova@gmail.com [Přepnout účet](#)



✉️ Není sdíleno

Děkuji, že jste vydrželi až do konce.

Odešlete prosím vyplněný dotazník kliknutím na níže umístěné tlačítko "Odeslat".



Zpět

Odeslat

Vymazat formulář



Propagace juniorského basketbalového klubu prostřednictvím digitálního marketingu 🏀

Děkuji za váš čas, vaše odpověď byla zaznamenána.

Obsah není vytvořen ani schválen Googlem. [Nahlásit zneužití](#) - [Smluvní podmínky služby](#) - [Zásady ochrany soukromí](#)

Google Formuláře

PŘÍLOHA P IV: LOGO KLUBU BK ŽABINY BRNO



(Zdroj: BK Žabiny Brno)

PŘÍLOHA P V: FOTOGRAFIE HRÁČEK KLUBU



(Zdroj: BK Žabiny Brno)