

Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

2018

Vojtěch Svoboda

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název bakalářské práce:

Marketingová komunikace Českého atletického svazu

Autor bakalářské práce: Vojtěch Svoboda
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Olga Horová, Ph.D

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
„*Marketingová komunikace Českého atletického svazu*“
vypracoval/a samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 9. prosince 2018

Podpis

P o d ě k o v á n í

Rád bych věnoval poděkování Ing. Olze Horové, Ph.D. za podporu při psaní této bakalářské práce, konzultace a její cenné rady.

Název bakalářské práce:

Marketingová komunikace Českého atletického svazu

Abstrakt:

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací Českého atletického svazu. Hlavním cílem práce je zkoumat účinnost metod, kterými Český atletický svaz komunikuje se svými členy a fanoušky. Sekundární cíl spočívá ve vypracování návrhů a doporučení, jejichž implementace by měla vést ke zlepšení budoucí komunikace. Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části jsou představena teoretická východiska soudobé marketingové komunikace sportovní organizace a popis Českého atletického svazu jako organizace. Praktická část se skládá z analýzy současného komunikačního mixu, kvantitativního výzkumu komunikace se členy, kvalitativního výzkumu komunikace s fanoušky a z těchto částí vycházejících návrhů a doporučení.

Klíčová slova:

marketingová komunikace, sportovní marketing, sportovní svaz

Title of the Bachelor's Thesis:

Marketing communications of the Czech athletic federation

Abstract:

This bachelor thesis deals with the marketing communications of the Czech athletic federation. The main aim of this work is to investigate the effectiveness of methods by which the Czech athletic federation communicates with its members and fans. The secondary objective is developing proposals and recommendations which should lead to improvements in future communication. The thesis is divided into theoretical part and practical part. In the theoretical part Czech athletic federation is introduced and concepts of contemporary marketing communications in sport organizations are presented. The practical part consists of communication mix analysis, quantitative research of communication with members, qualitative research of communication with the fans. In the last part of the thesis proposals for future communication indicated by the research are suggested.

Key words:

marketing communications, sports marketing, sport federation

Obsah

Úvod.....	8
1 Teoretická část.....	10
1.1 Marketing.....	10
1.1.1 Sportovní marketing.....	10
1.1.2 Marketingový mix sportovní organizace.....	11
1.1.3 Komunikační mix.....	13
1.1.4 Marketingová komunikace na internetu.....	18
1.2 Atletika jako sportovní odvětví.....	22
1.2.1 Organizovaná atletika na území dnešní České republiky.....	22
1.2.2 Český atletický svaz v současnosti.....	23
2 Metodika práce.....	25
3 Analýza komunikačního mixu Českého atletického svazu.....	26
3.1 Reklama a reklamní kampaně.....	26
3.2 Public relations.....	29
3.3 On-line komunikace.....	32
3.3.1 Webové stránky.....	32
3.3.2 Facebookový profil „Česká atletika“.....	34
3.3.3 Instagramový profil „czatletika“.....	35
3.3.4 Youtubový kanál „CzechAthletics“.....	36
3.4 Projekt „Jsem atlet“.....	36
4 Výzkum komunikační kampaně „jsem atlet“.....	39
4.1 Organizace výzkumu.....	39
4.2 Cíle výzkumu.....	39
4.3 Charakteristika vzorku.....	40
4.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření.....	41
4.5 Celkové zhodnocení výzkumu.....	47
5 Kvalitativní výzkum.....	49
5.1 Organizace výzkumu.....	49
5.2 Vyhodnocení hloubkových rozhovorů.....	50
5.3 Souhrn zjištění výzkumu a celkové zhodnocení.....	55

6 Návrhy a doporučení	57
Závěr	60
Literatura	62
Seznam tabulek	65
Seznam obrázků	66
Seznam příloh.....	67
Přílohy	68

Úvod

Atletika patří mezi nejstarší organizované sporty, její historie sahá až do počátků antických olympijských her v Olympii v 8. století před naším letopočtem. Olympijské hry sloužily především k upevňování národní jednoty Řeků a poctění boha Dia, dokonce se v době konání nesmělo válčit a soutěže tak umožňovaly prostému lidu zapomenout na problémy každodenního života. Antické ideály však byly dávno zapomenuty a v současné době sport proniká do sféry ekonomické a politické, přičemž se mění i požadavky fanouška, v důsledku čehož vzrůstá význam marketingu ve sportovním odvětví.

Předmětem bakalářské práce je marketingová komunikace Českého atletického svazu (dále jen ČAS). Důvodem pro výběr tohoto sdružení je silné postavení na konkurenčním trhu novodobých sportů, které si ČAS udržuje i přes zachování tradic a zvyklostí s atletikou souvisejících. Kvůli změně politického režimu v 90. letech a rozšíření internetu o desetiletí později musel ČAS projít výraznými změnami v oblasti komunikace, aby sdružení bylo schopno získávat nové členy a udrželo si pozornost v rámci svých aktivit. ČAS nabízí komplexní produkt, který je obtížné konkrétně vyjádřit, proto je využití nástrojů komunikačního mixu klíčové pro jeho úspěšné fungování. Specifikem marketingové komunikace sportovního svazu je cílení primárně na dvě typově odlišné cílové skupiny s diametrálně odlišnými cíli. Při komunikaci s fanoušky je cílem svazu zvýšení zájmu o své aktivity a následný prodej svého produktu. V rámci cílení na stávající, případně potenciální nové členy je cílem svazu zvýšení zájmu o atletickou činnost a rozšíření členské základny, což z dlouhodobého hlediska přispívá k výchově kvalitnějších závodníků. Úspěšná marketingová komunikace navíc může přispět i ke zlepšení finanční situace svazu, jelikož velikost členské základny souvisí s částkou získané státní podpory a kvalitnější závodníci na mezinárodním poli vedou k zvýšenému zájmu sponzorů.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části, teoretickou a praktickou.

Teoretická část na základě rešerše dostupné literatury představuje teoretická východiska soudobé marketingové komunikace sportovní organizace a je rozdělena do dvou podkapitol. První podkapitola je věnována marketingu, komunikaci a specifickým těchto disciplín v prostředí sportovních organizací. Druhá podkapitola popisuje atletiku jako sportovní odvětví, popisuje proces vývoje ČAS do dnešní podoby a představuje jeho komplexní stav jeho současného fungování.

Po teoretické části následuje metodika k praktické části práce. Samotná praktická část je rozdělena do třech kapitol a jejich podkapitol. Úvod je věnován analýze současného komunikačního mixu, pro kterou budou využita data dostupná z webových stránek svazu, oficiálních profilů na sociálních sítích doplněná o informace, které budou získány od Nikoly Samkové, marketingové specialistky ČAS. Následuje kvantitativní výzkum v rámci jedné z cílových skupin (mladých atletů – členů svazu), který bude prováděn metodou písemného dotazování. Distribuován bude prostřednictvím atletických trenérů, kteří budou vybráni technikou tzv. vhodné příležitosti. Tito trenéři budou seznámeni s účely výzkumu a obdrží

instrukce k úspěšnému provedení výzkumu. Tento výzkum bude věnován dlouhodobé komunikační kampani „jsem atlet“, která je stěžejní částí komunikace ČAS s touto cílovou skupinou. Třetí část se skládá z hloubkových rozhovorů s fanoušky atletiky, tedy druhou z hlavních cílových skupin, vybranými metodou úsudkového výběru. Tyto rozhovory budou prováděny osobní formou. Na základě těchto dílčích částí budou vypracovány návrhy a doporučení týkající se budoucí komunikace a podoby komunikačního mixu.

Hlavním cílem práce je zkoumat účinnost metod, kterými Český atletický svaz komunikuje se svými členy a fanoušky. Sekundárním cílem práce je vypracovat návrhy a doporučení, jejichž implementace by měla vést ke zlepšení budoucí komunikace

K získání informací o ČAS bude využíváno veřejně dostupných zdrojů, zejména oficiálních webových stránek, výročních zpráv, sociálních sítí a novinových zpráv. Interní informace poskytne Nikola Samková, marketingová specialista ČAS.

1 Teoretická část

V teoretické části této práce jsou popsány teoretická východiska problematiky. Celkově se tato část práce skládá ze dvou podkapitol. První podkapitola vymezuje pojmy marketing, marketingový mix, komunikační mix a také představuje specifika marketingu a komunikace v rámci sportovní organizace. Druhá podkapitola je nejprve věnována atletice a její historii na českém území, načež navazuje představení současné situace ČAS a to zejména z hlediska předmětu činnosti, členské základy a financí.

1.1 Marketing

Marketing se zaměřuje na zjišťování a uspokojování potřeb zákazníka prostřednictvím využití nástrojů marketingového mixu. Jedna z nejvíce citovaných definic marketingu se nachází v knize Marketing management od Kotlera (2007, s.23) a zní následovně: „Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků a služeb s ostatními“. Kotler však zároveň v této knize opakovaně zdůrazňuje, že marketing by měl být procesem, který pomáhá uspokojovat potřeby oběma stranám a přináší tak oboustranný prospěch. Ačkoliv se se vnímání pojmu „marketing“ napříč odbornými publikacemi liší, myšlenku oboustranného prospěchu jako podstaty marketingu sdílí valná většina autorů. Jedním z nich je i Solomon (2006, s.6), který do svojí knihy zařadil definici Americké marketingové asociace: marketing je jedna z činností vykonávaných organizacemi a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené“.

1.1.1 Sportovní marketing

V odborné literatuře se vyskytují dva úhly pohledu na problematiku sportovního marketingu – „sport v marketingu“ a „marketing sportu“. Sport v marketingu označuje využití sportu v rámci marketingových aktivit firmy a je nástrojem k dosažení podnikových cílů, přičemž vlastní produkt bývá sportu mnohdy vzdálen. Sportovní tematiky podniky využívají zejména kvůli obecně kladnému vztahu společnosti ke sportu a aktuálního trendu zdravého životního stylu. Konkrétním příkladem může být využití atleta Usaina Bolta v reklamě pro vydavatele platebních kart Visa. Tato práce je však věnována sportovnímu marketingu ve smyslu „marketingu sportu“. Tento termín označuje marketing sportovní instituce, soutěže či zboží. (Čáslavová, 2009)

Obecným posláním sportovních organizací je finanční, materiální a organizační zabezpečení jejich členů a vytvoření podmínek pro rozvoj sportovní činnosti. Sportovní marketing konkrétní organizace vychází z tohoto poslání a z něho navazujících, specifických cílů. Důležitost marketingu v rámci sportovních organizací roste, neboť v dnešní době

vzrůstá nejen zájem o sport, ale zároveň s tím i konkurence na straně nabídky sportovního produktu. Pro organizace usilující o úspěch to znamená nutnost naslouchat svým zákazníkům a upravit svůj produkt i komunikaci na základě jejich požadavků. (Shank, 2012)

Podle Pittse a Stotlara (2013) představuje sportovní marketing „proces navrhování a implementace aktivit pro vytváření, ocenění, propagaci a distribuci sportovního produktu takovým způsobem, aby uspokojil potřeby a přání zákazníků a bylo dosaženo cílů organizace“. Tito autoři vnímají blízkost problematiky sportovního marketingu k marketingu v jeho klasické podobě, avšak upozorňují na specifika marketingu ve sportovním prostředí, která nutí marketéry k studiu a adaptaci. Mezi ty nejpodstatnější rozdíly v pojetí sportovního a tradičního marketingu podle Mullina a kol. (2014) patří:

- **Současná spolupráce a rivalita organizací:** jednotlivé instituce, které spolu soutěží o přízeň fanoušků či v rámci sportu mnohdy spolupracují při pořádání společných akcí, vyjednávají se státními orgány apod.
- **Volatilita poptávky:** poptávka po sportovním produktu se v čase výrazně liší, a to na základě sportovních výsledků, sezónnosti či změnách v aktuálních trendech.
- **Nepředvídatelnost:** každá soutěž či utkání je ovlivněna mnoha neovlivnitelnými faktory jakými jsou například zranění sportovce, počasí či náhodnými jevy.
- **Silné spojení konzumenta a instituce:** žádný jiný produkt nevyvolává ve spotřebitelích tak silný zájem a emoce. Velká část z nich dokonce považuje sebe sama za experta, což v jiných oborech nebývá obvyklé. Pro zástupce institucí je proto komplikované činit nepopulární rozhodnutí a zodpovídat se tak poté široké veřejnosti.
- **Povaha produktu:** přestože sportovní produkt může nabývat i fyzické podoby (míč, boty na běhání), bývá typicky nehmatatelný – ve sportu je prodáván zážitek, vzpomínka.

1.1.2 Marketingový mix sportovní organizace

Marketingový mix je souhrn čtyřech základních marketingových nástrojů, které organizace využívá k dosažení svých cílů. Tyto nástroje jsou běžně označovány jako „4P“ a budou představeny v této kapitole, a to spolu se specifiky a konkrétními příklady jejich využití ve sportovních organizacích.

Produkt

Produkt je nejdůležitějším prvkem marketingového mixu, je vizitkou firmy na trhu. V marketingu představuje cokoliv, co tvoří nabídku na trhu a uspokojuje potřeby a přání zákazníků. Kromě jiného jím mohou být například fyzické předměty, služby, či myšlenky. (Kotler, 2007) V případě sportovní organizace je produktem samotný sportovní zážitek, který však lze rozebrat na jednotlivé prvky. Mezi hmotné prvky patří účastníci (hráči či závodníci), druh soutěže či hry, použitý merchandising (např. trička s logem organizace) a místa konání pořádaných sportovních událostí. Nehmotnými elementy sportovního zážitku jsou vyvolané emoce, dojmy a pocity. Pro produkt v rámci sportovního marketingu je typická omezená možnost marketéra ovládat produkt - nemůže například ovlivnit výsledek sportovní soutěže.

Vliv má pouze na některé komponenty produktu, které dotvářejí konečný zážitek u konzumentů. (Morgan & Summers, 2005)

Cena

Podle Kotlera (2007, s.71) cena představuje sumu peněz požadovaná za produkt nebo službu, či sumu hodnot, za které zákazníci získají výhodou vlastnictví nebo užívání produktu či služby. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který firmě přímo přináší finanční zdroje a její správné určení je tedy klíčové pro samotnou existenci firmy. V rámci procesu stanovení ceny je třeba zahrnout ceny konkurence a hodnotu vnímanou zákazníkem (Karlíček, 2013). Sportovních organizací se proces rozhodování o ceně týká kupříkladu v rámci prodeje lístků na sportovní událost, což vyžaduje důkladnou úvahu. Hodnota lístku pro diváka je totiž z části tvořena předpokládaným výkonem hráčů či závodníků, který nelze dopředu odhadnout a zároveň je užitek z komplexního zážitku sportovního eventů vnímán mezi diváky se značným rozdílem. Pro většinu profesionálních sportů navíc platí, že výnosy z lístků na sportovní událost jsou nižší, než ty z prodeje mediálních práv a peníze získané od sponzorů. Kvůli tomu některé sportovní organizace zvažují, zdali pro ně není výhodnější stimulovat nižší cenou poptávku po události a stát se tak atraktivnějším partnerem pro sponzory. (Morgan & Summers, 2005). Další oblastí, ve které sportovní instituce musejí rozhodovat o ceně, je stanovení výše členských příspěvků. Tyto poplatky tvoří značnou část jejich příjmů. Příliš vysoká cena, s ohledem na nabízenou protihodnotu, by způsobila riziko snížení členské základny.

Distribuce

Distribuce je dalším z prvků marketingového mixu, zahrnuje veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům (Kotler, 2007). Výběr distribučních cest závisí na povaze produktu, druhu organizace, která produkt nabízí a samotnému zákazníkovi. V případě sportovní organizace se jedná především o způsoby, jakými doručuje sportovní zážitek koncovému spotřebiteli. Jednou z konkrétních záležitostí, které sportovní organizace ohledně distribuce řeší, je problematika umístění událostí, kdy je třeba vzít v úvahu přístupnost (parkování, doprava), technické aspekty (divácká kapacita, osvětlení) a estetiku místa. V dnešní době však velká část konzumentů sportovního produktu není přítomna fyzicky na místě konání akce a organizace musí zvažovat, jakých médií využije pro předání sportovního zážitku. Zdaleka se však nejedná pouze o televizi, rozšíření informačních technologií rychle mění způsoby doručení sportovní události a organizace se snaží přizpůsobovat požadavkům spotřebitele. Některé sportovní organizace tak často pro živý přenos pořádané události využívají online streamu na vlastní facebookové stránce. (Morgan & Summers, 2005)

Komunikace

Čtvrtým a zároveň posledním prvkem v rámci tradičního marketingového mixu „4P“ je marketingová komunikace. Marketingová komunikace představuje každou formu řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků či určitých skupin veřejnosti, a to způsobem, který je pro danou cílovou skupinu přijatelný. (Boučková, 2003, s.222) Na rozdíl od dalších částí marketingového mixu (produkt, cena, distribuce) je kvůli individuálním rozdílům jednotlivých organizací

obtížně napodobitelná a může tak být zdrojem dlouhodobé konkurenční výhody firmy. Cíle marketingové komunikace vyplývají ze strategických marketingových cílů a měly by být stanoveny na základě poznání potřeb zákazníků, jednoznačně a konkrétně. (Zamazalová, 2010) Mezi obecné cíle marketingové komunikace podle Přikrylové a Jahodové (2010, s.40) patří:

- Poskytnout informace
- Vytvořit a stimulovat poptávku
- Diferencovat produkt:
- Klást důraz na užitek a hodnotu produktu
- Budovat a pěstovat značku
- Posilovat image

K dosažení cílů marketingové komunikace organizace využívají souhrn nástrojů, tzn. komunikační mix (viz kapitola 1.1.3).

Soudobá marketingová komunikace se nicméně potýká s problémem vyvolání pozornosti. Mnohé firmy, sportovní organizace, i vládní instituce chtějí své cílové skupině předat nějaké sdělení a dochází k přesycení informacemi. Důsledkem toho dochází u lidí ke sníženému vnímání, či dokonce ignoraci některých sdělení a efektivita některých komunikačních kampaní je tak nízká. (Karlíček et al., 2009). Jednou z možností, jak efektivitu komunikace zvýšit, je provázání veškerých komunikačních aktivit, a to typicky za využití většího množství komunikačních kanálů a nástrojů najednou. Tento přístup se nazývá integrovaná marketingová komunikace. (Přikrylová & Jahodová, 2010, s.48). Autor Lars Thøger Christensen (2008) ve svém vědeckém článku *The organisation of integrated communications: toward flexible integration* zdůrazňuje, že aby se jednotlivé komunikační nástroje vzájemně podporovaly a docházelo tak ke kýženému synergickému efektu, musí organizace komunikovat sladěním symbolů, zpráv a postupů takovým způsobem, aby organizace komunikovala konzistentně, soudržně, jasně a s kontinuitou uvnitř i přes formální organizační hranici. Dodržením těchto zásad vnímá zákazník informace různých nástrojů komunikačního mixu jako tok z jednoho zdroje a sdělením tak pravděpodobně porozumí rychleji a správným způsobem.

1.1.3 Komunikační mix

Komunikační mix zahrnuje nástroje sloužící marketérům k dosažení komunikačních, marketingových a v konečném důsledku i firemních cílů. Jeho součástmi jsou osobní a neosobní formy komunikace. Osobní forma je reprezentována osobním prodejem, neosobní formy zahrnují podporu prodeje, reklamu, direct marketing, public relations a sponzoring. Specifickou položkou v rámci komunikačního mixu je on-line komunikace, která s rozšířením internetu výrazně proměnila podobu každé disciplíny komunikačního mixu. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Bird a Koekemoer (2004) přirovnávají proces marketingové komunikace k pečení dortu. Ačkoliv jsou některé ingredience (mouka, cukr) zastoupeny ve větší míře, neznamená to, že jsou důležitější než ty ostatní. Naopak, i přidání malého množství té správné přísady může podstatně ovlivnit výslednou chuť dortu. Stejně je to s marketingovou komunikací.

Marketér může utratit velkou část rozpočtu na reklamu a pouze marginální část na PR, které však dodají reklamním sdělením na důvěryhodnosti a zvýší tak jejich efektivitu. Klíč k úspěchu komunikačních kampaní je tedy v rozdělení zdrojů takovým způsobem, aby bylo dosaženo maximální možné synergie.

Reklama

Reklama je nejviditelnějším nástrojem marketingové komunikace a je na ní u většiny prodejných firem vynakládána největší část rozpočtu určeného na komunikaci. Patří k nejstarším a nejrozšířenějším nástrojům ovlivňujících nákupní rozhodování, její vymezení se nachází již v Ottově slovníku naučném z roku 1904 v tomto znění: „Reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a podobně jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návěstí atd., zvláště pak časopisy. (Ottův slovník naučný 21.díl, 1904, s.456) Reklamu v dnešním pojetí však lépe vystihuje definice podle Kotlera (2007): „Reklama je každá placená forma nepersonální prezentace a podpory myšlenek výrobků nebo služeb, kterou vykonává identifikovatelný sponzor“. Jinými slovy je tedy reklama snahou zadavatele oslovit zákazníky, kteří jsou pro jeho cíle relevantní, sdělením obsahující informace či argumenty ve prospěch zadavatele.

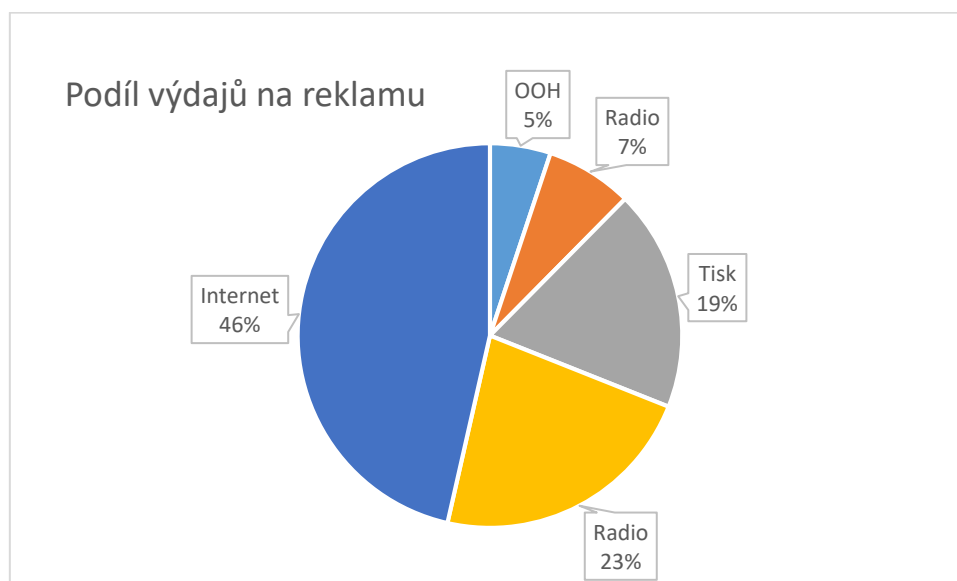
Jako nosič přenášející sdělení jsou využívána média a z jejich využití zadavatelé platí. Pro efektivní využití zdrojů na reklamu je nutné vybrat vhodné cílové skupiny, nicméně málokdy je možné zasáhnout pomocí médií pouze vybranou cílovou skupinu - například použití celostátní televizní stanice v rámci kampaně zasáhne v českých podmínkách velkou část populace napříč různými segmenty obyvatelstva. Pro reklamu je tedy typický přesah do jiných částí populace, než je cílová skupina, kterou chtěl zadavatel oslovit.

Mezi základní mediatypy využívané pro přenos informace patří

- Internet
- Televize
- Tisk
- Rozhlas
- OOH (out of home – působící mimo domov cílové skupiny)

Koláčový graf na obrázku 1 zobrazuje podíl jednotlivých mediatypů z hlediska výdajů na reklamu v roce 2017 v České republice. Je patrné, že největší podíl výdajů je vydán na televizní reklamu, avšak z dat dostupných na webových stránkách sdružení SPIR (Sdružení pro internetový rozvoj) je patrný dlouhodobý trend růstu inzertních výdajů do internetové reklamy a její vzrůstající podíl oproti ostatním mediatypům. Vzhledem k stále trvajícím rozšiřování uživatelské základny internetu a dalším faktorům souvisejícím s jeho současným rozvojem, lze pokračování tohoto trendu očekávat i v následujících letech.

Obrázek 1: Podíl jednotlivých mediatypů v rámci celkových výdajů na reklamu v ČR v roce 2017



Zdroj: Upraveno podle: podíly jednotlivých mediatypů v roce 2017 (2018, 27. únor). [vid. 2018-23-10]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/internetova-reklama-hlasi-rekordni-investice-za-lonsky-rok-vice-nez-23-miliard-korun>

K vlastní propagaci sportovní organizace (pokud pomineme ty velikostí největší) využívají z finančních důvodů nejčastěji reklamu v tiskových médiích. Limitace množstvím zdrojů často vede k omezení na přenos sdělení lokálními deníky v místě konání sportovních akcí a prezentaci pouze těch nejpodstatnějších informací. Televizní a rozhlasové reklamy je kvůli vysoké nákladové náročnosti užívána zřídka, převážně pouze k propagaci významných a hojně navštěvovaných sportovních událostí.

Direct marketing

Direct marketing (přímý marketing) je efektivním nástrojem komunikace v případech, kdy je třeba adaptovat sdělení s ohledem na specifické potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny, nebo je zde potřeba vyvolat okamžitou reakci. Typickým rysem direct marketingu je zaměření na velmi úzké segmenty populace (tzn. mikrosegmenty). (Karlíček et al., 2016) Zaměření na úzké segmenty či jednotlivce umožňuje přizpůsobení sdělení na základě znalosti charakteristik a motivace cílové skupiny, k tomu je však třeba kvalitní databáze, která je naprostým základem pro úspěšný direct marketing. Takováto databáze musí obsahovat detailní data o stávajících a potenciálních zákaznících, podle nichž je možné zákazníky do jednotlivých mikrosegmentů přiřadit. Nástroje direct marketingu lze podle Karlíčka a kol. (2016, s.73) rozdělit na:

- Marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou
- Sdělení předávaná telefonicky – telemarketing, textové zprávy
- Sdělení využívající internet – emaily, online newslettery

Primárním cílem direct marketingu je vyvolání okamžité akce u příjemce sdělení. Reakcí může být podání objednávky, vyžádání brožury, domluvení schůzky s obchodním zástupcem, navštívení webové stránky či přihlášení k odběru e-mailového newsletteru. Podle Karlíčka a kol. (2016, s.77) by výzva k reakci měla být „dostatečně urgentní, aby motivovala oslovené jedince k bezodkladné odpovědi. Pokud oslovený jedinec nezareaguje okamžitě, nezareaguje už pravděpodobně vůbec“. Zároveň je třeba, aby požadovaná reakce byla jednoduchá a nevyžadovala větší úsilí. Například „prokliku“ na webovou stránku, kterého se snažíme dosáhnout prostřednictvím emailového newsletteru, dosáhneme spíše prostřednictvím tlačítka nežli pouhého hypertextového odkazu.

Typickým využitím tohoto nástroje v rámci sportovní instituce je e-mailové sdílení pozvánek na pořádané vzdělávací semináře. Databáze členů organizaci umožní zacílit na vhodné zájemce (své trenéry, maséry nebo závodníky vzdělávající se v oblasti sportu) a bude tak pro adresáty relevantní. Semináře díky tomu pravděpodobně navštíví více lidí a vzroste obecná kvalifikovanost. V komunikaci s fanoušky využívají dnes některé organizace v rámci direct marketingu newsletterů, prostřednictvím nichž informují o svých úspěších a novinkách, čímž se snaží povzbudit zájem o své aktivity a vybudování hlubších vztahů. Jelikož direct marketing sportovních institucí obvykle nemívá primárně prodejní cíle, není tak agresivní jako u jiných druhů firem.

Podpora prodeje

Podpora prodeje je neosobní forma komunikace, která představuje pro zákazníka jednoznačný a konkrétní motiv koupě. Její význam vyniká zejména v případech, kdy jsou rozdíly mezi produkty malé a diferenciací prostřednictvím silné značky je obtížná. Typickým rysem je okamžitá stimulace a viditelná nákupní reakce, v případě že je pobídka pro cílovou skupinu dostatečně atraktivní. Tento fakt odlišuje podporu prodeje například od reklamy, jež je spojena s pozvolnými, avšak dlouhodobými efekty. Z tohoto důvodu podpora prodeje nabízí možnost poměrně snadného vyhodnocení účinnosti. Negativním aspektem jsou naopak obvykle relativně vysoké náklady. Slevy, výhodná balení a kupony, jež jsou typickými nástroji podpory prodeje, snižují ziskovou marži a mohou dokonce narušit dlouhodobou image značky. Dochází k tomu v případech, kdy levná cena není v souladu s positioningem značky a podpora prodeje je tudíž často v konfliktu s reklamou. (Karlíček et al., 2009)

Ve sportovním odvětví je podpory prodeje využíváno několika způsoby. Jedním z nich je podpora prodeje je při prodeji permanentek, kdy je fanouškům nabídnut benefit, například ve formě garance stejného místa v hledišti na celou sezonu či slevy z ceny, který má stimulovat jejich poptávku. Kvůli minimalizaci nákladů je pro sportovní organizaci ideální formou podpory prodeje pořádání různých soutěží, kdy je cenou například vstupenka na pořádanou soutěž, osobní setkání s vybraným sportovcem či ceny od partnerů organizace. Organizace tak nabízí pro některé fanoušky hodnotný bonus, navíc za nízké náklady.

Public relations

Public relations (dále PR) je komunikační disciplína, prostřednictvím které organizace buduje vztahy se svými stakeholdery, nahlíží jejich postoje a snaží se o jejich ovlivnění. Tato činnost probíhá jak v rámci organizace (komunikací se členy či zaměstnanci organizace), tak

navenek (se sponzory, veřejností). Charakteristické pro PR je důvěryhodná komunikace s ohledem na zájmy druhé strany, neboť v opačném případě by zájmové skupiny brzy přestaly brát sdělení vážně a aktivity by ztratily na účinnosti. (Karlíček et al., 2016)

J. Příkrylová a H. Jahodová (2010, s.106) definují PR takto: „Public relations je řízená obousměrná komunikace určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti“. Obousměrnost je dalším typickým znakem pro PR, zajištěna je zpětnou vazbou - například při vydání tiskového prohlášení organizace sleduje diskuzi pod online článkem a zjišťuje reakce na svá stanoviska a rozhodnutí. Zisk takovýchto dat je organizaci užitečné pro budoucí rozhodnutí a způsob či styl jejich komunikace

Pelsmacker (2003) vnímá jako nejpodstatnější výhodu PR skutečnost, že lidé PR považují za více objektivní a důvěryhodné. Dále také zmiňuje relativně nízké náklady na PR (ve srovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu), které musí organizace pro jejich efektivní fungování vynaložit. Z těchto důvodů význam PR vzrůstá a není už dnes záležitostí pouze velkých korporací, jako tomu bylo v počátku vzniku oboru v USA. Dnes své PR vytvářejí i některá sdružení, města, státy či neziskové organizace.

Pro sportovní organizace je v rámci PR aktivit důležité budovat pozitivní vztah s médii, neboť média organizacím poskytují prostor pro svou prezentaci široké veřejnosti, a to například prostřednictvím tvorby rozhovorů (s hráči, trenéry či manažery), vysíláním tiskových konferencí či publikací tiskových prohlášení. Organizace spoluprací na těchto aktivitách stimulují zájem o pořádané eventy, respektive svou činnost obecně. K oboustranné prospěšnosti tohoto vztahu dochází však pouze v případě, že organizace poskytuje relevantní a zajímavé informace. Co se týče PR aktivit v interní komunikaci, sportovní organizace mnohdy pořádají pro své členy různorodá setkání s doprovodným programem, a to zejména za účelem zvýšením zájmu a angažovanosti svých členů.

Osobní prodej

Osobní prodej zahrnuje činnosti odehrávající se tváří v tvář, telefonicky či interaktivně po internetu. Na rozdíl od ostatních nástrojů komunikačního mixu si uchovává přímý kontakt mezi organizací a zákazníkem, čímž dochází k bližšímu poznání přání a potřeb zákazníka, jeho očekávání i motivace, a důsledkem toho i k příležitosti vybudovat dlouhodobý pozitivní vztah. Přímý kontakt navíc zahrnuje okamžitou zpětnou vazbu, která obchodníkovi usnadňuje rozhodnutí o volbě komunikační strategie na základě odpovědí zákazníka a připravení individuální nabídky. Osobní prodej se vyznačuje relativně vysokými jednotkovými náklady, jež jsou v přepočtu na zákazníka zpravidla mnohokrát vyšší než v případě využití nástrojů masové komunikace. Další negativní charakteristikou osobního prodeje je časová náročnost, která pramení z potřeby poznání přání a potřeb zákazníka obchodníkem a vyhodnocení nabízeného řešení zákazníkem. Z těchto důvodů je osobní prodej převážně využíván pro komunikaci s relativně malým počtem zákazníků v rámci specifických zákaznických segmentů.

V případě sportovních organizací zahrnuje osobní prodej převážně komunikaci se sponzory a vládními institucemi, tedy subjekty, od kterých získává finanční podporu. Sportovní organizace však v některých případech využívají osobního prodeje také pro získávání nových členů. Školy navštěvují trenéři či úspěšní sportovci, kteří prezentují informace o fungování organizace a specifikách dané sportovní činnosti. Součástí často bývá i demonstrace provozované aktivity spojená s přímým zapojením dětí. Osobní přístup a možnost interakce umožňuje bližší seznámení s danou sportovní aktivitou a když je tohle všechno doplněno i o poutavou prezentaci, lze tímto způsobem efektivně vyvolat či podpořit zájem přímo u cílové skupiny. (Karlíček et al., 2016)

Sponzoring

Pojem sponzoring označuje obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, kteří jako protihodnotu nabízejí komerční prostor v rozličné podobě. Kromě ekonomických cílů se sponzoring zaměřuje na psychologické ovlivňování partnerů či spotřebitelů, kterého dosahuje vytvářením emočních zážitků a vazeb. Tímto způsobem dochází k budování značky v myslích stakeholderů, čímž se firma odlišuje od konkurence a zároveň tímto způsobem zvyšuje loajalitu svých zákazníků a partnerů. (Příkrylová & Jahodová, 2010, s 128)

V České republice v posledních dvou dekáдах klesá veřejná finanční podpora sportu v poměru k HDP (podle dostupných údajů Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy), což nutí sportovní instituce vyhledávat finanční zdroje jinde. Sportovní instituce proto zkoumají způsoby, jak se stát atraktivním pro sponzorskou spolupráci. Kritéria pro výběr sponzorovaného subjektu společnostmi zkoumali Ron McCarville a kol. v jejich vědeckém článku *Understanding the Sport sponsorship process from a corporate perspective*, a to prostřednictvím e-mailového dotazování kanadských korporací. Dotazovaní jako nejdůležitější hodnotili exkluzivitu kontraktu, známost subjektu a jeho vnímání veřejností. Ron McCarville a kol. zároveň zjistili, že žádná ze společností nevnímala sponzoring jako filantropickou aktivitu a opakovaně byl zdůrazňován význam návratnosti investice.

Sportovní instituce tedy před navázáním sponzorské spolupráce musí zvážit, jakou protihodnotu jsou schopni nabídnout. Typickým příkladem takové protihodnoty obvykle bývá reklamní prostor – logo společnosti na dresu, spojení jména firmy s názvem soutěže, prezentace v propagačních materiálech apod. V případě populárních a společností pozitivně vnímaných sportovních organizací je hodnotou pro sponzorující subjekt samotné spojení se sponzorovaným, neboť tak sponzorující přejímá kladné hodnoty sponzorovaného a získává tak na důvěryhodnosti. (Karlíček et al., 2016)

1.1.4 Marketingová komunikace na internetu

Internet je celosvětovým fenoménem, v roce 2014 počet jeho uživatelů dosáhl 3 miliard a podíl populace s přístupem na internet stále stoupá. Svými možnostmi, dostupností a rychlým rozvojem internet proměnil mnohé aspekty života, přičemž jedním z nich je způsob, jakým komunikujeme. Online komunikace je krom osobního prodeje úzce propojena s ostatními disciplínami komunikačního mixu a tomu odpovídá i šíře funkcí, kterou obvykle plní. Prostřednictvím internetu lze mimo jiné zvyšovat povědomí o stávajících produktech firmy,

posilovat image a pověst značky či komunikovat s klíčovými stakeholdery. (Karlíček et al., 2016, s.189) Mezi kladné rysy online komunikace patří možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivity, využitelnost multimediálního obsahu, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady. (Zamazalová, 2010, s.432-434) Na druhou stranu je třeba brát v potaz fakt, že internet, přestože je již považován za masové médium, zdaleka není dostupný celé populaci. V České republice má přístup k internetu přibližně 7,3 milionu Čechů, což tvoří 78 % populace starší 10 let (údaje z výzkumu Češi online prováděný v rámci projektu NetMonitor v roce 2017). Navíc čas strávený na internetu a způsob jeho využití je rozdílný napříč sociodemografickými skupinami, například ženy tráví na sociálních sítích v průměru o 20% více času než muži (údaje Českého statistického úřadu platné k roku 2017). Z toho vyplývá nutnost vybírat odlišné komunikační kanály pro zasažení různých cílových skupin.

Sociální média

Sociální média jsou interaktivní platformy umožňující virtuální propojení a komunikaci lidí na internetu. Využívají webových aplikací prostřednictvím nichž uživatelé sdílí informace, vědomosti a názory a to v podobě slov, obrázků i videa. (Safko, 2012, s.6) Přestože čeští uživatelé jako nejčastější důvod využívání online sociálních sítí uvádějí udržování kontaktu se stávajícími přáteli a známými, 93 % uživatelů očekává využívání sociálních sítí i ze strany firemní sféry. (Přikrylová & Jahodová, 2010, s.247) Z průzkumu AMI Digital Index z roku 2016 vyplynulo také zjištění, že český uživatel na sociálních sítích stráví v průměru 159 minut denně. Tyto skutečnosti vytváří na organizace tlak komunikovat prostřednictvím sociálních sítí, což však naskytá mnohá úskalí.

Účinná komunikace v rámci sociálních sítí musí být prováděna aktivně a aktuálně, důsledkem čehož je třeba kvalitních lidských zdrojů a nemalých finančních prostředků. Rovněž je třeba porozumět specifikům chování uživatelů na sociálních sítích a vhodně tak přizpůsobit způsob komunikace. (Přikrylová & Jahodová, 2010) Karlíček a kol. (2016, s.199) vnímají jako klíčovou podmínkou k úspěchu v prostředí online sociálních sítí obsah, který musí splňovat dvě podmínky. Jednak být pro danou cílovou skupinu zajímavý, aby si ho uživatelé ochotně předávali dál, ale také odpovídat stanoveným komunikačním cílům. Firmy mají problém naplnit obě tyto podmínky zároveň, z toho důvodu si často najímají specializované mediální a kreativní agentury.

Pro organizace sociální média naskytají možnost přiblížit značku svým zákazníkům, zvýšit její oblibu a posílit její image. Některé sociální sítě dokonce umožňují uživatelům stát se „fanouškem“ značky a přidat si jí tak do svého profilu. Zahraniční výzkum přitom zjistil, že fanoušci stránky mají větší pravděpodobnost nákupu dané značky a zároveň ji spíše doporučí svým známým. Vysoký počet fanoušků rovněž umožňuje sdílet zajímavé eventy a účinně, navíc s nízkými náklady tak oslovit možné návštěvníky. Jednou z dalších možných funkcí sociálních sítí v rámci organizace je jejich využití jako nástroje public relations, tedy jejich prostřednictvím poskytovat informace, získávat zpětnou vazbu a ovlivňovat veřejné mínění. (Karlíček et al., 2016)

Facebook

Facebook je v současnosti nejrozšířenější sociální síť - ve 4. čtvrtletí roku 2017 dosahoval počet jeho aktivních uživatelů přibližně 2,2 miliard. Jeho oficiální misí je „Give people the power to build community and bring the world closer together“, tedy ve volném překladu „Dát lidem sílu vytvořit společenství a společně propojit svět“. Facebook uživatelům nabízí možnost vytvoření osobního profilu, který jim umožňuje kontaktovat ostatní uživatele, přidat si je mezi své „přátele“ a posléze s nimi sdílet obsah jako jsou odkazy na webové stránky, videa či obrázky. Uživatelé se také mohou přidat do komunitních skupin, které jsou obvykle věnovány konkrétnímu společnému zájmu jako jsou pracovní záležitosti, školní věci, hobby a jiné. Facebook dále umožňuje sledovat fanouškovskou stránku institucí, společností či osobností, které uživatele zajímají, a získávat od nich tímto způsobem informace. Uživatel má tři základní možnosti jak zareagovat na konkrétní příspěvek. První z nich je komentář, ten může mít textovou, ale i grafickou podobu. Druhým typem reakce je sdílení příspěvku na vlastním profilu, s možností doplnění vlastního komentáře. Poslední možností je využití „tlačítkových reakcí“. Základní a také nejvyužívanější reakcí je „like“, v českém překladu „to se mi líbí“. Zbylé reakce facebook přidal počátkem roku 2017, jejich účelem je pomoci uživatelům vyjádřit emoce. Zahrnují: love (láska), haha (smích), wow (údiv), sad (smutek) a angry (vztek). Jejich grafická podoba je vyobrazena na obrázku 2.

Obrázek 2: Tlačítkové reakce na facebooku



Zdroj: upraveno podle: Reactions Now Available Globally (2016, 24. únor). [vid. 2018-23-10]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally>

Vysokým počtem uživatelů a časem, kterým zde uživatelé tráví, se z facebooku stal atraktivní komunikační kanál pro organizace. Mezi hlavní nástroje, které facebook nabízí k dosažení marketingových a komunikačních cílů patří:

- **reklama:** data, která získal facebook od uživatelů, umožňují cílení reklamy na základě demografických údajů, lokality, zájmu či chování. Organizace je tak schopna efektivně oslovit relevantní publikum.
- **facebooková stránka:** organizace založením „fanpage“ získává možnost navázat spojení se svými zájmovými skupinami. Příležitost spojení využívá organizace sdílením relevantního obsahu jako jsou nadcházející události či aktuální informace.
- **messenger:** služba messengeru umožňuje osobní komunikaci v interaktivním prostředí a je proto vhodná zejména k řešení konkrétních dotazů a připomínek. Jednou z výhod tohoto nástroje je možnost individualizovat konverzace, což často vede k bližšímu, vzájemnému poznání a dlouhodobým vztahům.

Instagram

Instagram je sociální síť dostupná především formou volně dostupné aplikace pro mobilní operační systémy. Umožňuje uživatelům publikovat obrázky a videa se svými „sledujícími“ a posléze je sdílet na ostatních sociálních sítích jako je Facebook, Twittter či Flickr. Aplikace se stala populární zejména kvůli snadné úpravě obrázků a videí formou „filtrů“, textu či efektů. Dalšími možnostmi, které aplikace nabízí uživateli, je prohlížet obsah svých „sledovaných“ a reagovat na něj přidáním komentáře či sdílením. Na základní typ příspěvků má uživatel možnost zareagovat buďto pomocí komentáře, sdílením nebo tlačítkovou reakcí v grafické podobě srdce, která je poté v souhrnu reakcí pod příspěvkem označena jako „to se mi líbí“.

Instagram se od ostatních sociálních sítí odlišuje svým vizuálně atraktivním prostředím, které umožňuje komunikovat kreativní formou. Komunikační nástroje, které organizace mohou využít v rámci instagramové aplikace zahrnují:

- **reklamy:** reklamy se uživateli zobrazí v jeho „feedu“ mezi příspěvky „sledovaných“ uživatelů s označením „sponzorovaný příspěvek“. Lze využít formátu videoreklamy, fotoreklamy či rotující reklamy (více fotografií či videí v jednom příspěvku).
- **reklamy v příbězích:** prostřednictvím instagram příběhů uživatelé sdílejí obsah (obrázky či videa do délky 15 sekund), který se po 24 hodinách stane nedostupným. Uživatelům se zobrazují příběhy „sledovaných“ uživatelů, mezi nimiž se vyskytují reklamní sdělení.
- **firemní účet:** umožňuje prezentaci organizace. Od klasického uživatelského účtu se odlišuje rozšířeným přehledem o uživatelích a jejich interakcích s obsahem a také dostupností metrik, kterými lze měřit účinnost reklamních kampaní.

Youtube

Youtube je největší webová stránka určená pro veřejné sdílení videa. Uživatelům umožňuje uploadovat vlastní videa a sledovat, hodnotit, sdílet a komentovat videa ostatních uživatelů. Jednou z dalších funkcí je „odběr“, kterou uživatel získá snadnější přístup k videím svého oblíbeného tvůrce. Sloganem youtube je „broadcast yourself“, což implikuje, že je primárně určený pro amatéry, kteří chtějí sdílet svá vlastní videa. Jeho popularita u organizací, firem i různých institucích v posledních letech však stoupá. Pro organizace youtube představuje nástroj, který jim umožňuje zdarma vkládat videa na web a poté je sdílet na svých webových stránkách či ostatních sociálních sítích. Důvodem, proč mnohé organizace využívají videa jako způsob prezentace svého produktu, je skutečnost, že velká část uživatelů webu preferuje vizuální obsah před čteným.

Webové stránky

Webové stránky jsou důležitou částí komunikačního mixu organizací a představují základní bázi, na kterou odkazují komunikační nástroje v online prostředí, ale i mimo internet. Celková koncepce webových stránek je závislá na hlavní funkci, kterou mají pro organizaci zastávat. Například webové stránky, které mají za cíl usnadnit komunikaci se stakeholdery,

budou mít jinou podobu než ty, které se snaží o posílení image značky. Mezi stěžejní kritéria pro efektivní fungování webových stránek bez ohledu na funkci patří atraktivní a přesvědčivý obsah, snadné vyhledávání, jednoduché užití a odpovídající design (Karlíček et al., 2016, s.185).

1.2 Atletika jako sportovní odvětví

Atletika, z řeckého átleon (boj, závod), patří mezi celosvětově nejrozšířenější sportovní aktivity. IAAF (organizace sdružující atletická hnutí po celém světě) sdružuje přes 212 členských zemí, což je nejvíce ze všech sportovních organizací tohoto typu. Atletické disciplíny vycházejí z přirozených pohybových činností člověka (běh, chůze, skoky, vrhy a hody), což z atletiky dělá nejstarší sportovní odvětví. Organizovaná atletika má své počátky v antice, kde byla od počátku součástí antických olympijských her. Většina dnešních, soutěžních disciplín z těch původních, antických, vychází a to se projevuje i v atletickém názvosloví – například maratonský běh. Atletika je až na výjimky, jako jsou závody štafet či soutěže družstev, individuálním sportům. Od ostatních masově rozšířených sportovních odvětví se atletika liší především přesnou měřitelností. Atletické výkony jsou relativně snadno a objektivně (s naprosto minimálním vlivem faktoru rozhodčích) měřitelné a lze tak libovolně porovnávat dosažené výkony například v čase u konkrétního jednotlivce či mezi jednotlivými atlety. (Jeřábek, 2008)

1.2.1 Organizovaná atletika na území dnešní České republiky

V průběhu více než století patřili česká atletická reprezentace pravidelně mezi ty nejlepší na mezinárodních šampionátech. Čeští zástupci sbírali v průběhu let evropské, světové i olympijské medaile a někteří z nich jsou dodnes světovými rekordmany. Historie organizované atletiky na území dnešní České republiky je datována až k roku 1897, kdy došlo k založení České amatérské atletické unie (dále ČAAU). Z počátku ČAAU sdružoval široké spektrum sportů (kopaná, lyžování, lední hokej, tenis), avšak kvůli složité dohodě, kdy se střetávaly zájmy jednotlivých sportů, klubů a jednotlivců, docházelo k postupnému vystupování jednotlivých sportů z unie. Od roku 1911 byla již ČAAU čistě atletickým hnutím. Přelomovým momentem bylo rozhodnutí Ústředního akčního výboru Národní fronty v únoru 1948, které stanovilo, že jedinou tělovýchovnou organizací bude Sokol. Všechny tělovýchovné svazy a spolky musely veškerý svůj majetek a členskou základnu převést pod Sokol. V následujících letech docházelo k organizačním změnám, které vedly až k vzniku Československého svazu tělesné výchovy (ČSTV) v roce 1957. Tato organizace vytvářela kompletní koncepci rozvoje sportu a tělovýchovy v tehdejší Československé socialistické republice a to až do roku 1990. Systematická příprava atletů, kterou finančně zabezpečoval stát vedla k významným sportovním úspěchům, avšak měla i svou stinnou stránku v podobě státem podporovaného dopingu. Sport býval propagandou komunistického režimu.

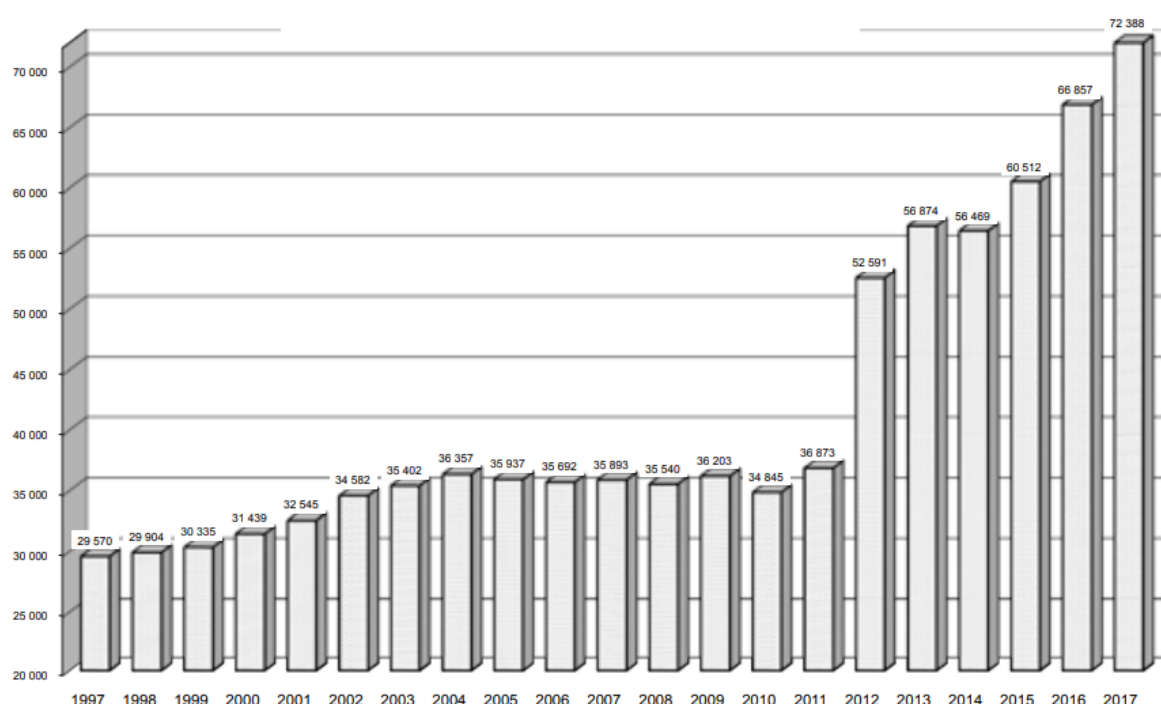
Český atletický svaz v jeho současném názvu a formě vzniknul 12. prosince 1992 po zániku ČSTV, ke kterému došlo změnami ve státních strukturách při rozpadu Československa. Důležitým milníkem bylo přijetí ČAS do IAAF, které proběhlo v létě roku 1993. Členství

umožňuje ČAS pořádat a účastnit se významných mezinárodních soutěží a je tedy klíčové pro jeho činnost.

1.2.2 Český atletický svaz v současnosti

ČAS v současnosti eviduje přes 72 tisíc členů v přibližně 315 oddílech a klubech a v posledních letech jeho členská základna roste, což je graficky znázorněno na obrázku 3. Prudký nárůst v roce 2012 souvisí zejména se změnou metodiky evidence členů, která byla provedena z ekonomických důvodů (státní podpora sportovních svazů na základě velikosti členské základny).

Obrázek 3: Vývoj členské základny ČAS za období 1997-2017



Zdroj: Výroční zpráva ČAS pro rok 2016 [vid. 2018-27-10]. Dostupné z: <http://www.atletika.cz/o-nas/publikace/>

Ze stanov ČAS vychází tři základní cíle jeho činnosti:

- **organizovat atletiku a atletické soutěže na území ČR a vytvářet podmínky po jejich rozvoj:** ČAS zastřešoval v roce 2016 organizaci 18 mistrovských soutěží jednotlivců, 6 mistrovských soutěží družstev, 2 mezistátní utkání. Na území ČR také proběhlo 6 soutěží mezinárodního formátu, které ČAS podporoval.
- **zajišťovat reprezentaci ČR na mezinárodních soutěžích a zastupovat zájmy české atletiky ve střešních sportovních organizacích:** ve výroční zprávě ČAS je rok 2016 z hlediska výsledků reprezentace na mezinárodních akcích hodnocen jako „další úspěšný rok“. Nejvýznamnější akcí roku 2016 byly olympijské hry, kde čeští atleti získali 1 medaili a 5 finálových umístění.

- **zastupovat a prosazovat zájmy české atletiky před státními orgány ČR a před orgány územní samosprávy**

ČAS se dále věnuje projektům podpory mládežnické atletiky, vrcholové přípravy a vzdělávání trenérů. Obecnými cíli těchto projektů je: zatraktivnění atletiky jako sportovní činnosti, oslovení mládeže a vytvoření výkonnostně kvalitní a početné členské základny z které je možné vytvářet konkurenceschopnou reprezentaci na mezinárodním poli. Mezi nejvýznamnější z aktuálních projektů ČAS patří:

- **projekty podpory talentované mládeže:** základním článkem systému jsou sportovní centra mládeže (SCM), ve kterých bylo v roce 2016 zařazeno 567 atletů ve věku 15-19 let. Atletům zařazených do SCM je přidělena finanční podpora určená na jejich přípravu a další benefity. Rozdělení prostředků probíhá na základě soutěžních výsledků a předpokládaného výkonnostního růstu.
- **projekt „jsem atlet“:** primárním cílem tohoto projektu je oslovit jak výkonnostní, tak i rekreační atlety v kategorii od 13 do 18 let a to prostřednictvím formy a jazyka, která je této cílové skupině blízká. ČAS se projektem snaží vzbudit větší zájem o atletiku u mladých lidí a rozšířit tak členskou základnu. Ke komunikaci jsou v rámci projektu využívány zejména sociální sítě – facebook a instagram. Sekundárním cílem projektu je vytvořit produkt, který je jako celek možné nabídnout potenciálním partnerům pod jednotným názvem a s jasným obsahem nabídky.
- **projekt „atletika pro děti“:** projekt, který se snaží vytvořit podmínky pro přípravu nejmladších atletů, zejména pro děti 1. stupně základních škol, a také propagovat atletiku směrem k široké veřejnosti jako „sport pro všechny“. Součástí projektu je materiální podpora oddílů a klubů, propagace, vzdělávání trenérů a organizace soutěží či akcí. Pro projekt je typické využití netypické, pestrobarevné grafiky.

Dominantním zdrojem financování činnosti ČAS jsou dotace z veřejných zdrojů, které tvoří naprostou většinu příjmů. Výdaje jsou vynaloženy zejména na sportovní přípravu, pořádání atletických soutěží, účast na sportovních soutěžích, příspěvky atletickým oddílům, správu a administrativu. V předcházejících sedmi letech ČAS hospodařil s účetním ziskem, což vedlo k vytvoření vlastního jmění ve výši 81 milionů Kč. ČAS svou finanční situaci ve výroční zprávě pro rok 2016 komentuje takto: „Příznivý finanční vývoj umožnil udržení vysoké sportovní výkonnosti reprezentačních výběrů, potřebné úrovně péče o talentovanou mládež, zorganizování atletických soutěží v potřebném rozsahu a formátu a zčásti také udržení a rozvoj infrastruktury nutné pro provozování atletiky. Dobrá finanční situace ČAS současně přispívala k silnému postavení ČAS mezi sportovními svazy v České republice.“ (výroční zpráva českého atletického svazu pro rok 2016)

2 Metodika práce

Praktická část vychází z teoretických východisek teoretické části a je složena ze čtyřech dílčích částí: analýzy komunikačního mixu, kvantitativního výzkumu kampaně „jsem atlet“, kvalitativního výzkumu komunikace s fanoušky a návrhů a doporučení, vypracovaných na základě syntézy zjištění předchozích částí.

V poslední kapitole teoretické části byla popsána současná situace ČAS z hlediska organizačních cílů a činností, velikosti členské základy a financí. Na to je přímo navázáno úvodním segmentem praktické části, který je věnován analýze současného komunikačního mixu ČAS. Analýza se věnuje nástrojům cílícím na fanoušky a členy svazu, vynechává nástroje směřující na marginální skupiny jako jsou např. rozhodčí. Pro analýzu byla použita zejména data dostupná ze současných webových stránek a sociálních sítí ČAS doplněná o poznatky získané e-mailovou komunikací s marketingovou specialistkou ČAS Nikolou Samkovou a vlastními pozorováními.

Pro výzkum komunikační kampaně „jsem atlet“ byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu, který byl realizován formou písemného dotazování. Pro dotazování byl použit tištěný dotazník, jehož podobu lze nalézt v příloze. Základní soubor činil 12 993 osob, což je podle údajů výroční zprávy ČAS pro rok 2016 počet členů ve zkoumané věkové kategorii. Do výzkumu byli zahrnuti členové ČAS ve věku 13 až 18 let, na dotazník odpovědělo 98 respondentů. Způsob získání respondentů spočíval v oslovení atletických trenérů, kteří na základě instrukcí distribuovali tištěný dotazník mezi svéřence splňující kritéria výzkumu. Respondenti, respektive distributoři dotazníku byli vybíráni za pomoci tzv. techniky vhodné příležitosti. Otázky byly přizpůsobeny věkové kategorii tak, aby byly pro respondenty srozumitelné, pochopitelné a jazykově blízké, proto bylo například jako způsob oslovení zvoleno tykání. Limity výzkumu spočívají zejména v nízkém počtu získaných respondentů (0,07 % základního souboru) a skutečnosti, že všichni respondenti prováděli v době výzkumu svou atletickou činnost v Praze a nebyli tak zahrnuti zástupci jiných krajů, čímž mohlo dojít ke zkreslení výsledků. Výzkum je pouze sondou, která naznačí míru úspěšnosti projektu „jsem atlet“ ve vztahu k vytyčeným cílům projektu a autor si je vědom omezení výzkumu. Po určité časové prodlevě by bylo vhodné na výzkum navázat zkoumáním změn v hodnotách jednotlivých atributů jako je například povědomí o projektu. Tedy zdali pokračuje průnik projektu do dané cílové skupiny.

Výzkum komunikace s fanoušky byl zrealizován pomocí metody hloubkových rozhovorů, které měly polostrukturovanou podobu. Soubor témat a volně přidružených otázek, které byly předmětem těchto rozhovorů lze nalézt v příloze. V tomto výzkumu proběhly tři individuální rozhovory o délce 30 minut až hodiny, přesná doba se však lišila na základě průběhu rozhovoru. Respondenti v tomto výzkumu byly vybrány metodou úsudkového výběru tak, aby byly zastoupeny typově rozdílné kategorie fanoušků ČAS.

3 Analýza komunikačního mixu Českého atletického svazu

ČAS využívá ke komunikaci se svými členy a fanoušky širokého spektra komunikačních nástrojů. Tyto nástroje budou rozloženy na jednotlivé elementy v této kapitole. V posledních letech komunikuje organizace stále více online, proto je podstatná část této analýzy věnována webovým stránkám a sociálním sítím ČAS. Informace pro tuto část práce byly získány převážně z webových stránek ČAS a jeho profilů svazu na sociálních sítích, doplněny však byly o poznatky Nikoly Samkové, marketingové specialistky ČAS, které byly získány emailovou komunikací. Tyto poznatky zahrnovaly veřejně nedohledatelné informace, jako například cíle jednotlivých komunikačních nástrojů v komunikačním mixu ČAS.

Logo

Základním komunikačním symbolem ČAS je logo, jehož podoba je zobrazena na obrázku 4. Logo je tvořeno barvami české národní vlajky a obsahuje siluetu českého lva, který se vyskytuje i v obou státních znacích České republiky, a plný název „Český atletický svaz“. Logo je používáno v naprosté většině komunikačních aktivit organizace a vyskytuje se tak na webových stránkách, sociálních sítích, jako pozadí při rozhovorech s atlety, plakátech propagujících pořádané akce atd. Časté používání loga v komunikaci ČAS komentoval předseda svazu, Libor Varhaník, v rozhovoru publikovaném 12.5.2015 na webových stránkách svazu následovně: „My chceme komunikovat značku. Když někdo přijede na svaz nebo na akci, kterou pořádá nebo se na ní podílí, tak aby jasně poznal, že jde o Český atletický svaz. A jsou to i zdánlivě maličkosti, jako když pošle člen předsednictva nebo zaměstnanec email, tak aby bylo na první pohled patrné, že je to email z ČAS. To vše s cílem komunikovat jednotný vizuální styl a identitu svazu, působit pro vnější i vnitřní prostředí důvěryhodně a silně. A my chceme, aby byl svaz silná značka, protože patříme mezi nejvýznamnější svazy v ČR!“.

Obrázek 4: Logo Českého atletického svazu



Zdroj: Webové stránky ČAS [vid. 2018-27-10]. Dostupné z: http://www.atletika.cz/webs/atletika/images/logo_new.png

3.1 Reklama a reklamní kampaně

Z hlediska mediatypů ČAS využívá zejména OOH (out of home – mimo domov cílové skupiny) reklamy. Jedná tak zejména z finančních důvodů, neboť reklamu tohoto typu může

ČAS umisťovat do míst činnosti atletických klubů za minimálních nákladů. Ostatních mediatypů jako je televize, rozhlas či tisk svaz využívá zřídka, zpravidla pouze k propagaci výjimečných akcí.

Příkladem takovéto výjimečné akce je halové mistrovství Evropy, které pořádal ČAS v pražské O2 aréně, ve dnech 5-8. března 2015. Tuto událost doprovázela reklamní kampaň „Fanoušek je součástí týmu“ spuštěná na přelomu roku 2014 a 2015. Cíle kampaně byly podle slov předsedy organizačního výboru HME Libora Varhaníka následující: "Cílem kampaně není jen doprodej vstupenek a vyprodaná O2 arena, ale chtěli bychom ukázat, že fanoušci jsou integrální součástí halového mistrovství Evropy a atleti je potřebují a váží si jich. Fanoušci v O2 aréně, ale i u obrazovek televizí, budou součástí úspěchu halového mistrovství Evropy a součástí týmu, který bude bojovat na domácí půdě o posty nejvyšší“. Pro tuto akci byla vytvořena tzn. 360°kampaň, která využívala široké množství komunikačních prostředků, stěžejní částí kampaně byla série pěti televizních videospotů. V těchto spotech účinkovali známí čeští herci Ondřej Vetchý a Pavel Liška po boku českých reprezentantů. Natáčení reklamy bylo výjimečné tím, že všichni aktéři včetně režiséra se podíleli na tvorbě bez nároku na honorář, pouze z nadšení pro věc. Videospoty byly veřejností dobře přijaty, což dokládá jednak poměr „to se mi líbí“ ku „to se mi nelíbí“ u těchto videospotů na kanále „CzechAthletics“, kde má absolutní převahu „to se mi líbí“, ale i komentáře na obrázku 5, které lze nalézt pod videi:

Obrázek 5: Komentáře fanoušků k videím kampaně „Fanoušek je součástí týmu“



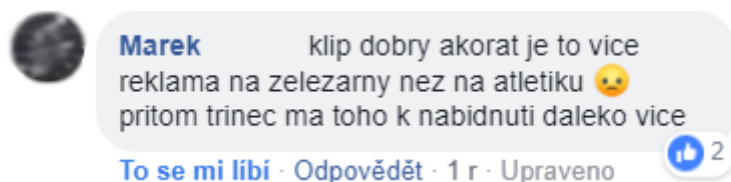
Zdroj: Upraveno podle: youtubový kanál „CzechAthletics“ [vid. 2018-24-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/CzechAthletics>

Za čtyři dny navštívilo O2 arénu celkem 52 284 diváků, což je k listopadu 2018 stále platným rekordem v návštěvnosti halového mistrovství Evropy, cíl kampaně tak rozhodně lze považovat za splněný.

Pro soutěže menšího významu ČAS používá kampaně se značně nižším rozpočtem, proto se snaží využít nízkonákladových komunikačních nástrojů. Jedním z příkladů je kampaň na mistrovství České republiky dospělých v Třinci, které bylo pořádáno 9.-11.června 2017. V této kampani se ČAS ke komunikaci snažil využít zejména svých profilů na sociálních sítích. Nejvíce rozšířenou komunikační aktivitou této kampaně byl videospot „Pozvánka na Mistrovství ČR v atletice, Třinec“, která k datu 21.11.2018 dosáhla na facebookovém profilu

„Česká atletika“ 108 tisíc zhlédnutí. Na rozdíl od videospotů kampaně „Fanoušek je součástí týmu“ se v komentářích pod příspěvkem s daným videem objevily i některé kritické komentáře, jako například tento na obrázku 6:

Obrázek 6: Komentář ke kampani na MČR v Třinci



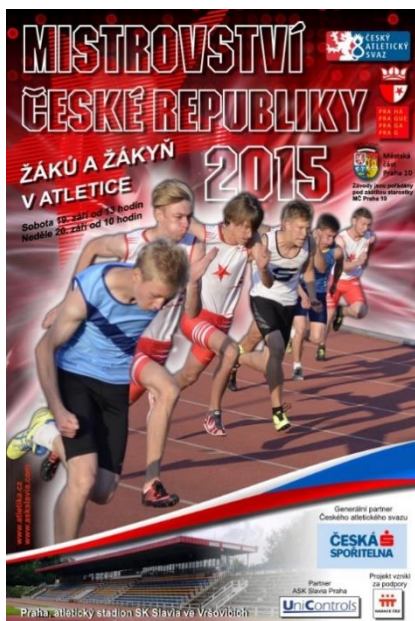
Zdroj: Facebookový profil „Česká atletika“ [vid. 2018-24-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/czatletika>

Cílem kampaně vyzvat fanoušky a partnery svazu k návštěvě diskutované soutěže. Přesná data o počtu návštěvníků se získat nepodařilo, na základě pozorování však byla návštěvnost nízká, jak z hlediska obsazení kapacity stadionu, tak v komparaci s obdobnými mítinky. Cíl kampaně nebyl konkrétně vymezený, s dosaženými výsledky kampaně však ČAS spokojený být nemohl.

Plakáty

Plakáty jsou stěžejní formou propagace většiny akcí pořádaných ČAS. Jejich funkce je jednak informační, neboť většina fanoušků nesleduje termínovou listinu publikovanou svazem a nemají tak přehled o termínech a místech konání závodů. V dnešní době se však pořádá široké spektrum sportovních akcí, proto plakáty svým grafickým formátem a textovým obsahem plní i přesvědčovací funkci. Plakáty jsou umístěny v okolí pořádané akce, obvykle jsou také zdarma nabízeny jako upomínkový předmět. Příklad grafické podoby plakátu je zobrazen na obrázku 7.

Obrázek 7: Plakát k Mistrovství České republiky 2015



Zdroj: Autor

Plachty

Plachty s logy atletického svazu a jeho aktuálního generálního partnera, České spořitelny, se nacházejí ve všech čtyřech atletických halách, které se v České republice nacházejí, a také na některých atletických stadionech. Při akcích, které organizuje či spoluorganizuje ČAS, jsou vždy rozmístěny tak, aby byly dobře viditelné v televizi či na pozadí fotografií. Svaz tímto způsobem připomíná, že se podílí na organizaci akce, činnosti klubu či vybudování sportovního zařízení a buduje tak svou značku.

Automobily od partnera svazu

Dlouhodobým partnerem svazu je společnost SEAT, která propůjčuje automobily své značky nejúspěšnějším z řad atletů a vysoce postaveným funkcionářům svazu. Ve vozech SEAT jezdí například šéftrenér české reprezentace Tomáš Dvořák, ředitel Českého atletického svazu Tomáš Janků či úspěšná závodnice Barbora Špotáková. Propůjčené automobily jsou především symbolem partnerství svazu a společnosti SEAT, ale jejich grafické provedení působí také jako reklama na ČAS. Buďto je na bočních částech vozu umístěno logo svazu a adresa jeho webových stránek, nebo je celý automobil v barevných motivech projektu „atletika pro děti“, který SEAT podporuje. Svaz takto zvyšuje povědomí o svojí značce a projektu „atletika pro děti“.

3.2 Public relations

Nástroje public relations ČAS využívá zejména k předávání aktuálních informací, prezentaci svých cílů či výsledků a budování dobré pověsti svazu. Těmito způsoby ČAS snaží vytvořit důvěru mezi ním a jeho stakeholdery. K dosažení tohoto cíle svaz využívá úspěšných závodníků a trenérů, kteří jsou ke spolupráci vázáni reprezentační smlouvou. To je kontrakt, který je závodník nucen podepsat, pokud chce mít možnost být nominován k reprezentačním akcím. S účastí na aktivitách PR však obvykle ČAS nemá problém, neboť jednotlivci jsou motivováni možností vlastní sebe prezentace, kterou oslovují své fanoušky a potenciální sponzory.

Atlet roku

Nejvýznamnější aktivitou PR je vyhlašování ankety atlet roku, což je formální akce, která probíhá každoročně v hotelu Ambassador v Praze a je vysílána Českou televizí v hlavním vysílacím čase. K účasti na akci jsou pozváni úspěšní závodníci, trenéři a dále také partneři svazu či zástupci pro svaz významných institucí. Hlasujícími jsou novináři, funkcionáři svazu a trenéři, kteří na základě dosažených výkonů a umístění na mezinárodních akcích rozhodují o výsledném pořadí. Vyhlašování je doprovázeno kulturním programem, který je tvořen pěveckými, tanečními či jinými uměleckými vystoupeními. Tyto vystoupení propojují atletickou tematiku s uměním a často jsou v rámci nich zapojeny veřejně známé osobnosti či úspěšní atleti. Cílem ankety je prezentovat úspěchy členů ČAS široké veřejnosti a vyvolat tak větší zájem o atletiku. Zároveň je akce využívána k prezentaci partnerů svazu, kteří jsou takto propojováni s výsledky ČAS a u diváků tak dochází k vytváření kladných asociací s jejich

značkou diváků. To také zvyšuje atraktivitu svazu pro nové potenciální sponzory. Z výroční zprávy čas pro rok 2016 vyplývá, že ČAS na anketu atlet roku vynaložil necelé 3 miliony, což tvoří necelou polovinu výdajů na propagaci. Takto vysoká vynaložená částka dokládá důležitost akce pro svaz. Živé vysílání události na televizním kanálu ČT1 dne 10.11. 2018 dosáhlo sledovanosti 489 tisíc diváků, což byla třetí nejvyšší sledovanost pořadu večera.

Rozhovory závodníků a členů realizačního týmu

Rozhovory slouží zejména k představení závodníků a jejich osobních názorů, ale také k prezentaci cílů a výsledků ČAS jako organizace. Kýženým efektem využití rozhovorů v komunikačním mixu je zvýšené povědomí o svazu a jeho členech.

Svaz využívá ke komunikaci těchto základních typů rozhovoru:

- **Videorozhovory před odjezdem na mezinárodní akci:** odjezd na mezinárodní reprezentační akci bývá organizován jako společný a zúčastní se ho obvykle všichni členové výpravy. Závodníci a členové realizačního týmu jsou oblečeni v oficiálním reprezentačním oblečení s logy partnerů svazu a jsou dotazováni interním tazatelem na své cíle ohledně výsledku na soutěži a aktuální závodní formu. Rozhovory jsou publikovány na youtubovém kanálu ČAS s názvem „CzechAthletics“ a facebookové stránce „Česká atletika“.
- **Rozhovor přímo po podání sportovního výkonu:** atlet bezprostředně po dokončení závodu vstoupí do takzvané mix zóny, kde jsou přítomni novináři. Důležité akce jako je mistrovství republiky či mezinárodní soutěže jsou obvykle vysílány živě Českou televizí, s kterou ČAS při tvorbě pořadů spolupracuje, a divák tak okamžitě získá komentář závodníka ke svému výsledku.
- **Videorozhovor po ukončení soutěže:** po ukončení významné soutěže, zpravidla se zpožděním v řádu desítkách minut až několika hodin, jsou vybraní atleti dotazováni na průběh a aspekty soutěže či například i na jejich další závodní plány apod.
- **Videorozhovor po příjezdu z mezinárodní akce:** interní tazatel pokládá otázky směřující k zhodnocení proběhlé reprezentační akce. Na rozdíl od rozhovorů bezprostředně po podání výkonu nebo po ukončení soutěže odpovídají závodníci s větší perspektivou a rozhovor jde více do hloubky tématu. Tyto rozhovory jsou publikovány na youtubovém kanálu ČAS a sdíleny na jeho facebookovém profilu.
- **Rozhovor na webových stránkách ČAS:** rubrika „rozhovor měsíce“ umožňuje široké veřejnosti zasílat libovolné dotazy na vybraného atleta (obvykle je to závodník, který v nedávné době dosáhl výrazného osobního úspěchu). Z těchto dotazů jsou pracovníkem svazu vybrány ty subjektivně nejlepší a následně jsou zaslány elektronickou formou závodníkovi k zodpovězení. Výsledný rozhovor je publikován na webové adrese ČAS: www.atletika.cz a to na hlavní stránce.
- **Ostatní rozhovory:** závodníci, trenéři a funkcionáři poskytují rozhovory do různých médií a nejsou, kromě výjimek obsažených v disciplinárním řádu, omezováni ve svých vyjádřeních. Rozhovory na ekonomická témata a budoucí směřování svazu poskytuje Libor varhaník, předseda svazu. Otázky týkající se výprav na mezinárodní reprezentační akce obvykle zodpovídá Tomáš Dvořák, šéftrenér.

Časopis „Atletika“

„Atletika“ je jediné tištěné periodikum u nás, které se specializuje výhradně na atletická témata. Vychází čtvrtletně a to nepřetržitě již téměř sedmdesát let. Obsahem časopisu jsou zpracované informace z dění na domácí i světové atletické scéně, rozhovory, analýzy, praktické rady k tréninku a profily úspěšných atletů. Některým tématům se autoři časopisu věnují podrobně a zkoumají problematiku do hloubky. Časopis tak oslovuje zejména odbornou veřejnost a příznivce, kteří se snaží o bližší poznání atletiky jako sportovní činnosti. Distribuce probíhá převážně poštou ve formě ročního předplatného, které stojí 275 Kč včetně poštovného. Mezi další způsoby, kterými lze „Atletiku“ získat patří zakoupení elektronické verze přes internetový portál www.alza.cz/media (cena 59Kč/kus) nebo osobní nákup přímo v redakci či pobočce servisního partnera Top4Running (79Kč/kus). Atleté zařazení do reprezentačních výběru nebo sportovních center mládeže dostávají časopis zdarma. Možnosti získat „Atletiku“, zvláště pokud má čtenář zájem jen o jedno konkrétní číslo, jsou tedy velmi omezené. Jelikož jsou velkou částí čtenářů přímo členové svazu, slouží časopis také k prohloubení jejich znalostí o atletice. U fanoušků se ČAS vydáváním časopisu snaží získat větší zájem o jeho činnosti a dosáhnout případně i jejich osobní účasti na pořádaných akcích. Grafická podoba obálky časopisu je vyobrazena na obrázku 8.

Obrázek 8: Grafická podoba obálky časopisu atletika



Zdroj: Webové stránky ČAS [vid. 2018-27-11]. Dostupné z:

http://www.atletika.cz/public/galleries/38/37837/cas_barva_final.jpg?23de40bdd3ca984bb3f1a6aeca289d73

Charitativní činnosti

Od roku 2015 ČAS organizuje projekt „Atleti pomáhají dětem“. Projekt má za cíl podpořit nemocné a handicapované děti hospitalizované ve Fakultní nemocnici v Motole. Svaz ve spolupráci s jeho partnery vyrábí limitovanou edici triček s motivy projektu, které následně prodává v rámci závodu Běchovice – Praha. Výtěžek z prodeje je věnován ortopedickému oddělení Fakultní nemocnice v Motole. Například v roce 2016 nemocnice z této finanční podpory realizovala vymalování chodby dětského ortopedického oddělení. Podpora svazu není

však jenom finanční, ale spočívá také v osobní návštěvách známými atlety, kteří s dětmi tráví čas a poskytují jim motivaci k rekonvalescenci. Projekt poukazuje na sociální citění svazu a zlepšuje tak jeho vnímání stakeholdery.

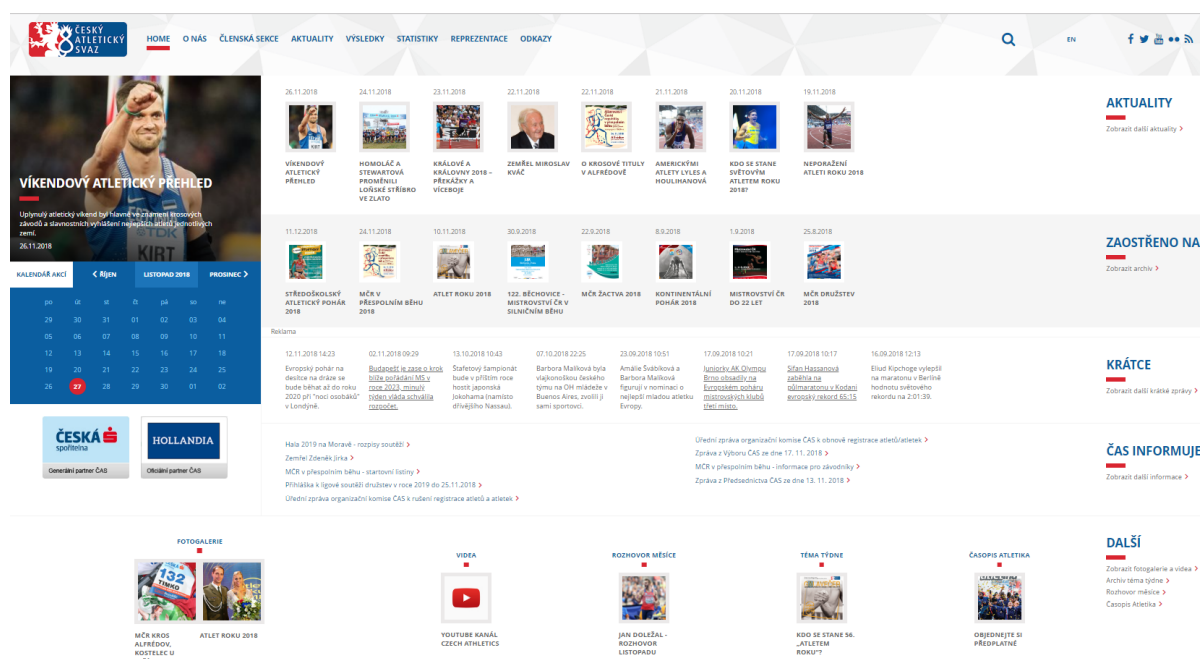
3.3 On-line komunikace

Co se týče on-line komunikace, ČAS drží krok se současnými trendy, čehož si lze všimnout například na podobě oficiálních webových stránkách, které prošly počátkem roku 2017 designovou úpravou doprovobenou mimo jiné i uvedením plné mobilní verze. V komunikaci na sociálních sítích využívá ČAS nejen facebookového a instagramového profilu, ale i youtubového kanálu. Na internetu lze dokonce dohledat i oficiální twitterový účet, ten však obsahuje pouze několik příspěvků v angličtině a je v současné době neaktivní.

3.3.1 Webové stránky

Webové stránky jsou klíčovou částí online komunikačního mixu, představují základní bázi na kterou je odkazováno komunikačními nástroji v online i offline prostředí. Obsah těchto stránek je tvořen širokou škálou informací z atletického prostředí určených pro fanoušky, členy hnutí, ale i partnery svazu a širokou veřejnost. Většina prezentovaných informací není komunikována pro konkrétní zájmovou skupinu, některé části webu jako je „členská sekce“ nebo „reprezentace“ jsou však svým obsahem věnovány převážně členům hnutí. Barevné schéma stránek je založené na státních barvách České republiky, tedy trikolóře, která tvoří i současné logo ČAS. Dalším důležitým atributem webových stránek je dostupnost, proto je důležité, že se ČAS podařilo získat doménu s doslovným názvem sportovního odvětví – webové stránky ČAS lze nalézt na adrese www.atletika.cz. Celková podoba webu je znázorněna na obrázku 9.

Obrázek 9: Oficiální webové stránky ČAS



Zdroj: Upraveno podle: webové stránky ČAS [vid. 2018-10-11]. Dostupné z: www.atletika.cz

Dominantní částí úvodní stránky webu jsou „aktuality“, které jsou věnovány aktuálnímu dění v atletickém prostředí. V době hlavní či halové sezony jsou v rámci aktualit především komentovány aktuální výsledky z domácí i světové atletické scény, mimo tato období jsou aktuality věnovány různým zajímavostem jako jsou výročí, statistiky či vyhlášení anket úspěšnosti. Způsob psaní je uzpůsoben požadavkům široké veřejnosti, povětšinou se vyhýbá odborným atletickým výrazům a je založen na předpokladu neznalosti specifických faktů na straně čtenáře. Prioritou ČAS je čerstvost a kvantita aktualit, na webu se tak objevuje průměrně alespoň jedna aktualita denně. Dále, zejména v aktualitách z kategorie zpravodajství, je kladen důraz na minimální zpoždění publikace od okamžiku události.

Na aktuality navazují kategorie:

- **Zaostřeno na:** rubrika shrnující informace o blížící se události, typicky obsahuje mimo jiné prezentaci dlouhodobých statistik, historické milníky události a graficky zpracovanou pozvánku.
- **Krátce:** stručná sdělení z domácí i světové atletické scény skládající se z maximálně 110 znaků včetně mezer. Text některých sdělení je prokliknutelný a tvoří hypertextový odkaz na podrobnější popis.
- **ČAS informuje:** strohá oznámení určená primárně pro členy hnutí, obsahuje odkazy na úřední zprávy, startovní listiny, informace o školeních apod.
- **Další:** sestává z pěti dalších podkategorií:
 - Fotogalerie: fotografie z akcí ČAS od smluvních fotografů
 - Video: odkazuje na youtube kanál „czech athletics“
 - Rozhovor měsíce: interview s význačnou atletickou osobností, specifikem je vytváření otázek čtenáři rubriky – redaktor ČAS však otázky zpracovává a předává dotazovanému, proto je jen zlomek otázek zodpovězen
 - Téma týdne: nepravidelná rubrika shrnující informace o uplynulých či nadcházejících událostech. Oproti „zaostřeno na“ jsou prezentované informace doprovázeny komentářem redaktora ČAS.
 - Časopis atletika: odkaz na možnosti objednání jednotlivých vydání či předplatného

Fanoušky i členy hnutí vyhledávanou funkcionalitou je výsledkový servis, který je tvořen třemi vzájemně propojenými kategoriemi - kalendářem, výsledky a statistikami. Až na výjimky jsou všechny výsledky ze soutěží ČAS zpracovány elektronicky prostřednictvím programu, který ČAS zdarma poskytuje členským oddílům. Všechny tyto výsledky jsou následně archivovány, na webu je tak dostupné obrovské množství dat. Jednotná forma zpracování výsledků navíc umožnila automatizaci vytváření statistik. Čtenáři webu si tak v současné době mohou téměř v reálném čase prohlédnout aktuální sezónní lídry v jednotlivých disciplínách, pořadí domácích atletů podle dosažených výkonů, absolutní rekordy a další.

Obsahem nepřehledného množství rozličných informací o atletice nemají webové stránky na českém internetu konkurenci. To má však i svou negativní stránku, neboť pak může být problémem, zvláště pro nové návštěvníky webu, vyhledat v této kupě konkrétní požadovanou informaci. To navíc komplikuje i fakt, že některé kategorie (například ČAS informuje a Členská sekce) nejsou jasně vymezené a vzájemně se prolínají.

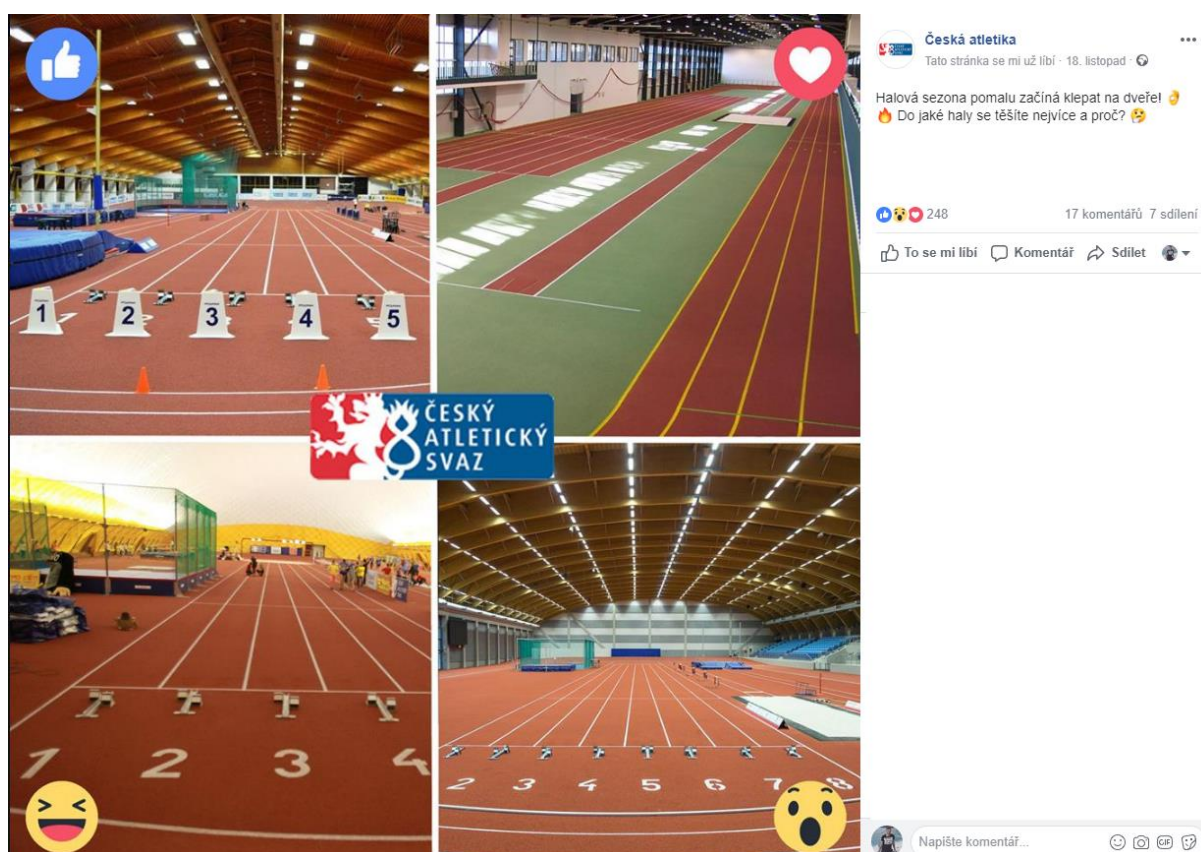
3.3.2 Facebookový profil „Česká atletika“

Oficiální facebookový profil ČAS nese název „Česká atletika“, profilový obrázkem je trvale logu svazu, úvodní fotka je v nepravidelných intervalech tématicky měněna. V současnosti (údaj platný k 12.11.2018) sleduje profil lehce přes 36 tisíc lidí. Příspěvky jsou publikovány pravidelně, průměrná frekvence je 1,5 příspěvku za den. Množství příspěvků se liší v závislosti na období, obecně se v době hlavní a halové atletické sezóny objevuje více aktuálních témat souvisejících s konceptem stránky, proto i počet zveřejněných příspěvků je vyšší.

Příspěvky jsou málokdy zveřejněny pouze v písemné podobě, text je téměř vždy doprovázen obrázkem nebo videem. Typově lze příspěvky rozdělit na:

- **Informační příspěvky:** poskytují sledujícím informace o aktuálním dění z atletického prostředí, osobním životě nejúspěšnějších domácích atletů či technických záležitostech. Zapojení fanoušků komentáři nebo prostřednictvím reakcí se liší v závislosti na konkrétních oznámeních. Zprávy o úspěších atletů na významných mezinárodních akcích jsou z hlediska početnosti reakcí a sdílení nejpopulárnějšími v rámci profilu.
- **Historická ohlédnutí:** připomenutí historických atletických milníků nebo výročí význačných úspěchů českých atletů.
- **Příspěvky s výzvou k reakci fanoušků:** ČAS se snaží těmito příspěvky navázat komunikaci s fanoušky prostřednictvím „tlačítkových reakcí“. Většina příspěvků slouží pouze k zabavení sledujících, prostřednictvím některých se však ČAS snaží získat náhled na postoje a názory svých fanoušků. Tento typ příspěvku je znázorněn na obrázku 10.
- **Videorozhovory:** interview se závodníky či trenéry, prováděné převážně před nebo po význačné události, dosahují zpravidla délky 2 až 3 minut a publikovány jsou obvykle narázově v počtu několika kusů. Vedeny jsou formálním způsobem, otázky směřují téměř výhradně k profesním záležitostem oslovených. Některé příspěvky tohoto typu vzbuzují velmi nízký zájem, který se projevuje minimálním množstvím reakcí a komentářů.
- **Live streamy:** živá vysílání ze soutěží pořádaných ČAS. Z hlediska průměrného počtu zhlédnutí jsou úspěšnějším formátem než videorozhovory. Fanoušci často využívají komentářů k podpoře svých favoritů v průběhu soutěže. Nezřídka se v rámci jednoho příspěvku objeví od jednoho fanouška i více komentářů, i proto patří live streamy k nejkomentovanějším příspěvkům v rámci profilu.
- **Soutěže:** zapojují sledující do současného atletického dění. Soutěže mají většinou tipovací formát, úkolem účastníků je odhadnout výkon nebo pořadí závodníků. Ceny jsou poskytnuty partnery ČAS, obvykle společností Nike.
- **Ostatní:** jiné zajímavosti blízké atletické tematice, příspěvky této kategorie jsou sdílené především, když není k dispozici žádné aktuální téma. Příkladem takového příspěvku je video, ve kterém světový rekordman Usain Bolt hraje fotbal.

Obrázek 10: Příspěvky s výzvou k reakci



Zdroj: Facebookový profil „Česká atletika“ [vid. 2018-20-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/czatletika>

Na rozdíl od příspěvků, v rámci kterých je ČAS aktivním a pravidelným přispěvatelem, téměř vůbec nereaguje na komentáře fanoušků pod příspěvky, a to ani prostřednictvím tlačítkových reakcí. Přímá komunikace s fanoušky tak probíhá pouze prostřednictvím soukromých zpráv, na které ČAS, dle údajů facebooku, odpovídá „obvykle do jednoho dne“. Neaktivní je ČAS i ve vytváření událostí k pořádaným akcím a navíc je málokterá událost na profilu sdílena nebo jinak propagována.

3.3.3 Instagramový profil „czatletika“

Instagramový profil s názvem „czatletika“ sleduje k 12.11.2018 přes 17,5 tisíce lidí. Značnou část obsahu, zejména příspěvky z kategorie informačních příspěvků a historických ohlédnutí, sdílí tento profil s oficiální facebookovou stránkou, přesto zde sledující mohou najít i originální obsah vytvořený speciálně pro tuto platformu. Stěžejní částí instagramového profilu jsou příběhy – tedy příspěvky dostupné pouze po dobu 24 hodin. Typově lze příběhy rozlišit na následující druhy:

- **Příběhy od redaktora ČAS:** obsahují aktuální zpravodajství z atletické události
- **Příběhy od atletů:** redaktor ČAS zvolí vybraného atleta, jemuž na dobu jednoho dne propůjčí instagramový účet. Úkolem atleta je poskytnout sledujícím náhled do zákulisí soutěží či atletické přípravy.

V rámci příběhů je využíváno speciálních funkcionalit platformy jako je vložení gifů (animovaných obrázků), ankety, označení místa apod. Některé z příběhů jsou také následně tématicky zařazené do výběrů a jsou dostupné k prohlédnutí, dokud nejsou redaktorem ČAS smazány.

Redaktoři ČAS také sledují instagramové profily úspěšných českých atletů a některé z jejich příspěvků sdílí na profil „czatletika“. Tímto dochází k symbióze, neboť ČAS získává obsah pro svůj profil a atleti bezplatnou propagaci svých osobních profilů, jež často využívají k získání sponzorů. V komparaci s facebookovým profilem dosahuje daleko vyšší interakce, ve smyslu počtu tlačítkových reakcí, profil instagramový, a to i přes nižší počet sledujících. Tato skutečnost však může, minimálně zčásti, být vysvětlena rozdílnými způsoby zobrazování obsahu mezi těmito dvěma platformami

3.3.4 Youtubový kanál „CzechAthletics“

Oficiální youtubový kanál je pojmenovaný „CzechAthletics“ a ke dni 20.11.2018 má 1444 odběratelů. Co se týče nahraných videí, obsahuje převážně videorozhovory naprosto totožné s těmi, které ČAS publikuje na své facebookové stránce. Tyto videorozhovory dosahují nízké sledovanosti, zpravidla v řádů desítek až stovek zhlédnutí, což je daleko méně, než stejné rozhovory dosahují na facebookovém profilu. V rámci videí, která nejsou dostupná na facebookovém profilu, obsahuje kanál například upoutávky a reklamy na akce pořádané ČAS, krátké záznamy z disciplín republikových šampionátů, zákulisní videa z přípravy akcí ČAS či vystoupení z vyhlášení ankety atlet roku. Video těchto typů jsou zastoupeny v daleko nižší míře, ale dosahují v průměru nesrovnatelně vyššího počtu zhlédnutí než zmíněné videorozhovory.

Video nejsou tématicky zařazena do seznamů videí, celý kanál je tak pro uživatele nepřehledný a je obtížné vyhledat konkrétní video bez znalosti názvu. V seznamu videí je pouze jediná složka s názvem „hudba“, která je tvořena seznamem hudebních videoklipů. Pravděpodobně byla vytvořena omylem jedním ze správců profilu, působí však značně neprofesionálně a může u některých diváků vyvolat negativní dojmy z kanálu.

3.4 Projekt „Jsem atlet“

Projekt „jsem atlet“ byl spuštěn začátkem roku 2017 a od té doby zastřešuje většinu komunikačních aktivit směrem k cílové skupině atletů v kategorii 13-18 let. Hlavním cílem projektu je podle Nikoly Samkové, marketingové specialistky ČAS, „nalákat a udržet mladé lidi u atletiky, neboť tento věk je často věkem, kdy mladí lidé se sportem končí a my se snažíme i díky tomuto projektu ukázat, že atletika je moderní sport na celý život“. Způsobem komunikace se ČAS v rámci projektu snaží přiblížit cílové skupině, proto jsou forma a jazyk komunikace odlišné od komunikace směrem k dospělým členům hnutí a jeho fanouškům. Pro motivaci mladých atletů byli zvoleni tři úspěšní čeští atleti jako patroni projektu. Jejich fotografie jsou přítomné na mnohých propagačních materiálech (jako jsou fotostěny, upomínkové předměty apod.) a osobně se zúčastní některých aktivit projektu. Na obrázku 11 je vyobrazeno logo projektu, které doprovází veškeré aktivity projektu.

Obrázek 11: Logo projektu „jsem atlet“



Zdroj: Webové stránky projektu „jsem atlet“ [vid. 2018-20-11]. Dostupné z: <http://www.jsematlet.cz/>

Projekt zastřešuje tyto soutěže a programy:

- Mistrovství ČR juniorů a dorostu, mistrovství ČR žactva
- Pohárové soutěže - středoškolský, rozhlasu, štafetový
- Sportovní centra mládeže, Sportovní střediska (vyhledávání talentů)

Aktivity projektu zahrnují:

- **Stánek projektu:** vyskytuje se na republikových šampionátech kategorií žactva, dorostenců a juniorů. Pro návštěvníky stánku jsou připraveny pohybové soutěže o věcné ceny s motivy projektu – trička, flašky, krabičky na jídlo, jelení loje apod. Dalším prvkem stánku je fotostěna, na které jsou vyobrazení patroni projektu.
- **Setkání a autogramiády s úspěšnými atlety dospělé reprezentace:** jsou pořádány v rámci soutěží zastřešených projektem.
- **Facebook a instagram projektu:** V poměrně krátkém časovém úseku přibližně dvaceti měsíců od spuštění dosáhly profily projektu na sociálních sítích relativně vysokého počtu sledujících. – facebookový profil „jsem atlet“: 6351 fanoušků, instagramový profil „jsematlet“ 5726 sledujících.

Příspěvky na sociálních sítích projektu jsou typově shodné s příspěvky vyskytující se na oficiálních profilech ČAS, tedy těmi, které byly rozebrány v předchozí části práce. Profily jsou však přizpůsobeny cílové skupině, proto je daleko větší část obsahu věnována mladým atletům a mládežnickým soutěžím. Profily se dále odlišují formou prezentace, význačné je zejména užívání emotikonů, rozdílné podoby jazyka (např. používání tykání) a jiné grafické formy. Specialitou sociálních sítí projektu je rubrika „to je talent“, která představuje úspěšného atleta z mládežnické kategorie. Příspěvky tohoto typu patří k těm s největší mírou interakce v podobě počtu tlačítkových reakcí a komentářů. Co se týče problematiky sociálních sítí projektu je třeba také zmínit propagaci užívání hashtagu #jsematlet, kterou chtěl projekt dosáhnout jednak zvýšeného povědomí, ale také následného sdílení vzájemné podpory a motivace v rámci komunity. Pod tímto hashtagem je uživateli v současnosti publikováno několik příspěvků denně, lze tak usuzovat, že užívání hashtagu se v rámci komunity podařilo prosadit.

Mimo tyto aktivity jsou pod značkou projektu pořádány různorodé motivační soutěže v rámci sportovních center mládeže, v rámci kterých je zohledněna zejména píle, vytrvalost a svědomitost. Dále také jiné, převážně jednorázové akce. Nikola Samková zmínila, že projekt lze prozatím dle ukazatelů, které má k dispozici, hodnotit jako velmi úspěšný. Nejvíce jí překvapil velmi vysoký zájem o merchandising projektu.

4 Výzkum komunikační kampaně „jsem atlet“

V této části práce je zkoumána účinnost dlouhodobé komunikační kampaně „jsem atlet“, která je stěžejní částí komunikace ČAS s jeho členy ve věku 13-18 let, tedy jednou z primárních cílových skupin. Tato kapitola je rozdělena do pěti podkapitol. První popisuje proces organizace výzkumu, v následující jsou představeny výzkumné cíle a navazující hypotézy výzkumu. Třetí podkapitola je věnována charakteristikám respondentů výběrového vzorku, zejména věku, pohlaví a místě působení. V předposlední podkapitole jsou prezentovány výsledky výzkumu v pěti tematických skupinách, na které navazuje celkové zhodnocení provedeného výzkumu v poslední podkapitole.

4.1 Organizace výzkumu

Dotazník byl v říjnu roku 2018 distribuován v papírové podobě vybraným atletickým trenérům mládeže, kteří následně požádali své svěřence o vyplnění. Trenéři byli instruováni, aby vysvětlili respondentům účel dotazníků a zodpověděli jejich případné otázky. Z celkem 13 oslovených trenérů se z různých důvodů pouze 8 rozhodlo spolupracovat na výzkumu. Celkový počet distribuovaných dotazníků byl 105, návratnost dotazníků činila 93,33 %, tj. 98 vrácených dotazníků. Dohromady 7 atletů odmítlo dotazníky vyplnit. Trenéři, kteří distribuovali dotazníky označili za možný důvod neúčasti nezájem o výzkum a nedostatek motivace k vyplnění dotazníku. Distribuce osobní formou zajistila správnost vyplnění dotazníků, žádný z navracených dotazníků tak nebyl vyřazen z důvodu formálních chyb.

4.2 Cíle výzkumu

Primárním účelem tohoto výzkumu je zjistit, zdali projekt naplňuje stanovené komunikační cíle, kterými jsou:

- 1) nalákat a udržet mladé lidi u atletiky
- 2) oslovit mladé atlety a motivovat je k aktivnímu provozování atletické činnosti
- 3) zlepšit vnímání atletiky u mladých členů ČAS

Sekundárním cílem výzkumu je vyhledat přednosti a nedostatky projektu, která povedou k vypracování návrhů a doporučení v závěru práce. V návaznosti na cíle výzkumu byly formulovány tři hypotézy.

- H1: Většina respondentů má povědomí o existenci projektu „jsem atlet“
- H2: Atleti, kteří se zúčastní aktivit projektu „jsem atlet“ mají větší zájem o atletickou činnost než ti, kteří se žádných aktivit nezúčastní
- H3: Alespoň čtvrtina (25 %) nových členů měla povědomí o projektu před tím, než začali s organizovanou atletickou činností

4.3 Charakteristika vzorku

Výzkumný vzorek v této práci jsou mladí atleti, členové ČAS, ve věku 13 až 18 let. Jedná se o sportovce vykonávající svou atletickou činnost v průběhu výzkumu v kraji Praha. Pro výzkum byla Praha vybrána jednak z důvodu vysoké koncentrace členů ČAS v této oblasti - 2136 (16,43 %) z celkového počtu 12993 členů ČAS ve věkové kategorii 13 až 18 let je registrováno v pražských oddílech, ale také kvůli ochotě zdejších trenérů spolupracovat na výzkumu.

Demografické údaje respondentů

Věkové rozložení respondentů je vyobrazeno v tabulce č.1. Ženy tvořily převážnou část respondentů, což lze z části přisuzovat struktuře členské základny ČAS. Přestože v celkovém součtu členů ČAS převažují muži, od nejmladších kategorií až po juniory (věk 17-18 let) tvoří většinu členské základny ženy. Vzhledem k velikosti vzorku však lze usoudit, že rozdílnost ve složení respondentů byla pravděpodobně nejvíce ovlivněna náhodnými vlivy.

Tabulka 1: Pohlaví atleta

Pohlaví	Absolutní počet (N)	Relativní počet (%)
Žena	57	58,16 %
Muž	41	41,84 %
Celkem	98	100 %

Zdroj: vlastní šetření, N=98

Jak již bylo zmíněno, pro výzkum byly vybírání respondenti ve věku od 13 do 18 let včetně. V rámci výzkumu byli respondenti dále rozděleni do třech skupin podle věku – skupina 1: 13-14 let, skupina 2: 15-16 let, skupina 3: 17-18 let. Z tabulky č.2 si lze všimnout, že s rostoucím věkovým složením skupiny klesá její relativní zastoupení v celkovém vzorku. Toto zjištění je ve shodě s údaji o členské základně ČAS, ze kterých je patrné, že s rostoucím věkem je úbytek stávajících členů vyšší než nábor nových, v důsledku čehož jsou starší kategorie obecně méně početné než kategorie tvořené mladšími členy. Ukázat, že atletika je sportem na celý život a udržet si tak své členy je jednou z aktuálních výzev ČAS.

Tabulka 2: Věk atletů

Věk	Absolutní počet (N)	Relativní počet (%)
13-14	42	42,86 %
15-16	35	35,71 %
17-18	21	21,43 %
Celkem	98	100 %

Zdroj: vlastní šetření, N=98

4.4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

Pro vyhodnocování byla zjištění zařazena do pěti následujících tematických skupin: současné povědomí o projektu „jsem atlet“, aktivity projektu „jsem atlet“, zájem o atletickou činnost, povědomí o projektu před počátkem aktivní atletické činnosti a důvody pro začátek atletické činnosti. Souhrn podstatných zjištění a celkové vyhodnocení výzkumu lze nalézt v následující podkapitole.

Současné povědomí o projektu „jsem atlet“

Povědomí o projektu bylo zjišťováno otázkou „Zaslechl si o existenci projektu „jsem atlet“, který cílí na mladé atlety jako jsi ty?“. Při následném vyhodnocování v rámci výzkumu byla hledána souvislost mezi dobou provozování činnosti a povědomím pro zjištění, zdali tato doba ovlivňuje povědomí o projektu. V tabulce č.3 je znázorněno rozložení respondentů napříč třemi skupinami, do kterých byli rozřazeni podle délky provozování činnosti na základě odpovědi na otázku „jak dlouho děláš atletiku? (pod trenérským dohledem“.

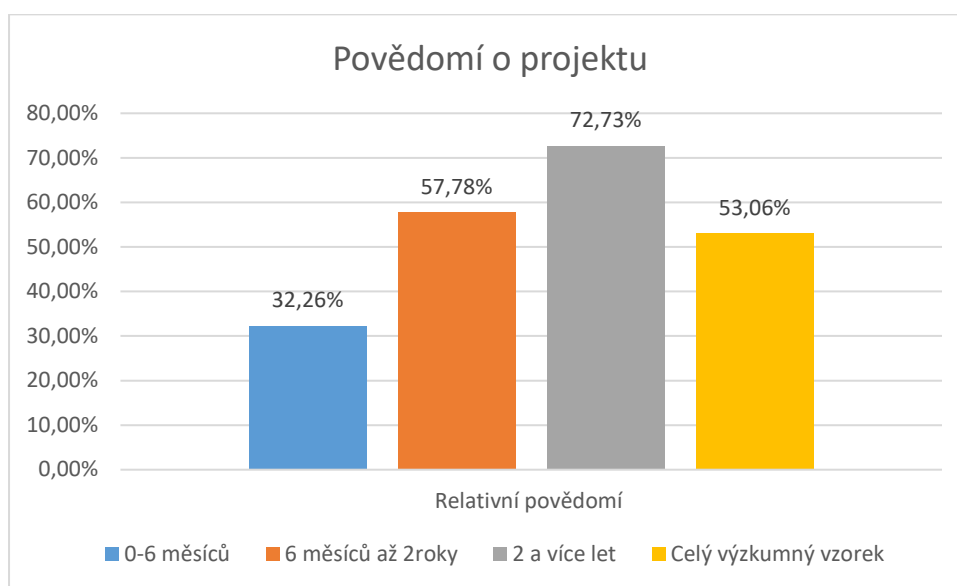
Tabulka 3: Délka aktivní atletické činnosti

Délka organizované atletické činnosti	Absolutní četnost (N)	Relativní četnost (%)
0 až 6 měsíců	31	31,63 %
6 měsíců až 2 roky	45	45,92 %
2 a více let	22	22,45 %
Celkem	98	100 %

Zdroj: vlastní šetření, N=98

Vyhodnocení souvislosti je vyobrazené na obrázku 12, v kterém je patrné, že povědomí roste s délkou provozování atletické činnosti. Toto zjištění patrně souvisí s tím, že přestože se akce projektu „jsem atlet“ vyskytují na různorodých atletických událostech, velká část z nich je pořádána na závodech vyšší důležitosti jako je například mistrovství republiky. Pro účast na akcích tohoto významu je třeba splnit určitá kvalifikační kritéria (výkonnostní limity či umístění v průběžných tabulkách řazených podle dosažených výkonů), proto větší šanci na účast mají zkušenější závodníci, kteří se tak mohou setkat i s komunikačními aktivitami projektu. V rámci celého výzkumného vzorku bylo zjištěno povědomí u 53,03 % respondentů.

Obrázek 12: Povědomí o projektu



Zdroj: vlastní šetření, N=98

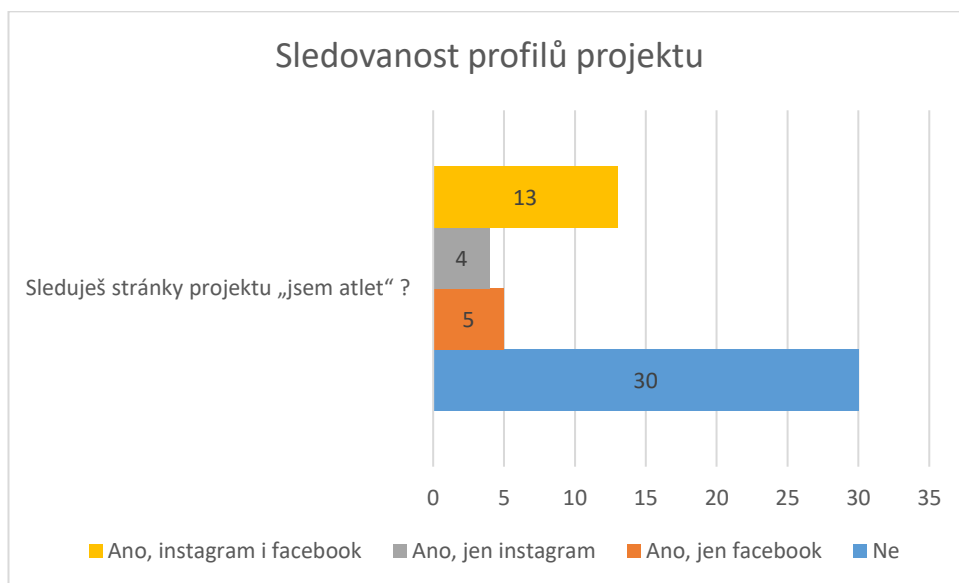
Pro výzkumný vzorek se podařilo potvrdit platnost hypotézy č.1: Většina respondentů má povědomí o existenci projektu „jsem atlet“, přesto však značná část - téměř polovina (46; 46,94 %) respondentů povědomí o projektu nemá. Celkový výsledek byl značně ovlivněn velmi nízkým povědomím (32,26 %) zaznamenaným u nových členů.

Aktivity projektu „jsem atlet“

Projekt nabízí široké spektrum aktivit (viz kapitola 3.4), největší zájem (na základě průzkumu profilů na sociálních sítí a osobních návštěv akcí projektu) je o soutěže ve stánku projektu, jejichž cenou je obvykle některý výrobek z merchandisingu projektu (narámky, trička s logem apod.). Nikola Samková, marketingová specialistka ČAS, v rozhovoru zmínila, že o tyto výrobky je velký zájem, což ve spojení s jejich nízkou nákladností tvoří ideální ceny pro soutěže tohoto druhu. Na otázky ohledně aktivit a sociálních sítí projektu odpovídali pouze respondenti, kteří v otázce č.7 označili, že mají povědomí o projektu, což činilo počet 52 respondentů. Zbytek byl instruován k pokračování odpovědí na otázku č.12.

V rámci tématu aktivit byla zkoumána i sledovanost sociálních sítí projektu, která je znázorněna na obrázku 13. Sledovanost se v rámci skupiny s povědomím o projektu ukázala být poměrně vysoká, konkrétně 22 (42,77 % skupiny s povědomím o projektu) respondentů sleduje alespoň jeden z profilů projektu. Přestože profily nabízejí podobný obsah, 13 z respondentů sleduje dokonce oba profily. To si lze vysvětlit rozdílnou formou, kterou se profily prezentují (projekt se přizpůsobuje podmínkám a rozhraní aplikací.) či možným nadšením těchto respondentů pro projekt.

Obrázek 13: Sledovanost profilů projektu



Zdroj: vlastní šetření, N=52

Při zkoumání samotného zapojení do aktivit projektu, které je znázorněno v obrázku 14, bylo zjištěno, že 21 (40,38 %) respondentů s povědomím o projektu se zúčastnilo některé z aktivit. Nejpodstatnějšími důvody pro neúčast na těchto aktivitách se ukázala být nevědomost o existenci těchto aktivit a kombinace nesledování profilů na sociálních sítích s dostupností akcí. Naopak malé množství respondentů označilo za hlavní důvod nízkou atraktivitu těchto aktivit. Z těchto výsledků lze vyvodit, že projektu se celkem daří zaujmout svými aktivitami členy zasažené kampaní. Možnými nedostatky se ukázaly být špatná dostupnost akcí a nedostatečné povědomí o aktivitách v rámci cílové skupiny.

Obrázek 14: Zapojení do aktivit projektu



Zdroj: vlastní šetření, N=52

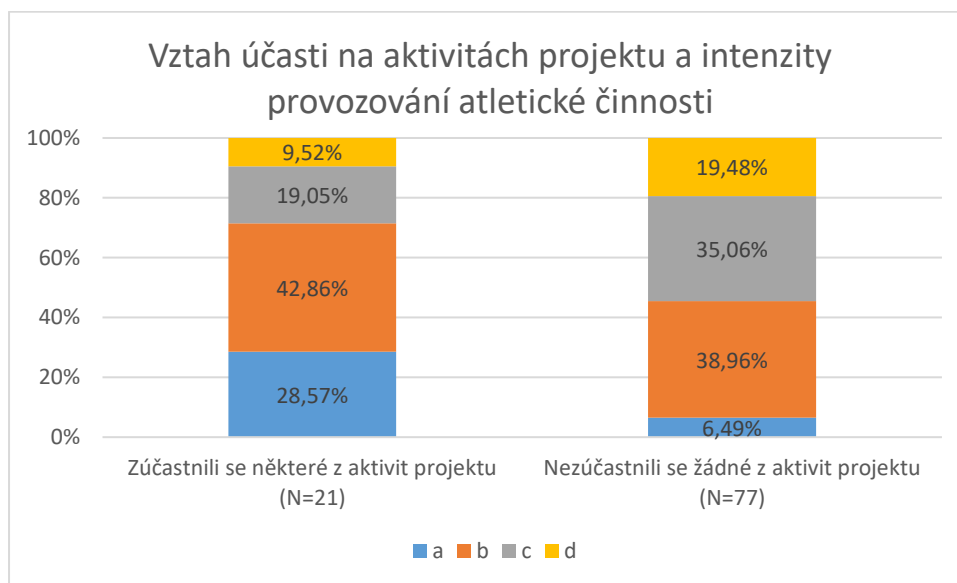
Zájem o atletickou činnost

Zájem o atletickou činnost byl zkoumán prostřednictvím otázky „Jak intenzivně se atletice věnuješ?“. Respondenti měli možnost odpovědět těmito možnostmi:

- a) Nevynechám téměř jediný závod nebo trénink
- b) Jsem na většině trénincích i závodech, ale někdy nepřijdu
- c) Na tréninky a závody chodím nepravidelně - když mi do toho něco přijde nedorazím
- d) Atletika je pro mě jen doplňkovou aktivitou, na tréninky a závody chodím jen když se mi to hodí

Pro ověření hypotézy č.2 byla hledána souvislost mezi naměřeným zájmem a účastí na aktivitách projektu „jsem atlet“. Odpovědi a) a b) byly považovány za znak vyššího zájmu o atletiku, odpovědi c) a d) za znak zájmu nižšího. Na obrázku 15 je prezentováno zjištění, že souhrn členů, kteří se zúčastnili některé z aktivit projektu je z většiny (71,43 % v součtu odpovědi a) +b)) tvořen členy se znakem vyššího zájmu Soubor členů, kteří se nikdy aktivit projektu nezúčastnili sestává převážně (58,44 % v součtu odpovědi b) a c)) z členů se znakem nižšího zájmu. Byla tedy nalezená pozitivní souvislost mezi zájmem projeveným intenzitou činnosti a účastí na aktivitách projektu.

Obrázek 15: Vztah účasti na projektu a intenzity provozování atletické činnosti

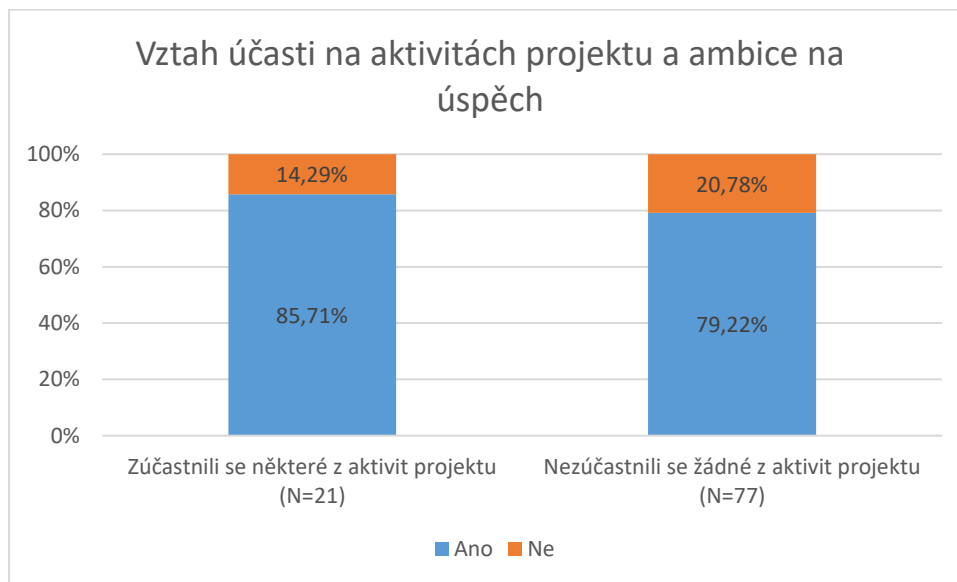


Zdroj: vlastní šetření, N=98

V rámci ověřování hypotézy č.2 byla dále hledána souvislost mezi účastí na aktivitách projektu a ambicí dosáhnout úspěchu jako znaku zájmu. Ambice na úspěch byla testována otázkou „Chtěl/a bych v atletice něco dokázat (například získat medaile či dosáhnout osobního zlepšení) a jsem ochotná/ý na sobě tvrdě pracovat s možnostmi odpovědi „Ano“ a „Ne“. Z dat prezentovaných na obrázku 16 vyplývá, že skupina, která se zúčastnila některé z aktivit

projektu je v relativním vyjádření tvořena větším množstvím členů s ambicí na úspěch, než skupina jejichž členové se nikdy aktivit projektu nezúčastnili a souvislost je tedy pozitivní.

Obrázek 16: Vztah účasti na aktivitách projektu a ambice na úspěch



Zdroj: vlastní šetření, N=98

Pro výzkumný vzorek se podařilo potvrdit platnost hypotézy č.2, v obou zkoumaných vztazích byla nalezena souvislost mezi účastí na aktivitách projektu „jsem atlet a zájmem o atletickou činnost.

Povědomí o projektu před počátkem aktivní atletické činnosti

Hypotéza č. 3 byla vzhledem k relativně nedávnému (únor 2017) spuštění zkoumané komunikační kampaně „jsem atlet“ vztažena pouze k novým členům, tedy těm, kteří v rámci otázky „jak dlouho děláš atletiku“ odpověděli „0 až 6 měsíců“. Z celkového počtu 31 respondentů, kteří splňovali tento předpoklad, mělo povědomí o existenci projektu pouze nepatrné množství členů, což je viditelné prezentací dat na tabulce č.4. Hypotéza č.3 byla vyvrácena, o existenci kampaně před počátkem organizované atletické činnosti měla povědomí méně než čtvrtina nových členů. Výzkum na výběrovém vzorku tedy naznačuje, že kampaň nesplňuje jeden ze stanovených komunikačních cílů: nalákat mladé lidi k atletice.

Tabulka 4: Povědomí o existenci projektu před počátkem atletické činnosti

Povědomí o projektu „jsem atlet“ před začátkem činnosti	Absolutní četnost (N)	Relativní četnost (%)
Ano	4	12,90 %
Ne	27	87,10 %
Součet	31	100 %

Zdroj: vlastní šetření, N=31

Důvody pro začátek atletické činnosti

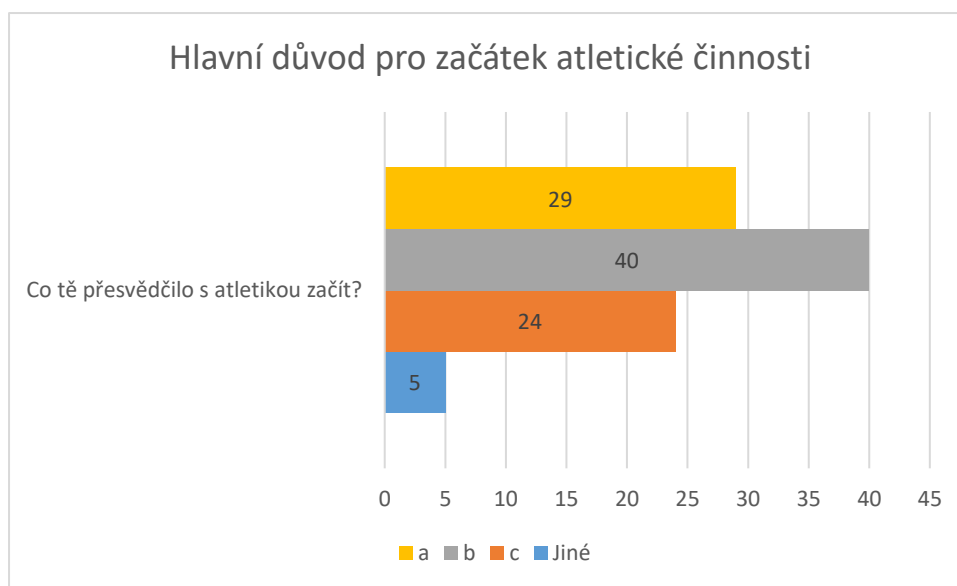
Pro začátek organizované sportovní činnosti existuje nespočet individuálních důvodů, v rámci výzkumu byl zkoumán pouze hlavní důvod, a to prostřednictvím otázky: „Co tě přesvědčilo s atletikou začít?“. Při přípravě výzkumu byly na základě konzultací se spolupracujícími trenéry sestaveny tři možnosti odpovědi, které na základě vlastních zkušeností považovali za nejčastější. Dále byla ponechána volba libovolné vlastní odpovědi v možnosti d) Jiné. Odpovědi byly formulovány následovně:

- a) Viděl/a jsem atletické závody (v televizi nebo na živo) a zaujalo mě to
- b) Doporučení od kamarádů či rodiny
- c) Vyzkoušel/a jsem si atletiku při tělocviku nebo v rámci jiné sportovní aktivity a bavilo mě to
- d) Jiné

Získané odpovědi na tuto otázku je graficky vyobrazeny na obrázku 17. Pro vybraný vzorek je nejčastěji udávaným důvodem doporučení od kamarádů a rodiny, tuto odpověď uvedlo 40 (40,82 %) respondentů. Z toho lze usoudit, že spokojenost současných stakeholderů (fanoušků, členů, veřejnosti) s celkovým fungováním atletiky v současnosti pozitivně ovlivňuje také nábor nových členů. V rámci konzultace jeden z trenérů zmínil, že naprostá většina jeho nových svěřenců se před příchodem do tréninkové skupiny již s některým ze současných svěřenců znala – přišli na doporučení. Toto zjištění koresponduje i s odpověďmi na otázku č.12: „Doporučil by si svým kamarádům věnovat se atletice?“, v rámci které 81 (82,65 %) respondentů odpovědělo ano, čímž mimo jiné vyjádřili i svou celkovou spokojenost.

Podstatná část respondentů zvolila i možnosti a) a c), což ukazuje na potřebu atletiku mladým lidem správně odprezentovat (na místě konání závodů, v rámci televizních přenosů, při náborových akcích ve školách atd.). Zbýlých 5 respondentů využilo možnosti vyplnit vlastní odpověď. Převážně v rámci této možnosti vyjadřovali, že si nejsou jisti, proč s atletikou začali.

Obrázek 17: Hlavní důvod pro začátek atletické činnosti



Zdroj: vlastní šetření, N=98

4.5 Celkové zhodnocení výzkumu

Účelem výzkumu bylo zjistit, zdali projekt „jsem atlet“ splňuje stanovené komunikační cíle. V rámci toho byla ověřována platnost následujících třech hypotéz:

Hypotéza č.1: „Většina respondentů má povědomí o existenci projektu „jsem atlet“. Pro výzkumný vzorek se podařilo potvrdit platnost této hypotézy. V rámci zkoumání povědomí o projektu bylo dále zjištěno, že míra povědomí souvisí s délkou provozování činnosti. Velmi výrazný rozdíl byl zejména mezi skupinou nových členů (délka provozování činnosti 0 až 6 měsíců) a těch nejzkušenějších (2 roky a déle). Důvod pro tuto diferenci je patrně v pravděpodobnost setkání s komunikačními aktivitami projektu - zkušenější členové se častěji pohybují na místech, kde se pořádají akce projektu. Zároveň doba, ve které se mohli s některou s komunikačních aktivit setkat je delší.

Hypotéza č.2: „Atleti, kteří se zúčastní aktivit projektu „jsem atlet“ mají větší zájem o atletickou činnost než ti, kteří se žádných aktivit nezúčastní“. Pro výzkumný vzorek se podařilo potvrdit platnost této hypotézy. Při ověřování této hypotézy byl zjištěn kladný vztah mezi účastí na aktivitách projektu a zájmem o atletiku projeveným jak intenzitou činnosti, tak ambicí na úspěch. Z výzkumu nelze jednoznačně usoudit, zdali účast aktivit projektu vede ke zvýšení zájmu o samotnou atletickou činnost nebo jestli jedinci s účastníci se aktivit projektu mají vyšší zájem i o atletickou činnost. Lze však usuzovat, že aktivity projektu pomáhají budovat vztah členů k atletické činnosti vytvářením pozitivních asociací prožitými zážitky a propojením členské komunity, což podle Myunga a Yanga (2016) k zvýšení zájmu o sportovní činnost vede.

Hypotéza č.3: „Alespoň čtvrtina (25 %) nových členů měla povědomí o projektu před tím, než začali s organizovanou atletickou činností“. Pro výzkumný vzorek byla daná hypotéza vyvrácena. Velmi nízká část respondentů naplňující popis „nového člena“ věděla o existenci projektu před začátkem svojí atletické činnosti. S tímto zjištěním má nepochybnou souvislost skutečnost, že naprostá většina aktivit je směřována k již registrovaným členům. Pro naplnění jednoho z komunikačních cílů kampaně: „nalákat mladé lidi k atletice“ je třeba zvolit jiný způsob, kterým může projekt oslovit nové, potenciální členy mimo stávající komunitu (viz návrhy a doporučení).

Projektu se daří naplňovat většinu stanovených komunikačních cílů, jeho hlavní silnou stránkou jsou nabízené aktivity. Respondenti s povědomím o projektu označili celkem vysokou angažovanost v rámci těchto aktivit, přičemž byla zjištěna i souvislost účasti na těchto aktivitách a zájmu o atletickou činnost. Dalším zjištěním pozitivem je vysoká sledovanost profilů na sociálních sítích, což je důležité vzhledem k současnému trendu přesunu komunikace do online prostoru.

Mezi hlavní nedostatky projektu patří nedostatečné povědomí a oslovení potenciálních nových členů. Přestože výzkum potvrdil, že většina respondentů zkoumaného vzorku povědomí o projektu má, téměř polovina o existenci projektu nevěděla. To je poměrně zásadní zjištění, neboť projekt je hlavním pilířem komunikace ČAS s touto cílovou skupinou. Projekt v současnosti selhává také v oslovení potenciálních nových členů. Ačkoliv výzkum zkoumal tento problém pouze okrajově, výsledky korespondují s portfoliem současných komunikačních aktivit – všechny směřují téměř výhradně na současnou členskou základnu, proto je pravděpodobnost zasáhnout mladé lidi mimo stávající komunitu minimální.

5 Kvalitativní výzkum

V této části práce je zkoumána účinnost komunikace směrem k druhé z primárních cílových skupin ČAS – fanouškům. Kapitola je rozdělena do třech podkapitol. První popisuje proces organizace a respondenty výzkumu. V druhé jsou prezentovány výsledky tohoto výzkumu rozdělené do tematických okruhů, na což navazuje celkové zhodnocení v poslední podkapitole. Cílem tohoto výzkumu je zjistit, jak je vnímána současná komunikace ČAS a zkoumat účinnost jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

5.1 Organizace výzkumu

Všechny rozhovory probíhaly v listopadu 2018, osobní formou, v klidném prostředí a byly nahrávány na diktafon v mobilním telefonu. Scénář a seznam volně přidružených otázek lze nalézt v příloze, na základě průběhu rozhovoru byly však kladeny dodatečné otázky, tudíž se celková délka rozhovorů a jejich podoba lišila. Orientačně rozhovory trvaly přibližně 30 minut až hodinu a měly tři hlavní části. V úvodní části probíhalo přivítání s respondenty, představení výzkumu a souhrn témat, kterým bude rozhovor věnován. Hlavní část spočívala v diskuzi o jednotlivých částech komunikačního mixu ČAS, v rámci níž byly zjišťováno vnímání těchto nástrojů a jejich účinnost ve smyslu ovlivnění zájmu respondentů o atletiku. V závěrečné části výzkumu byly s respondenty shrnuty jejich názory, dále byli dotázáni na celkové vnímání současné komunikace ČAS a celý rozhovor byl zakončen poděkováním a rozloučením. Základní charakteristiky respondentů výzkumu jsou uvedeny v tab. č 5.

Tabulka 5: Charakteristiky respondentů hloubkových rozhovorů

Jméno	Věk	Základní charakteristika
David	24	V současné době studuje v Praze ČVUT na fakultě strojní, zároveň se věnuje vzpírání na vrcholové úrovni. Atletiku sám dělal podstatnou část svého života, převážně v dětství. Z důvodu nedostatku času krom vzpírání a atletiky sleduje ostatní sporty okrajově.
Vanda	37	Vanda pracuje na manažerské pozici v rámci sportovní organizace, v době konání výzkumu však byla na mateřské dovolené s dvěma dětmi. O sport se zajímá celý život, krom atletiky sleduje hlavně hokej a biatlon.
Yveta	56	Učitelka s dvěma dospělými dětmi, sleduje převážně sporty mimo hlavní proud, zejména gymnastiku, krasobruslení a atletiku. Závodní činnost provozovala z pozice trenérky mládeže do nedávné doby.

Zdroj: vlastní šetření

5.2 Vyhodnocení hloubkových rozhovorů

Rozhovor začal představením výzkumu a seznámením s respondenty. Hned poté byli respondenti požádáni, aby se pokusilo popsat proces, kterým se z nich stali fanoušci atletiky. V průběhu popisu byly osloveným kladeny dodatečné otázky, aby byly jejich důvody a motivace vyobrazeny co možná nejdůkladněji. Všichni respondenti reagovali zpočátku váhavě, pokládáním dodatečných otázek se však rozmluvili.

Davidovo první seznámení s atletikou proběhlo při tělesné výchově v rámci školní výuky. Učitel tělocviku rozpoznal jeho talent a dal mu kontakt na trenéry místního sportovního klubu. Atletice se poté věnoval dalších 11 let a v rámci své atletické kariéry dosáhnul úspěchů na národní úrovni. S aktivní atletickou činností skončil z důvodu rozhodnutí věnovat se silovým sportům, pro které měl větší fyzický potenciál dosáhnout dobrých výsledků v mezinárodní konkurenci. Jako svůj nejvýraznější atletický zážitek z pozice fanouška označil vítězství svého kamaráda na mistrovství republiky juniorů, při kterém byl osobně přítomen na stadionu. V průběhu své sportovní kariéry si k atletice vybudoval kladný vztah a zároveň si také vytvořil množství známých a přátel, z nichž někteří se věnují tomuto sportu dodnes. Z těchto důvodů se z Davida stal fanoušek atletiky, který sleduje většinu významných domácích i mezinárodních soutěží v televizi či na internetu a také osobně občas navštěvuje místní soutěže, na kterých soutěží jeho známí.

Vanda se věnuje sportu po celý svůj život, převážně však rekreačně, do kontaktu s vrcholovým sportem nikdy nepřišla. Přestože ve volném čase Vanda pravidelně běhá, atletických závodů se zúčastnila v pozici závodníka pouze jednou a to v rámci školních závodů. Svůj zážitek popsala následovně: „Nechala jsem se přemluvit, abych se zúčastnila a získala nějaké body pro školu v rámci soutěže družstev. Bohužel se brzy ukázalo, že moje vlohy leží někde jinde a já skončila hluboko v poli poražených.“ Atletiku začala aktivně sledovat až od roku 2015, kdy se konalo halové mistrovství Evropy v Praze. „Do té doby jsem atletiku nesledovala, ale když jsem od kamaráda dostala lístek nenašla jsem důvod proč nejít. Nakonec to byla výborná show s dobrou atmosférou, což jsem upřímně nečekala“. Vanda ocenila dobrou organizaci této akce a zmínila, že díky účasti na této akci se začala zajímat o některé z českých atletů. Dnes sleduje některé soutěže v rámci vysílání ČT4 sport, zbytek výsledků sleduje prostřednictvím facebookového profilu české atletiky a osobních profilů oblíbených atletů na instagramu a facebooku.

Yveta sledovala atletiku prakticky celý život, s větší pravidelností však atletiku sleduje přibližně 6 let – zhruba od doby, kdy se atletice začal věnovat její synovec. Osobně si atletiku údajně asi zkusila, žádnou vzpomínku si však nepamatuje. V rozhovoru dále uvedla, že přestože ji sledovat atletiku v současné době velmi baví, pravděpodobně by si k ní nenašla cestu nebýt jejího synovce. Jako nejsilnější zážitek označuje vítězství Barbory Špotákové na letních olympijských hrách v Pekingu: „I když jsem to sledovala pouze v televizi, neubránila jsem se slzám“. V současnosti navštěvuje soutěže, na kterých závodí její synovec, v televizi si atletiku pustí když ví o pro ní zajímavé akci.

Způsob sledování atletických soutěží

V první části rozhovoru byly získány základní charakteristiky respondentů, informace o jejich vztahu k atletice a sportu obecně, a také elementární náskok jejich fanouškovského chování. Toto chování bylo v rozhovoru dále rozebíráno, otázky směřovaly k tématu jak často a jakým způsobem respondenti atletiku sledují, posléze také jak se o konání sledovaných akcí dozvídají. Nejintenzivněji atletiku sleduje David, při vrcholu hlavní venkovní sezony někdy i vícekrát v jednom týdnu. David se od ostatních respondentů nejvíce liší tím, že kromě sledování televizních přenosů aktivně vyhledává internetové streamy. Prostřednictvím internetových streamů sleduje soutěže, jež nejsou dostupnými televizními kanály k dispozici a má tak široké portfolio sledovaných závodů. Osobně David navštěvuje zejména domácí soutěže v blízkosti jeho bydliště (Liberec) a místa studia (Praha). Vždy jsou to soutěže, kde závodí některý z jeho známých. O těchto akcích se David dozvěděl vlastním vyhledáváním a pozváním od známých a kamarádů. David dále zmínil, že i kdyby věděl o jiných soutěžích v jeho okolí, velice pravděpodobně by je nenavštívil, pokud by osobně neznal některého ze závodníků.

Vanda sleduje v televizi sleduje mezinárodní akce typu mistrovství Evropy či mistrovství světa a také významnější domácí akce jako je mistrovství republiky nebo mítink „zlatá tretra“, a to téměř výhradně na televizním kanálu ČT4 sport. Osobně prozatím navštívila pouze halové mistrovství Evropy v Praze a několik menších mezinárodních mítinků. Vanda vyjádřila přání navštívit zlatou tretru osobně, což v minulých letech z důvodu vysoké vzdálenosti a vlastní časové vytíženosti nezvládla. Veškeré informace o závodech si Vanda zjišťuje sama, pouze si vzpomněla na reklamu mítinku „memoriál Josefa Odložila“, kterou zaslechla v pražském metru, díky níž se o mítinku dozvěděla a následně jej navštívila.

Yveta nemá pevně určené, které soutěže v televizi bude sledovat. Většinou se o soutěžích dozvídá až z televizního programu a rozhoduje se na základě svých časových možností. Atletiku sleduje ráda, ale povětšinou se spoléhá, že se informace o soutěžích dostanou k ní, než že by je sama aktivně vyhledávala. Osobně navštěvuje soutěže, ve kterých závodí její synovec, tedy zejména lokální závody nižší důležitosti. O těchto soutěžích získává informace od svého synovce.

Webové stránky a sociální média

První otázka v této oblasti se týkala samotného povědomí o webových stránkách, tedy jestli se s nimi respondenti v minulosti již setkali nebo je vidí poprvé. Všichni respondenti odpověděli kladně, pouze Yveta chvíli váhala, neboť na rozdíl od zbylých oslovených navštívila stránky prozatím pouze několikrát. Vanda i David navštěvují stránky nepravidelně, často v průběhu letní (přibližně období května až září) a halové sezóny (leden až březen), sporadicky mimo tato období.

Respondenti byli v návaznosti na povědomí dotázáni na komplexní vnímání webových stránek, tedy zdali se jim zdají přehledné a dá se v nich rychle orientovat. Yveta dříve zmínila nízkou zkušenost s těmito webovými stránkami, proto jí byly v jejich mobilní verzi předvedeny a následně jí byl ponechán čas na bližší seznámení. Vanda s Yvetou vyjadřovaly celkovou spokojenost, orientace na webových stránkách a jejich přehlednost nebyla podle nich

problémem. Z hlediska designu Yvetta ocenila barevné schéma v českých barvách, Vandě se líbilo celkové formátování stránky. V oblasti vnímání webových stránek byl kritický pouze David. Stránky mu připadají velmi špatně optimalizované pro mobilní zařízení. Zmínil, že na svém mobilním telefonu měl několikrát problém při pohybu po stránce. Dále mu vadilo rozmístění reklamy, které označil za „krajně nevhodné a komplikující pohyb na webu“. David se o problematiku vývoje webu zajímá, proto v rámci této otázky poskytoval poměrně detailní odpovědi.

Všichni tři respondenti se shodli na primárním účelu většiny návštěv webových stránek – výsledkovém servisu. Yveta zjistila, že v rámci výsledků může vyhledat i lokální závody, což jí v budoucnu umožní sledovat úspěchy svého synovce, čehož dle vlastních slov určitě využije. Vanda zmínila užitečnost funkce „karta atleta“, která přehledně zobrazuje závodníkovi nejlepší výkony, jeho základní charakteristiky a odkazuje na podrobný výpis veškerých jeho dostupných výsledků. David v rámci výsledkového servisu oceňuje datový rozsah, kritický byl však ke způsobu šíření výsledků: „Většina výsledků je uploadována s hodinovým až několikadenním zpožděním, což se sice nezdá jako hodně, ale nevím, proč by to nemělo být hned po ukončení závodů. Výsledky jsou stejně elektronicky zpracované již v průběhu“. David dále vyjádřil přání, aby výsledky byly zpracovávány online – tedy aby jednotlivé výkony byly uploadovány okamžitě v moment změření, nikoliv až souhrnně po skončení závodů (tento způsob je v současnosti využíván pouze u republikových šampionátů). Uvědomuje si však, že kvůli cenové náročnosti technologie, která tento způsob šíření výsledků umožňuje, není prozatím možnost jí využít na širokém spektru závodů.

Při dotazu kterých další možnosti webových stránek respondenti využívají si Vanda vybavila „fotogalerii“, na které ocenila poměrně vysokou kvalitu pořízených snímků. Zbylí respondenti si nevybavili žádnou další možnost nebo funkcionalitu, které využívají. Při následném dotazu na kategorii „aktualit“ David odpověděl, že ji kdysi navštěvoval, ale aktuality mu nepřišly dostatečně zajímavé, tak je číst přestal. Yvetta žádnou zprávu z kategorie aktualit prozatím nečetla, vyjádřila však že jí zprávy podobného charakteru zajímají a asi v budoucnu tuto kategorii navštíví. Vanda si údajně některé aktuality přečte, aktivně je však nevyhledává. „Když navštívím stránku a je tam nějaká zajímavá zpráva, tak si jí přečtu. Ale že bych cíleně tuhle kategorii navštívila a zprávy hledala, to určitě ne“. Vanda dále projevila názor, že je aktualit příliš velké množství a proto se mezi nimi ty podstatné a zajímavé ztrácí.

Další oblastí dotazování byly sociální sítě. Yvetta nesleduje žádnou ze sociálních sítí České atletiky, aktivnější je v tomto ohledu Vanda, která sleduje youtubový kanál „Czech athletics“(konkrétní videa si však nevybavuje) a facebookový profil „česká atletika“, na kterém však není aktivním účastníkem diskuze. Profil sleduje především pro získání informací a snadné získání nejpodstatnějších soutěžních výsledků, které jsou na profilu prezentovány. Podobný způsob sledování vyjádřil i David, který údajně příspěvky nekomentuje nikdy a „tlačítkových“ reakcí užívá zřídka. Na facebookové stránce nejvíce oceňuje sdílení live streamů z významných soutěží. David naopak vyjádřil nespokojenost se sdílenými rozhovory se závodníky a trenéry, přijdou mu nezajímavé a otravné. Žádný z respondentů nesleduje profily projektu „jsem atlet“, což se však dalo očekávat, vzhledem k tomu že respondenti nenáleží do jeho cílové skupiny.

Reklama

Pasáž týkající reklamy měla za cíl zjistit u respondentů vnímání a povědomí o dvou typových reklamách ČAS. První z reklam měla název „reprezentanti“ a byla součástí série „Fanoušek je součástí týmu“, která propagovala mistrovství Evropy v Praze v roce 2015. Tato reklama byla krom jiného distribuována skrze televizní média. Druhá z reklam byla „pozvánka na MČR v atletice, Třinec“, jež byla distribuována primárně přes sociálně sítě, ale také přímou formou e-mailu partnerům ČAS. Primárním cílem této reklamy bylo stimulovat zájem o mistrovství české republiky konané v Třinci, v roce 2017.

Respondenti byli nejprve dotázáni, zdali si dokážou některou z reklam ČAS vybavit. Podle očekávání všichni respondenti odpověděli negativně, jak již bylo zmíněno, ČAS využívá reklamy jako komunikačního nástroje z nákladových důvodů velice zřídka, a proto se také nedalo očekávat vysoké povědomí. Po prezentaci reklam si Vanda s Davidem uvědomili, že reklamu „reprezentanti“ již viděli, projevíli tak alespoň pasivní povědomí. Respondenti se shodli, že jim reklama připadá vtipná, David s Vandou ocenili obsazení známého českého herce Ondřeje Vetchého. Respondenti byli dále dotázáni, zdali podle nich reklama splňuje její primární účel, tedy upozornit na pořádání významné akce a jestli by je shlédnutí takovéto reklamy pozitivně naladilo k případné návštěvě. Účel reklamy je podle všech respondentů naplněn, odpovědi na druhou část otázky se však rozcházejí. Vanda s Davidem zmínili, že jestli by je reklama nějak ovlivnila v případné návštěvě, tak určitě pozitivně. Yvetta projevila názor, že jí reklama připadá až příliš směšná pro akci takovéto významnosti, proto by jí dle vlastních slov ovlivnila spíše negativně. Druhá reklama byla hodnocena veskrze negativně. Vanda v rozhovoru řekla, že přestože jí osobně reklama zaujala, myslí si, že není určená pro širší veřejnost: „v reklamě do poslední chvíle není jasné, co propaguje, chybí jí jasná zpráva“. Davidovi se líbilo zapojení známých atletických tváří a spojení ocelárny, jako typického místa pro město Třinec, a atletiky. Přesto si myslí, že provedení není úplně zdařilé z hlediska kamery a následných úprav, vlivem čehož působí neprofesionálně. Yvetta zaujala k této reklamě neutrální postoj, nijak ji nenadchlo, ale účel podle ní „asi splnila“.

Plakáty

Při pořádání republikových šampionátů ČAS připravuje plakáty, jejichž hlavním cílem je poskytnout základní informace o soutěži (datum a místo konání) a nalákat fanoušky. Jak již bylo zmíněno plakáty jsou produkovány v nízkém množství a vylepovány jsou jen v nejužším okolí akce. Šance, že se tak fanoušek náhodně s plakátem setká je malá. To se potvrdilo i v rámci tohoto kvalitativního výzkumu. Některý z takovýchto plakátů zahledl pouze David, který v rámci své kariéry viděl dle vlastních slov „velkou kupu“ těchto plakátů. Podle něj bývají na některých mistrovstvích plakáty k dispozici k odběru, nějaké si tak jako symbol vzpomínky odnesl domů. Podle Davida je škoda, že plakáty ČAS více nešíří, přijdou mu vizuálně povedené a mohli by nalákat nové fanoušky. Tento názor sdíleli i zbylí respondenti, kterým byly ukázky plakátů předvedeny na mobilním telefonu.

Časopis atletika

Následující část rozhovoru byla věnována čtvrtletníku vydávaném ČAS, časopisu „atletika“. Pro názornou ukázkou byl respondentům předložen výtisk čtvrtého vydání ročníku

2017. U respondentů bylo zjišťováno povědomí o časopisu, zdali se jim líbí formát časopisu a také jestli by měli zájem přečíst si další vydání a byli ochotní zaplatit stanovenou sumu (75 Kč). Povědomí o časopisu vyjádřil pouze David. David byl pravidelným odběratelem a čtenářem, v rozhovoru řekl, že jako bývalý úspěšný závodník měl po nějakou dobu možnost odebírat časopis zdarma. Časopis ho číst bavilo, články v něm mu přišly zajímavé a dokonce v něm údajně narazil i na některé poznatky, které využil ve svém tréninku. Rád by si přečetl i současná vydání, současná požadovaná suma mu však přijde přehnaná. Vandě se celková koncepce časopisu líbila, avšak není fanouškem tištěných médií, proto by o další výtisky neměla zájem. Cena za časopis Vandě připadala vysoká. Yveta časopis velice zaujal, dokonce řekla, že si časopis možná předplatí. Yveta stojí o aktuální informace a rozhovory z atletického prostředí a navíc, na rozdíl od Vandy, preferuje tištěná média nad online médii. Částka za časopis jí přijde adekvátní.

Rozhovory

V tomto segmentu byly respondentům předvedeny dva typové způsoby, jakým ČAS cíleně produkuje rozhovory se závodníky. Prvním prezentovaným způsobem byla pravidelná rubrika „rozhovor měsíce“, která je publikována na webových stránkách ČAS. Jako typový příklad použit „rozhovor měsíce března – Klára Seidlová“. Specifikem tohoto formátu je, že dotazy pokládají sami fanoušci e-mailem, následně jsou redaktorem ČAS tříděny a teprve poté předloženy atletům k následnému zodpovězení. Oproti ostatním typům rozhovorů, kteří závodníci obvykle absolvují se tento typ vyznačuje neformálností. V reakci na tento rozhovor se respondenti shodli na tom, že by v tomto formátu rozhovoru očekávali otázky osobnějšího charakteru. Konkrétně David si myslí, že by se rubrika měla věnovat více věcem mimo atletickou kariéru dotazovaných, například jejich zájmům a osobnímu životu. „Přijde mi, že rubrika nenabízí nic, co bych se nemohl dozvědět třeba v televizním rozhovoru a nevidím tak důvod, proč bych jí měl číst“. Vanda projevila názor, že by měl rozhovor být veden on-line, tzn. že by dotazovaný byl k dispozici na určitou dobu a fanoušci mu mohli své dotazy pokládat přímo, bez prostředníka.

Druhým prezentovaným způsobem byl video rozhovor „Radek Juška před odjezdem na ME v Berlíně“. V rámci tohoto formátu rozhovoru je závodník dotazován na své pocity a plány, typicky před odjezdem či návratem z významné soutěže. Rozhovor je krátký, trvá v naprosté většině případů do třech minut a je publikován na youtubeovém kanálu ČAS a na facebookovém profilu „Česká atletika“. Vanda s Davidem po zhlédnutí vyjádřili, že jim konkrétní rozhovor připadal nezajímavý. Oba uznali faktickou hodnotu rozhovoru, zmínili však, že o informace tohoto typu nemají velký zájem. Vanda si myslí, že by rozhovor zaujal více fanoušků, kdyby byl veden zajímavějším způsobem či se od ostatních rozhovorů se sportovci odlišil nějakou specialitou. S rozhovorem v této podobě byla spokojena pouze Yveta. Přestože rozhovory tohoto typu aktivně nevyhledává, oceňuje, že má možnost dozvědět se spoustu informací za krátký časový úsek. Při dotazu, který formát rozhovoru respondenty více zaujal odpověděla Vanda s Davidem „rubrika atlet měsíce“. David při zdůvodňování této volby mimo jiné zmínil, že odpovědi atletů mu oproti video rozhovorům připadají poutavější. To si vysvětluje tím, že atleti v rámci tohoto formátu rozhovoru nejsou vystavováni stresu způsobeném odpovídáním

před kamerami. Yvetu zaujal více druhý prezentovaný způsobem, tedy formát video rozhovoru. Hlavním důvodem této volby byla pro ni vnímaná profesionalita rozhovoru.

Vyhlášení ankety atlet roku

Anketa „atlet roku“ je nejvýraznějším projevem nástroje public relations v komunikačním mixu ČAS. Cílovým publikem je široká veřejnost, primárně však členové ČAS a jeho fanoušci, proto byly na tuto událost dotazováni i respondenti výzkumu. Vanda vyhlášení ankety „atlet roku“ nikdy neviděla a z důvodu časové náročnosti jí nemohl být záznam přenosu prezentován v rámci rozhovoru, proto byli na toto téma dále dotazováni pouze David s Yvetou. Respondenti byli dotazováni na celkové vnímání akce a vnímané klady a nedostatky. Oba respondenti vyjádřili veskrze pozitivní dojem, k celkovému formátu pořadu neměly připomínky David jako hlavní klad uvedl povedené moderování pořadu (tradičním moderátorem je již několik let Aleš Háma). Yvettě se líbí zejména vložená umělecká vystoupení atletů a žádná výrazná negativa si nedokáže vybavit. David jako největší nedostatek vnímá vložená vystoupení profesionálních umělců. Podle něj je většina pouštěna přes playback a působí amatérsky.

5.3 Souhrn zjištění výzkumu a celkové zhodnocení

V celém výzkumu se viditelně projevovala věková diverzita respondentů spolu s jejich typově rozdílnými zkušenostmi s atletikou. David se v atletickém prostředí pohyboval v pozici závodníka podstatnou část života a i v současnosti projevuje o atletiku poměrně hluboký zájem, což bylo znát v jeho odpovědích. Ty byly obvykle detailní, s vyhraněným názorem a projevovala se v nich rozsáhlá znalost dané problematiky. Vanda má určité zkušenosti s marketingem v rámci své pracovní kariéry, v jejích odpovědích se tak objevovaly i odborné termíny. Vanda také projevila větší zájem o mezinárodní atletiku, čímž se liší od Yvetty, která naopak preferuje závody lokálního charakteru. Jejich prožitky jsou tak typově velmi odlišné. Yveta se ukázala být spíše pasivním typem fanouška, také proto tak s velkou částí komunikačních aktivit ČAS neměla zkušenosti.

V rámci výzkumu bylo zjištěno, že respondenti získávají informace o sledovaných a navštěvovaných soutěžích sami. Z informací poskytnutých v rozhovorech se lze domnívat, že u fanoušků s podobnou a vyšší úrovní zájmu by ke zvýšení pravděpodobnosti potenciální návštěvy nebo sledování konkrétního atletického mítinku stačilo zvýšit samotné povědomí o závodech. Tedy poskytnout takovýmto fanouškům základní informace o formátu soutěže, datu a místě konání, významných účastnících závodu a možnému způsobu sledování. Výzkum naznačuje, že videoreklamy v rámci omezeného rozpočtu ČAS nejsou vhodným způsobem propagace, mimo nejvýznamnějších akcí. Vhodnou alternativou mohou být již používané plakáty či jiné nástroje (viz návrhy a doporučení).

Webové stránky byly celkově vnímány veskrze pozitivně. Z výzkumu vyplynulo, že primární důvodem návštěvy webových stránek ČAS je výsledkový servis, proto je podstatným kladem zjištění, že respondenti jsou s touto funkcionalitou spokojeni. Přesto i v této oblasti je viditelný prostor pro zlepšení, zejména v rámci časového zpoždění distribuce výsledků. Výzkum dále naznačuje, že kategorie aktualit se potýká s nízkou atraktivitou publikovaných

zpráv. Nabízí se tak buď zlepšit celkovou podobu zpráv či omezit celkové množství aktualit o ty méně podstatné a zajímavé.

Vybraní respondenti nejsou častými uživateli sociálních sítí nebo o nejsou aktivními návštěvníky profilů ČAS na sociálních sítích, proto se v této oblasti nepodařilo získat velké množství poznatků. Diskuzi se podařilo rozpoutat pouze s Davidem ohledně facebookového profilu ČAS, přesněji řečeno jedné z jeho funkcionalit – live streamů z menších soutěží. V rámci analýzy komunikačního mixu bylo již dříve zjištěno, že live streamy na facebookové stránce patří již nyní mezi nejsledovanější videa v rámci profilu, jejich rostoucí tendence sledovanosti naznačuje, že by se v budoucnu mohly stát významným způsobem přenosu soutěží. Na tento poznatek navázal rozhovor s Davidem, který nastínil, že live streamy jsou už teď pro některé fanoušky, především ty s vysokým zájmem, atraktivní funkcionalitou a jedním z nejdůležitějších důvodů návštěvy profilu ČAS.

Časopis atletika nemá potíže s atraktivitou obsahu, a to jak pro fanoušky tak patrně i pro závodníky. Mezi důvody, proč se toto periodikum prozatím nepodařilo rozšířit v rámci širší fanouškovské základny patří, jak již naznačila analýza, problematická distribuce, nízký náklad a s tím související poměrně vysoká cena, která evidentně vadí některým fanouškům. Diskuze o rozhovorech ukázala, že fanoušci nejsou spokojeni se současnými formáty rozhovorů. Většina z nich by patrně ocenila osobnější typ otázek než strohé dotazování ohledně atletické činnosti. V rámci analýzy bylo zjištěno, že současné videorozhovory se potýkají s velmi nízkou sledovaností, v tomto navazujícím kvalitativním výzkumu však bylo zjištěno, že i současný formát některým fanouškům vyhovuje. Jedná se však zřejmě o malý segment fanoušků. Pozitivně téměř ve všech ohledech lze hodnotit anketu atlet roku, která krom poměrně vysoké sledovanosti vykazuje i vysokou spokojenost fanoušků, což potvrzují prezentované názory respondentů.

V poslední části rozhovoru byli respondenti dotázáni na celkové vnímání komunikace ČAS a byla provedena stručná rekapitulace jejich názorů na jednotlivé nástroje. V návaznosti na to byly respondenti dotázáni, který z probraných komunikačních nástrojů podle nich v současné době nejlépe (a nejhůře) plní svou funkci. Celkovou komunikaci ČAS respondenti vnímají veskrze pozitivně, všichni se však shodli na určitých nedostacích, které u nich byly rozdílné. David s Vandou označili jako nejhůře vnímaný nástroj rozhovory v nynější podobě. K rozhovorům byli tito respondenti značně kritičtí už v předchozím dotazování, toto zjištění tak rozhodně nebylo překvapivé. Yveta neuvedla konkrétní nástroj, zmínila však, že podle ní fanoušci jako je ona nemají dostatek informací o pořádaných soutěžích. Nejlépe vnímané nástroje se mezi respondenty lišily, přesto byly označeny ty, které jimi byly předtím hodnoceny převážně pozitivně: vyhlášení ankety atlet roku, webové stránky a časopis atletika.

Přestože výzkum pracoval s malým souborem respondentů, hloubka prováděných rozhovorů umožnila získat dostatečné množství dat potřebného pro naplnění cílů tohoto výzkumu, kterými bylo zjistit vnímání současné komunikace ČAS a zkoumat účinnost jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, a to v rámci jedné z cílových skupin komunikace ČAS: fanoušků atletiky.

6 Návrhy a doporučení

Provedená analýza komunikačního mixu, kvalitativní výzkum komunikace s fanoušky a kvantitativní výzkum kampaně „jsem atlet“ umožnily objevení řady míst pro zlepšení v současném komunikačním mixu. Na základě zjištění získaných uvedenými metodami práce budou v této kapitole představeny návrhy a doporučení, které by organizace mohla implementovat do své budoucí komunikace.

Analýza a hloubkové rozhovory ukázaly, že ČAS zvládá komunikovat i akce mezinárodního formátu a z tohoto hlediska se v budoucnu nemusí obávat usilovat o zisk pořadatelství akcí podobného typu. Nedostatky se překvapivě objevily v komunikaci méně významného typu soutěže, s kterou má však ČAS daleko více zkušeností – mistrovství republiky. Omezený rozpočet, který má ČAS pro tyto akce k dispozici, ovlivnil podobu konkrétní probírané kampaně a viditelně se negativně odrazil na videospotu, který byl její stěžejní částí. Pro podobné akce proto doporučuji namísto tvorby videopotů, jejichž tvorba je nákladná, využít jiných nástrojů komunikačního mixu. Ze současně využívaných nástrojů doporučuji zaměřit se na podobu plakátů, jejich produkované množství a distribuci. Příhodné by bylo plakáty rozšířit do prostor větších atletických klubů a okolí místa konání akce. Vhodná grafická úprava plakátu by pak umožnila soutěž jednoduchou formou komunikovat i na sociálních sítích formou příspěvku na profilu a cílené reklamy.

Časopis atletika evidentně nabízí pro určitý segment populace atraktivní obsah, potýká se však s nedostatečným povědomím a problémovou distribucí. Pro zvýšení velikosti čtenářské základny bych nejprve bych rozšířil stávající distribuční schéma, kdy se jako vhodné jeví využít místa s vysokou koncentrací atletických fanoušků. Zvolil bych tedy prodej na místě konání akcí pořádaných ČAS, využitím buďto speciálního stánku či atletické kanceláře, která je vždy zřízena. Dále bych se poté zaměřil na propagaci formou upoutávky v rámci příspěvků na sociálních sítích a využitím podpory prodeje v podobě soutěží, jejichž cenou by bylo předplatné. Tyto dílčí kroky by měly vést k zvýšenému povědomí a většímu zájmu o toto periodikum.

Vyhlášení ankety „Atlet roku“ je podle všech dostupných dat úspěšnou akcí PR. Pravidelně dosahuje vysoké sledovanosti a respondenti výzkumu vnímali pozitivně její program. V budoucnu bych se zaměřil na sledování zpětné vazby diváků, aby stávající kvalita zůstala zachována.

Webové stránky v současné podobě jsou celkově dobře vnímány. Nejdůležitějším prvkem se ukázal být výsledkový servis, na kterém respondenti ocenili zejména rozsah dat. I v tomto ohledu však výzkum objevil prostor pro zlepšení, a to v podobě čerstvosti výsledků. Technologicky zajistit bezprostřední nahrání výsledků na webové stránky u všech typů soutěží by bylo velmi nákladné, neexistuje však důvod, proč by výsledky neměly být nahrány ihned po ukončení celé soutěže. Navrhuji alespoň vydat metodický pokyn, který pořadatele závodu bude instruovat k včasnému nahrání. Významným prvkem webu je i kategorie aktualit vyznačující se vysokou kvantitou zpráv, kterou však někteří fanoušci vnímají negativně. Ve

velkém množství aktualit se podle vyjádření respondentů ztrácejí ty zajímavé, kvůli čemuž tuto část webových stránek nesledují. Přestože to výzkum neprokázal, frekvence aktualit může některým fanouškům vyhovovat. Z tohoto důvodu bych tuto frekvenci doporučil zachovat s tím, že by redaktorem vybraná (významná) aktualita byla po nějaký časový úsek graficky zdůrazněna, což by mohlo část ohledně aktualit nespokojených fanoušků uspokojit. Z dalšího obsahu webových stránek doporučuji úpravu formátu „rozhovoru měsíce“. Výzkum objevil požadavek na pokládání otázek osobního typu, proto bych otázky, s výjimkou vulgárních dotazů, předával dotazovaným bez zpracování redaktora a nechal výběr na jejich úsudku. Ohledně rozhovorů na webu bych dále vyzkoušel i nové formáty rozhovoru, jako například online interview, jež by mohly svou atraktivitou oslovit i návštěvníky webu, kteří se prozatím této kategorii obsahu vyhýbají. Rozhovor s jedním z respondentů také naznačil, že optimalizace webu pro mobilní zařízení stále není optimální. Vyřešení tohoto problému by mělo být prioritou dalšího vývoje webu.

Co se týče sociálních sítí, doporučuji zachovat současnou typologii i formát příspěvků. Nynější podoba nabízí široké spektrum obsahu z atletického prostředí a využívá grafické tematiky k atraktivnímu způsobu podání sdělení. Obecně v rámci všech užívaných sociálních sítí chybí interakce s fanoušky v sekci komentářů, což může vyvolat dojem nezájmu o jejich postoje a názory. Navrhuji proto změnu v postupných krocích, kdy zpočátku by pověřená osoba odpovídala pouze na věcné dotazy a k zapojení do rozsáhlejších diskuzí s fanoušky by došlo až po získání určitého množství zkušeností s touto formou interakce. V dalším vývoji bych se zaměřil na rozvoj kategorie „live streamů“, jež by se v budoucnu mohly stát hlavní platformou pro přenos mítinků národní úrovně. Videorozhovory tvoří většinu obsahu youtubového kanálu a zároveň tvoří i podstatnou část příspěvků na facebookovém profilu, přitom však v komparaci s jiným typem obsahu selhávají zaujmout fanoušky. Navrhuji kompletně přepracovat systém videorozhovorů. Omezil bych množství facebookových rozhovorů a jejich délku tak, aby fanoušky tyto příspěvky byly schopny zaujmout uživatele v krátkém čase při prohlížení tzn. feedu (průzkumník příspěvků). Youtubový kanál bych vyhradil pro videorozhovory probírané tematiku do hloubky o délce 5 až 15 minut, krátkou upoutávku (do 15 sekund) by byla sdílena na facebookovém profilu. Dále bych na youtubovém kanále publikoval obsah, který již v současnosti dosahuje relativní úspěšnosti z hlediska počtu zhlédnutí v rámci kanálu, tedy: upoutávky a reklamy na akce pořádané ČAS, krátké záznamy z disciplín republikových šampionátů, zákulisní videa z přípravy akcí ČAS a vystoupení z vyhlášení ankety atlet roku. Měly by také být vytvořeny seznamy videí pro lepší přehlednost a vyhledatelnost.

Projekt „jsem atlet“, který je značkou ČAS pro komunikační aktivity směrem ke svým členům ve věku 13 až 18 let, dokázal v relativně krátkém časovém období (přibližně dvaceti měsících) od spuštění zasáhnout značnou část této cílové skupiny. Klíčovým pro tento úspěch je úspěšná komunikace na sociálních sítích a zapojení členů do aktivit projektu, jež dokonce vykazaly souvislost se zájmem o atletickou činnost.

Co se týče akcí projektu, současné portfolio zahrnuje dostatečné množství významných mládežnických soutěží, které jsou však části členů nedostupné. Vhodné by tak bylo stránek, autogramiádu atletických osobností či jinou z aktivit projektu, umístit i na místa konání soutěží

nižšího významu. Příhodné se jeví využití soutěží masového typu, jako jsou tzn. veřejné závody, kde se vyskytuje vysoké množství mladých atletů. Pro další online komunikaci doporučuji zachovat současnou koncepci příspěvků s tím, že důraz by měl být kladen na zapojení komunity sledujících členů. Kromě soutěží, jimiž se daří oslovit sledující již nyní, by se ČAS měl zaměřit na přímou komunikaci v komentářích. Stejně jako v případě komunikace s fanoušky nedochází pod příspěvky k reakcím na publikované názory či odpovědím na položené dotazy. Zapojením se do diskuze by ČAS ukázal, že pro něj jsou názory komunity důležité a také by potenciálně mohl získat podněty pro budoucí komunikaci. Pro vzájemnou podporu v rámci komunity a jednotnému označení příspěvků s atletickou tematikou byl vytvořen hashtag #jsematlet, pod kterým se již nyní dá dohledat značné množství obsahu. K dalšímu rozšíření by byla vhodná propagace v tištěných a elektronických materiálech, které ČAS šíří (infoletáčky, plakáty, tištěné propozice apod.) k cílové skupině.

Nedostatkem projektu je slabá míra oslovení členů mimo stávající komunitu., proto doporučuji rozšířit stánky projektu na školní závody, na jejichž pořádání se ČAS podílí. Efektivním řešením by bylo konkrétní školní soutěž většího formátu přímo propojit s projektem, a to skrze název, způsob komunikace (užitím loga projektu, barevné tematiky apod.) a umístění stánku s aktivitami na místě. Školních závodů se často účastní mládež, která o provozování organizované atletické činnosti zatím pouze přemýšlí, účast projektu na těchto závodech by jim tak mohla ukázat atraktivní podobu atletiky a předat potřebné informace. To by některé zájemce přesvědčilo s atletikou začít a zároveň by se zvýšilo i povědomí o projektu. V rámci náboru nových členů dále navrhuji zapojit stávající komunitu, kdy jako motivace může sloužit merchandising projektu. Možným příkladem takového řešení by bylo za každého přivedeného člena, který vydrží alespoň dva měsíce trénovat, odměnit náborce tričkem, náramkem či jiným předmětem s logem projektu.

Závěr

Hlavním cílem práce bylo zkoumat účinnost metod, kterými Český atletický svaz komunikuje se svými členy a fanoušky. V souvislosti s tím byl stanoven sekundární cíl v podobě vypracování návrhů a doporučení, jejichž implementace by měla vést ke zlepšení komunikace v budoucnu.

Pro splnění těchto cílů byly nejprve v teoretické části představeny dosavadní poznatky o soudobé marketingové komunikaci, a to se zaměřením na specifika v prostředí sportovní organizace. Dále byla teoretická část věnována problematice atletiky zahrnující popis atletiky jako sportovního odvětví a rozbor současné situace ČAS z hlediska organizačních cílů a činností, velikosti členské základny a financí. Přínosem teoretické části je shrnutí problematiky marketingové komunikace sportovní organizace a současné situace Českého atletického svazu na základě dostupné literatury. Po teoretické části byla vymezena metodika praktické části, následována samotnou praktickou částí.

V první kapitole praktické části byla provedena analýza současného komunikačního mixu, který vycházela zejména z dat dostupných na oficiálních webových stránkách svazu a profilů na sociálních sítích, doplněná o interní informace od marketingové specialistiky ČAS, Nikoly Samkové. Analýza zkoumala nástroje směřující převážně na dvě hlavní cílové skupiny komunikace ČAS – fanoušky a mladé atlety. Na analýzu bylo navázáno kvantitativním výzkumem, jehož předmětem byla dlouhodobá komunikační kampaň „jsem atlet“, která cílí na atlety ve věku 13 až 18 let. Na výzkumu spolupracovalo osm atletických trenérů, jejichž prostřednictvím byly distribuovány vytištěné dotazníky k jejich svěřencům. Takto se podařilo získat 98 respondentů výzkumu. Další kapitola byla věnována kvalitativnímu výzkumu, jehož předmětem byla komunikace s fanoušky. Pro tuto část byla zvolena metoda hloubkových rozhovorů provedená formou osobního rozhovoru s třemi fanoušky vybranými úsudkovým výběrem. Těmito metodami byly získány zjištění, na jejichž základě byly vypracovány návrhy a doporučení. Nejpodstatnější zjištění a související doporučení jsou shrnuta v následujícím odstavci.

Současná podoba kampaní pro pořádané akce národního významu se ukázala na rozdíl od kampaní pro mezinárodní akce ukázala být nevyhovující, zejména kvůli neplnění stanovených cílů. Z toho důvodu byla navržena změna v používaných komunikačních nástrojích pro akce tohoto formátu. Bylo doporučeno nenatáčet nadále videospoty, které podle všech dostupných dat nebyly kladně přijímány z důvodu nekvalitního zpracování a využít namísto toho jiné nástroje, jako například plakáty. Ze všech zkoumaných hledisek účinným nástrojem se ukázalo být vyhlášení ankety „atlet roku“, proto pro budoucí vývoj bylo doporučeno získávat zpětnou vazbu od fanoušků pro udržení stávající kvality. Dobře vnímaný je fanoušky i časopis atletika, který se však potýká s nedostatečným povědomím a omezenou distribucí. Navrhnuty proto byly další možné způsoby prodeje a větší propagace na sociálních sítích. V komunikaci ČAS v online prostředí byly zjištěny určité nedostatky, celkově ji však lze označit jako jednu ze silných stránek současného komunikačního mixu. Možnou změnou prolínající se napříč nástroji online komunikace je úprava formátu prováděných rozhovorů, a

to jak těch textových, tak i videorozhovorů. Jejich navrhovaná budoucí podoba byla přizpůsobena prostředí konkrétních online médií. Nejvýraznější proměnou v oblasti online komunikace by měl projít youtube kanál „CzechAthletics“, který v současné době nabízí sice vysokou kvantitu videí, ale průměrná sledovanost je velice nízká. Naopak pouze mírné změny byly navrženy pro instagramový a facebookový profil, jež nabízí širokou typologii příspěvků s atletickou tematikou, jež může oslovit široké spektrum fanoušků. Co se týče webových stránek za nejdůležitější v dalším vývoji lze považovat rozvoj mobilní verze pro dostupnost z přenosných zařízení. Projekt jsem atlet za relativně krátkou dobu od spuštění oslovil značnou část cílové skupiny. Jeho úspěch je založen na zdařilé komunikaci v online prostředí a zapojení do pořádaných aktivit. Jako klíčové lze označit zdařilé rozšíření hashtagu #jsematlet, které vedlo k zvýšení povědomí o projektu a propojení komunity. Nedostatkem projektu se ukázalo být nedostatečné povědomí u nových členů a slabá míra oslovení mimo stávající komunitu, proto byla navržena opatření, jež by měla tyto problémy vyřešit.

Souhrnně lze na základě zjištění z provedené analýzy komunikačního mixu, kvantitativního výzkumu komunikace s mladými atlety a kvalitativního výzkumu komunikace s fanoušky hodnotit současné metody komunikace ČAS jako účinné z hlediska plnění dílčích komunikačních cílů a vnímání v cílových skupinách. Toto zjištění je kromě vlastního výzkumu v práci podpořeno i rostoucím trendem členské základny, jež mimo jiné ukazuje na úspěšnost komunikace se stávajícími členy, ale i veřejností. Přesto však některé komunikační nástroje v současné podobě vykazaly určité nedostatky. Možným řešením těchto nedostatků byla věnována kapitola „návrhy a doporučení“, v které byly navrženy změny pro zlepšení účinnosti komunikace v budoucnu. Primární a sekundární cíl práce tak byly naplněny. Hlavním přínosem praktické části práce výzkum účinnosti současných metod komunikace ČAS a na něj navazující návrhy a doporučení, jejichž implementace by měla vést k vylepšení komunikace v budoucnu.

Atletika prošla za dlouhou dobu svojí existence pouze minimálními změnami formátu, proto je pro ČAS, jež atletiku na českém území komunikuje, obtížné prosadit se v konkurenci nových, progresivních sportů. Podle dostupných ukazatelů však atletika stále zůstává jedním z nejrozšířenějších sportů v České republice a úspěšně prováděná marketingová komunikace by měla toto postavení pomoci udržet i v budoucnu.

Literatura

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2006). *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press.
- Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia.
- Shank, M. D. (2012). *Sports marketing: A strategic perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Pitts, B. G., & Stotlar, D. K. (2013). *Fundamentals of sport marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2014). *Sport marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Morgan, M. J., & Summers, J. (2005). *Sports marketing*. Southbank, Vic.: Thomson.
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Zamazalová, M. (2010). *Marketing*. V Praze: C.H. Beck.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Karlíček, K., & Marcela, Z. (2009). *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica.
- Koekemoer, L., & Bird, S. (2004). *Marketing communications*. Lansdowne, South Africa: Juta Academic.
- Otto, J. (1904) *Ottuv slovník naučný*. Praha: Otto.
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. V. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada.
- Safko, L. (2012). *The social media bible: Tactics, tools & strategies for business success*. Hoboken, N.J: John Wiley & Sons.
- Jeřábek, P. (2008). *Atletická příprava: Děti a dorost*. Praha: Grada.
- Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.

Christensen, L. T., Firat, A. F., & Torp, S. (2008). *The organisation of integrated communications: Toward flexible integration*. European Journal of Marketing, 42(3), 423-452. doi:<http://dx.doi.org.zdroje.vse.cz:2048/10.1108/03090560810853002>

Robert Copeland, Wendy Frisby, and Ron McCarvill (1996). *Understanding the Sport Sponsorship Process from a Corporate Perspective*. Journal of Sport Management 1996 10:1, 32-48 doi:<https://doi.org/10.1123/jsm.10.1.32>

Myung, W., & Yang, C. (2016). *Relationship between Interest in Sports and Leisure Satisfaction of People in Clubs of Sports for All*. Indian Journal Of Science And Technology, 9(44). doi:10.17485/ijst/2016/v9i44/105105

Internetová reklama hlásí rekordní investice za loňský rok: Více než 23 miliard korun. (2018, February 27). [vid. 2018-04-11]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/internetova-reklama-hlasi-rekordni-investice-za-lonsky-rok-vice-nez-23-miliard-korun>

Vývoj uživatelské základny internetu. [vid. 2018-04-11]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/documents/10180/46014700/06200417025.pdf/990147a0-3f9e-4c7c-abf3-cee32afd851b?version=1.1>

Výzkum Češi Online 2017. (2017, 23.říjen). [vid. 2018-04-11]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/en/node/4405>

Informační společnost v číslech 2017. [vid. 2018-04-11]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/46014808/061004-17_S.pdf/b9a0a83e-7a6f-4613-b1df-33fe8b5d1a8e?version=1.1

Most famous social network sites worldwide as of October 2018, ranked by number of active users. [vid. 2018-04-11]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Bringing the world closer together. [vid. 2018-05-11]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/notes/mark-zuckerberg/bringing-the-world-closer-together/10154944663901634/>

Visuals versus text content. [vid. 2018-05-11]. Dostupné z: <https://www.pixelo.net/visuals-vs-text-content-format-better/>

Historie atletiky. [vid. 2018-10-11]. Dostupné z: <http://www.atletika.cz/o-nas/historie/>

Český atletický svaz, o nás. [vid. 2018-10-11]. Dostupné z: <http://www.atletika.cz/o-nas/cesky-atleticky-svaz/>

Předpisy Českého atletického svazu. [vid. 2018-10-11]. Dostupné z: <http://www.atletika.cz/o-nas/predpisy/>

Publikace vydané Českým atletickým svazem. [vid. 2018-10-11]. Dostupné z: <http://www.atletika.cz/o-nas/publikace/>

Rozhovor měsíce – Libor Varhaník. [vid. 2018-15-11]. Dostupné z: <http://www.atletika.cz/rozhovor-mesice/libor-varhanik-rozhovor-kvetna-2015/>

Vetchý s Liškou podpořili atlety, fanoušek je součástí týmu hlásí. [vid. 2018-19-11]. Dostupné z: https://www.tyden.cz/rubriky/sport/ostatni-sporty/atletika/vetchy-s-liskou-podporili-atlety-fanousek-je-soucasti-tymu-hlasi_323341.html?showTab=nejctenejsi-7

Stardance opět jedničkou sobotního večera s 1,45 milionu diváky. [vid. 2018-19-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/11/stardance-opet-jednickou-sobotniho-vecera-s-1-45-mil/>

Webové stránky projektu jsem atlet. [vid. 2018-19-11]. Dostupné z: <http://www.jsematlet.cz/>

Reactions now available globally. [vid. 2018-21-11]. Dostupné z: <https://newsroom.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally>

Youtubový kanál CzechAthletics. [vid. 2018-21-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/CzechAthletics>

Atleti pomáhají dětem. [vid. 2018-21-11]. Dostupné z: <http://www.atletika.cz/aktuality/atleti-pomahaji-detem/>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Pohlaví atleta.....	40
Tabulka 2: Věk atletů	40
Tabulka 3: Délka aktivní atletické činnosti.....	41
Tabulka 4: Povědomí o existenci projektu před počátkem atletické činnosti	45
Tabulka 5: Charakteristiky respondentů hloubkových rozhovorů	49

Seznam obrázků

Obrázek 1: Podíl jednotlivých mediatypů v celkových výdajích na reklamu v ČR	15
Obrázek 2: Tlačítkové reakce na facebooku	20
Obrázek 3: Vývoj členské základny ČAS za období 1997-2017	23
Obrázek 4: Logo Českého atletického svazu	26
Obrázek 5: Komentáře fanoušků k videím kampaně „Fanoušek je součástí týmu“	27
Obrázek 6: Komentář ke kampani na MČR v Třinci	28
Obrázek 7: Plakát k Mistrovství České republiky 2015	28
Obrázek 8: Grafická podoba obálky časopisu atletika	31
Obrázek 9: Oficiální webové stránky ČAS	32
Obrázek 10: Příspěvky s výzvou k reakci	35
Obrázek 11: Logo projektu „jsem atlet“	37
Obrázek 12: Povědomí o projektu	42
Obrázek 13: Sledovanost profilů projektu	43
Obrázek 14: Zapojení do aktivit projektu	43
Obrázek 15: Vztah účasti na projektu a intenzity provozování atletické činnosti	44
Obrázek 16: Vztah účasti na aktivitách projektu a ambice na úspěch	45
Obrázek 17: Hlavní důvod pro začátek atletické činnosti	47

Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník k výzkumu komunikační kampaně „jsem atlet“

Příloha 2: Scénář hloubkových rozhovorů

Přílohy

Příloha 1: Dotazník k výzkumu komunikační kampaně „jsem atlet“

Ahoj,

zpracovávám bakalářskou práci na téma „marketingová komunikace Českého atletického svazu“. Prosím, pomoz mi svými odpověďmi v následujícím dotazníku. Pokud ti něco nebude jasné, zeptej se svého trenéra.

Díky moc,

Svoboda Vojtěch, atlet a autor dotazníku.

Odpovědi kroužkuj, nebo zvol libovolnou jinou formu. V každé otázce označ pouze jednu odpověď!

- 1) Jsi muž nebo žena?
 - a. Muž
 - b. Žena

- 2) Kolik ti je let?
 - a. 13-14 let
 - b. 15-16 let
 - c. 17-18 let

- 3) Jak dlouho děláš atletiku (pod trenérským dohledem)?
 - a. 0 až 6 měsíců
 - b. 7 měsíců až 2 roky
 - c. Více než dva roky

- 4) Jak intenzivně se atletice věnuješ?
 - a. Nevynechám téměř jediný závod nebo trénink
 - b. Jsem na většině trénincích i závodech, ale někdy nepřijdu
 - c. Na tréninky a závody chodím nepravidelně - když mi do toho něco přijde nedorazím
 - d. Atletika je pro mě jen doplňkovou aktivitou, na tréninky a závody chodím jen když se mi to hodí

- 5) Co tě přesvědčilo s atletikou začít?
 - a. Viděl/a jsem atletické závody (v televizi nebo na živo)
 - b. Doporučení od kamarádů či rodiny
 - c. Vyzkoušel/a jsem si atletiku při tělocviku nebo v rámci jiné sportovní aktivity a bavilo mě to
 - d. Jiné (doplň)_____

- 6) Chtěl/a bych v atletice něco dokázat (například získat medaile či dosáhnout osobního zlepšení) a jsem ochotná/ý na sobě tvrdě pracovat
- Ano
 - Ne
- 7) Víš o existenci projektu „jsem atlet“, který cílí na mladé atlety jako jsi ty? (pokud odpovíš ne přeskoč na otázku č.12)
- Ano
 - Ne
- 8) Sleduješ stránky projektu „jsem atlet“?
- Ano, instagram i facebook
 - Ano, jen instagram
 - Ano, jen facebook
 - Ne
- 9) Zapojil si se do některé z aktivit projektu „jsem atlet“? (Soutěže na facebooku, instagramu, navštívení stánku na závodech, autogramiáda s patrony projektu či jiné)
- Ano
 - Ne
- 10) Pokud si se žádné z aktivit nezúčastnil, označ prosím hlavní důvod, jinak prosím vynechej tuhle otázku a pokračuj otázkou č. 11:
- Žádná z aktivit či soutěží mě nezaujala
 - O aktivitách projektu jsem neslyšel
 - Nesleduji facebook/instagram projektu
 - V mém okolí neprobíhala žádná z akcí projektu, nebo jsem o nich neslyšel
 - Jiné (doplň) _____
- 11) Slyšel jsi o projektu „jsem atlet“ předtím, než si s atletikou začal?
- Ano
 - Ne
- 12) Doporučil by si svým kamarádům věnovat se atletice?
- Ano
 - Ne

Příloha 2: Scénář hloubkových rozhovorů

- 1) Úvodní část – přivítání s respondenty, představení výzkumu a souhrnu témat
- 2) Vztah k atletice
 - Jaký je váš vztah ke sportu? Provozovala jste někdy sport závodně?
 - Pokuste se popsat, jak jste se dostali ke sledování atletiky od úplného začátku.
 - Jaký je váš největší atletický zážitek?
 - Jak často a jakým způsobem sledujete atletiku dnes?
- 3) Způsob sledování atletických soutěží
 - Jak často a které soutěže osobně navštěvujete?
 - Které soutěže sledujete v televizi?
 - Sledujete atletiku i jinak než v televizi?
 - Jak získáváte informace o pořádaných soutěžích?
- 4) Webové stránky a sociální média
 - Setkal/a jste se už s webovými stránkami svazu?
 - Jak na vás působí webové stránky? Přijdou vám přehledné? Dá se v nich rychle orientovat?
 - Jaký je primární účel vašich návštěv webových stránek?
 - Kterých dalších funkcí webových stránek využíváte?
 - Jaký je váš názor na aktuality, které tvoří podstatnou část obsahu?
 - Které profily ČAS na sociálních sítích navštěvujete? A z jakého důvodu?
- 5) Reklama – předvedení reklam „reprezentanti“ a „pozvánka na MČR Třinec 2011“
 - Viděli jste už některou z těchto reklam předtím?
 - Splňuje podle vás reklama účel v podobě upozornění na významnou akci?
 - Myslíte, že by vás tyto reklamy ovlivnily k návštěvě?
 - Jak na vás reklamy působí?
- 6) Plakáty – předvedení ukázek plakátů
 - Zhlédli jste někdy plakáty tohoto typu?
 - Jak na vás vizuálně působí?
- 7) Časopis atletika – předložení výtisku
 - Víte o vydávání časopisu atletika?
 - Jak se vám líbí obsah časopisu?
 - Uvažovali byste o předplacení časopisu? Proč ne?
 - Přijde vám adekvátní požadovaná suma?

- 8) Rozhovory - předvedení tištěného rozhovoru „rozhovor měsíce března – Klára Seidlová“ a videorozhovor „Radek Juška před odjezdem na ME v Berlíně“
- Jak hodnotíte tento rozhovor?
 - Přijde vám vyhovující okruh otázek pro tuto formu rozhovoru?
 - Změnili byste nějak podobu rozhovoru?
 - Který formát rozhovoru vás více zaujal?
- 9) Atlet roku
- Viděli jste někdy vyhlášení atlety atlet roku?
 - Jak na vás akce působí?
 - Jaké jsou podle vás hlavní klady této akce?
 - Vybavíte si nějaká negativa této akce?
- 10) Závěrečná část – shrnutí názorů, poděkování a rozloučení
- Jak na vás působí celková komunikace Českého atletického svazu?