

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Marketingová komunikace a PR

**Bakalářská práce**

**2022**

**Matyáš Fous**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Marketingová komunikace a PR

**Marketingové aktivity baseballového týmu Blesk Jablonec  
s důrazem na sociální sítě**

Bakalářská práce

Autor práce: Matyáš Fous

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2022

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze, dne 23. 7. 2022

Matyáš Fous

## Bibliografický záznam

FOUS, Matyáš. *Marketingové aktivity baseballového týmu Blesk Jablonec s důrazem na sociální síť*. Praha, 2022. 68 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Marketingová komunikace a PR. Vedoucí práce Ing. Bc. Petra Koudelková, Ph.D.

**Rozsah práce:** 75 303 znaků

## **Abstrakt**

Tématem této bakalářské práce je marketingová komunikace baseballového klubu Blesk Jablonec v kontextu prostředí českého baseballu. Tento pálkovací sport se v našich podmínkách netěší takové popularitě, jako jiné, u nás tradičnější sporty, a i proto se pohybuje na hranici amatérského a poloprofesionálního sportu, s tím, že má stále blíže k prvnímu zmiňovanému. Jeho oblíbenost nicméně stále roste, a to se více i méně úspěšně odráží na marketingové komunikaci jednotlivých klubů a České baseballové asociace ve snaze popularizaci podpořit a přilákat nové hráče, fanoušky či partnery. Tato práce zkoumá marketingové snahy klubu Blesk Jablonec, ve kterém i autor práce působí jako hráč. Ostatní kluby a Česká baseballová asociace jsou v práci použity zejména pro porovnání. Práce sestává z představení základních marketingových pojmů a konceptů a užšího zaměření se na sportovní marketing, představení české baseballové scény, analýzy a zhodnocení marketingových aktivit Blesku Jablonec, kvantitativního výzkumu skrze dotazníkové šetření, které má za cíl vykreslit přesnější obrázek o vnímání baseballu mezi veřejností a aktivit klubu na sociálních sítích. Poznatky získané z provedené analýzy a dotazníkového šetření v závěru poslouží k návrhu změn a zlepšení pro marketingovou komunikaci.

## **Abstract**

The topic of this bachelor thesis is the marketing communication of the baseball club Blesk Jablonec in the context of the Czech baseball environment. This batting sport does not enjoy such popularity in our conditions as other, more traditional sports, and therefore it is on the border of amateur and semi-professional sport, with the fact that it is getting closer to the former. However, its popularity is still growing, and this is more or less successfully reflected in the marketing communication of individual clubs and the Czech Baseball Association in an effort to promote its popularity and attract new players, fans or partners. This thesis examines the marketing efforts of the club Blesk Jablonec, where the author is a player. Other clubs and the Czech Baseball Association are used in the thesis mainly for comparison. The thesis consists of an introduction to basic marketing terms and concepts and a narrower focus on sports marketing, an introduction to the Czech baseball scene, an analysis and evaluation of Blesk Jablonec's marketing activities, quantitative research through a questionnaire survey to paint a more accurate picture of the public's perception of baseball and the club's social media

activities. The insights gained from the analysis and questionnaire survey will ultimately serve to suggest changes and improvements for marketing communication.

## **Klíčová slova**

baseball, Blesk Jablonec, sociální sítě, marketing, sportovní marketing,

## **Keywords**

baseball, Blesk Jablonec, social media, marketing, sports marketing

## **Title**

Marketing activities of Blesk Jablonec baseball club with emphasis on social media

## **Poděkování**

Rád bych poděkoval vedoucí mé bakalářské práce Ing. Petře Koudelkové, Ph.D. za odborné a trpělivé vedení, praktické rady a konstruktivní zpětnou vazbu, které mi napsání bakalářské práce značně usnadnily. Dále bych rád poděkoval Editě Vyorálkové, Josefu Němečkovi a Marku Hlaváčovi za psychickou podporu během tvorby práce.

# Obsah

ABSTRAKT.....	5
ABSTRACT.....	5
KLÍČOVÁ SLOVA.....	6
KEYWORDS.....	6
TITLE .....	6
PODĚKOVÁNÍ.....	7
ÚVOD.....	10
TEORETICKÁ ČÁST .....	12
<b>1 DEFINOVÁNÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ .....</b>	<b>12</b>
1.1    MARKETING .....	12
1.1.1    Marketingová komunikace.....	13
1.1.2    Komunikační mix .....	13
1.1.3    Marketingový mix.....	14
1.2    SPORTOVNÍ MARKETING .....	15
1.2.1    Specifika sportovního marketingu.....	16
1.2.2    Sportovní organizace .....	16
1.3    SOCIÁLNÍ SÍŤE .....	17
1.3.1    Sociální síť v číslech.....	18
1.3.2    Využití sociálních sítí v marketingu.....	19
1.4    BASEBALL .....	20
1.4.1    Historie baseballu.....	21
1.4.2    Česká baseballová scéna .....	21
<b>2 CÍLE A METODIKA PRÁCE.....</b>	<b>23</b>
2.1    CÍLE PRÁCE.....	23
2.2    VÝZKUMNÉ OTÁZKY.....	23
2.3    METODIKA PRÁCE.....	23
<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>24</b>
<b>3 BLESK JABLONEC .....</b>	<b>24</b>
3.1    VIZUÁLNÍ IDENTITA KLUBU .....	25
3.2    MARKETINGOVÝ MIX KLUBU .....	26
3.3    OFFLINE KOMUNIKACE KLUBU .....	27
3.4    AKCE PRO FANOUSHKY .....	27
3.5    ONLINE KOMUNIKACE .....	28
3.5.1    SOCIÁLNÍ SÍŤE .....	28



3.5.2	KLUBOVÝ WEB .....	30
3.5.3	ANALÝZA VYBRANÝCH PŘÍSPĚVKŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	30
3.6	FINANCOVÁNÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT KLUBU .....	34
<b>4</b>	<b>DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>35</b>
4.1	VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ .....	35
4.2	VYHODNOCENÍ A DISKUZE.....	49
4.2.1	<i>Demografická segmentace respondentů .....</i>	<i>49</i>
4.2.2	<i>Povědomí o baseballu a české baseballové scéně .....</i>	<i>49</i>
4.2.3	<i>Aktivity Blesku Jablonec .....</i>	<i>50</i>
4.2.4	<i>Limity výzkumu.....</i>	<i>52</i>
<b>5</b>	<b>DOPORUČENÍ.....</b>	<b>53</b>
	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>55</b>
	<b>SUMMARY .....</b>	<b>57</b>
	<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>59</b>
	<b>TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....</b>	<b>67</b>

## Úvod

Baseball se v Česku asi nikdy nebude těšit takové popularity jako například v USA či Japonsku a určitě se u nás řadí mezi okrajové sporty, co se zájmu veřejnosti i šířky hráčské základny týče, avšak jeho oblíbenost roste. V posledních letech to dokládá mimo jiné i zařazení přímých přenosů z nejvyšší americké baseballové ligy do vysílání tuzemské komerční televize O2TV či přidání možnosti sportovních sázek na českou baseballovou Extraligu u sázkové kanceláře Tipsport. I přes zmíněný pokrok se však český baseball stále pohybuje na pomezí amatérského a poloprofesionálního sportu s tím, že k prvně zmiňovanému má určitě blíž.

Tyto podmínky tak vytváří velmi specifické prostředí pro marketingovou komunikaci, která je přirozeně v mnoha ohledech velmi rozdílná oproti sportům s vysokou finanční podporou a širokou fanouškovskou základnou typu fotbalu či hokeje. Namísto maximalizace zisků se tuzemské baseballové kluby a Česká baseballová asociace musí z velké části soustředit na budování povědomí o sportu jako takovém.

Já sám baseball již deset let aktivně hraji za Blesk Jablonec, se kterým tradičně obsazujeme přední příčky v 1. Lize, druhé nejvyšší tuzemské soutěži, s výjimkou loňského ročníku, kdy se nám poprvé v historii klubu podařilo vybojovat účast v Extralize, kterou jsme bohužel z důvodu zúžení soutěže po roční účasti opět opustili. Kromě pozice hráče A-týmu zastávám v klubu i funkci správce sociálních sítí. Kombinace studia marketingu, aktivního hraní a správy týmových sociálních sítí mě tak dovedla k zamyšlení se nad zhodnocením komunikace a marketingových aktivit.

Mé zapojení v klubu a jeho marketingu považuji za klíčové pro schopnost hodnotit a analyzovat marketingové aktivity, avšak zároveň si uvědomuji, že mi ze stejného důvodu někdy může teoreticky chybět schopnost nahlížet na problémy s odstupem a objektivně. Je ale nutno dodat, že funkci správce sociálních sítí vykonávám dobrovolně, ve volném čase a bez jakékoliv vidiny finančního zisku, proto nemám důvod se v případné kritice jakkoliv krotit a věřím, že v hodnocení dokážu být objektivní.

Oproti tezi je z finální bakalářské práce vypuštěna část s kvalitativními polostrukturovanými rozhovory se zástupci ČBA, ostatních týmů a fanoušků na téma

marketingových aktivit Blesku. Bylo tak učiněno po přehodnocení reálného přínosu, který by tyto rozhovory pro práci představovaly.

# Teoretická část

## 1 Definování základních pojmů

### 1.1 Marketing

Marketing je velmi komplexní vědní obor, který se s postupem času a vývojem technologií rapidně mění, a není tak snadné jednoduše vyjádřit jeho podstatu.

Dobře nám k tomu ale poslouží tyto dvě různé definice, jedna formální od American Marketing Association a druhá společenská od Kotlera a Kellera ze 14. vydání knihy Marketing Management.

Formální definice marketingu tvrdí, že je aktivitou, souborem institucí a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručování a směnu nabídek, které pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost, mají hodnotu (American Marketing Association, 2017).

Zato Kotler a Keller (2013, s. 35) přinášejí společenskou definici marketingu, která říká: „Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“

Obě definice marketingu se dají zkráceně formulovat jako umění vidět svět očima zákazníka, protože právě zákazník je ten, kdo firmy, organizace, atd. živí (Jakubíková, 2013).

Důležitost vidět svět očima zákazníka pak dokládá i nespočet příkladů firem, které zanikly právě z důvodu neschopnosti přizpůsobit se době, požadavkům zákazníků, novým technologiím a dalším faktorům, ovlivňujícím úspěch v podnikání (Webster Jr, 2008).

Americký teoretik a filozof managementu Peter Ferdinand Drucker pak ještě nabízí pohled na marketing jakožto klíčovou disciplínu managementu.

Marketing definuje jako jednu ze dvou hlavních funkcí každého byznysu, tou druhou je inovace. Tyto dvě funkce pak plní jeden hlavní cíl, získat nového zákazníka. Marketing je to, čím se firma stává odlišnou a unikátní od ostatních (Drucker, 1954).

Jeho definice sice zmiňuje pouze firmy, ale je do značné míry platná i pro jakýkoliv jiný subjekt, využívající marketing. V případě amatérského sportovního týmu, který je předmětem této bakalářské práce, pak hlavním cílem nebude získání nového zákazníka, ale příznivce.

### 1.1.1 Marketingová komunikace

Jednou z nedílných součástí marketingu je i marketingová komunikace, která je stále poměrně širokým pojmem, ale lze definovat jako všechna relevantní komunikace s trhem, která v sobě obsahuje veškerou komerční a jiné formy komunikace (Halada, 2016). Tuto definici rozšiřují Příkrylová a Jahodová (2010, s. 21) v knize Moderní marketingová komunikace. „Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, ale také firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami.“ Pokud tuto teorii použijeme v návaznosti na tuto práci, pak firmou bude Blesk Jablonec a zájmovou skupinou jeho potenciální i současní fanoušci.

### 1.1.2 Komunikační mix

Kromě definice marketingové komunikace je dále nezbytné doplnit nástroje a kanály, kterými probíhá. Všechny tyto disciplíny lze zahrnout do tzv. komunikačního mixu. Podle Světlíka (2018, s. 146-147) mezi tyto nástroje patří:

- **Reklama** – komerční podoba neosobní, masově zaměřené komunikace, která je realizována skrze tisk, rozhlas, televizi, internet, venkovní média atd. Za cíl si klade informovat velké množství zákazníků a ovlivnění jejich kupního chování. Hodí se pro sdělování omezeného množství informací širokému publiku.
- **Podpora prodeje** – skrze dodatečné aktivity stimuluje prodej výrobků a služeb. Pro zákazníky vytváří přitažlivější podmínky pro nákup prostřednictvím kupónů, prémie, vzorků atd. Cílem je sdělit informace o produktu či službě a zároveň skrze zpravidla finanční zvýhodnění pobídnout k nákupu. Častým důvodem pro využití podpory prodeje je přimět váhající zákazníky k nákupu.
- **Public Relation** – cílem PR je dosažení zájmů organizace díky pozitivnímu postoji veřejnosti. Kladný vztah k organizaci vytvořený touto neosobní formou komunikace se pak projeví i ve formě zvýšeného zájmu o její služby či produkty. Samozřejmě to stejně funguje i v případě negativního postoje k organizaci. Halada (s. 80, 2016) pak public relations shrnuje následovně: „Soustavná a cílená práce s veřejností (či lépe s veřejnostmi), jejímž účelem je prosazování komunikačních cílů a vytváření dialogu mezi institucí a zainteresovanými osobami.“ Tato definice je dle mého názoru lepší

z toho důvodu, že místo „veřejnosti“ zmiňuje „zajímavé osoby“, což je dle mého názoru na jednu stranu širší, ale zároveň přesnější pojmenování.

- **Přímý (direct) marketing** – je primárně zaměřen na prodej zboží a služeb. Jde o přímou a adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Zpravidla je založen na reklamě a nejčastějšími nástroji pro jeho realizaci jsou pošta, e-mail, telefon, televize, noviny a další.
- **Osobní prodej** – velmi specifický nástroj. Od ostatních se podstatně liší hned v několika aspektech. Poskytuje okamžitou zpětnou vazbu, protože komunikace probíhá obousměrně. Vyžaduje sice vyšší náklady, ale je velmi efektivní. Probíhá mezi jedním či několika potenciálními zákazníky, což s sebou přináší další výhodu, že forma i obsah sdělení mohou být přizpůsobeny na míru.

Všechny uvedené disciplíny v sobě obsahují méně či více nástrojů, které lze pro marketingovou komunikaci využít. Marketéři pak z pravidla vyberou jeden z nich, který v kampani použijí jako primární a následně třeba i několik sekundárních, které mají za cíl vytvořit podporu tomu hlavnímu (Karlíček, 2016). V praxi si pak můžeme například představit kampaň na nové kapsle do pračky, která primárně poběží jako reklama v televizi (reklama), ale využije i PR článků v patřičných časopisech (public relations) a ve vybraných drogeriích bude v akci (podpora prodeje).

### 1.1.3 Marketingový mix

Jedním z dnes již tradičních a zároveň klíčových konceptů pro každý produkt i službu je tzv. marketingový mix. Sestává ze čtyř elementů označovaných jako 4P pro jejich anglické výrazy. Jde o produkt (product), cenu (price), distribuci (place) a komunikaci (promotion).

- **Produkt** (product) reprezentuje všechny výrobky a služby, které společnost nejen vytvoří, ale zároveň i představí na trhu cílovým zákazníkům.
- **Cena** (Price) vyjadřuje sumu, kterou zákazník za produkt či službu zaplatí. Je tvořena kombinací nákladů, návratností investice a hodnotou, jakou produktu či službě připisuje sám zákazník.
- **Distribuce** (place) zahrnuje veškeré aktivity společnosti, které produkt či službu dělají dostupnými pro cílového zákazníka.

- **Komunikace** (promotion) zahrnuje všechny způsoby, kterými se společnost snaží produkt či službu propagovat (Groucutt, 2016).

## 1.2 Sportovní marketing

Sport si během let získal pozornost řady sociálních věd, které se ho snaží zkoumat z různých perspektiv. Kromě sportovní historie, sociologie či psychologie se významného rozvoje dočkala i ekonomická stránka sportu (Kunz, 2018). Ekonomické, respektive podnikatelské hledisko začalo být blíže zkoumáno především v návaznosti na rostoucí význam profesionálního sportu (Ratten, 2010).

Sportovní marketing může být definován jako použití marketingu pro tvorbu, komunikaci, doručování a výměnu sportovních zážitků, které pro zákazníky a další zainteresované strany představují nějakou hodnotu. Zároveň je nutné dodat, že se sportovní marketing skládá ze dvou hlavních částí. První je marketing sportu a druhá marketing skrze sport (Fetchko at al., 2018). Toto rozdělení můžeme demonstrovat na příkladu sportovního týmu, který před startem sezóny vytvoří kampaň, v rámci které se snaží fanoušky nalákat na své zápasy a zvýšit tak návštěvnost, prodej suvenýrů, prodej občerstvení na stadionu a podobně. To je typický příklad komunikace sportovních služeb přímo k zákazníkům sportu. Naopak jako typický příklad komunikace ostatních produktů a služeb za využití sportu k propagaci můžeme uvést prakticky jakéhokoliv sponzora sportovních akcí. Škoda v případě mistrovství světa v hokeji, Coca-Cola v případě olympiády či Fortuna v případě české první fotbalové ligy, která je podle generálního partnera i pojmenována.

Marketing jako součást sportu skýtá řadu pozitiv i stinných stránek. Mezi klady můžeme řadit následující:

- Jasně specifikuje, kdo je cílem nabídky sportovních produktů: členové klubu, diváci, sponzoři, stát a další
- Rozlišuje nabídku sportovních produktů na ty, které mají potenciál generovat zisk a které nikoliv
- Popularizuje sport
- Generuje peněžní zdroje pro rozvoj neziskových sportovních organizací

Mezi negativa marketingu ve sportovním prostředí pak můžeme zařadit následující:

- Peníze udávají směřování sportu
- Financím je přiřazována důležitější role než expertize

- Touha po dosažení na vysoké finanční odměny, které do sportu přivedl marketing, může vést k zneužívání zakázaných podpůrných prostředků
- Sponzorské smlouvy mohou vést k omezení svobodné volby sportovce v podobě povinnosti používat vybavení od jedné značky či znemožnění vyjádření vlastního názoru na politickou situaci, který by vedl k ušlým ziskům (Čáslavová, 2009)

### 1.2.1 Specifika sportovního marketingu

Sportovní marketing a klasický marketing komerčních produktů samozřejmě vychází ze stejných teoretických základů, ale v řadě aspektů se liší. Jedním z hlavních rozdílů je to, že pomineme-li prodej suvenýrů apod., tak si ze sportovní akce neodnese člověk nic hmotného, pouze dojmy a vzpomínky. Ty se samozřejmě člověk od člověka liší. Dva lidi můžou navštívit stejné fotbalové utkání, které skončí bezbrankovou remízou. Jeden z nich bude zklamaný, že neviděl jediný gól, druhý si naopak může pochvalovat skvělé zvládnutí defenzivních povinností každého týmu. Subjektivní hodnocení stejného zážitku je určitě vlastní i například koncertům, filmům, divadlu a jiným kulturním akcím. V čem je ale sport unikátní, je jeho nepředvídatelnost. Před zahájením utkání nikdy nevíme, jak dopadne, což s sebou přináší faktor napětí a možnost překvapení. Každé utkání, bez ohledu na jeho kvalitu, je jiné. Sportovní marketing tak určitě může využívat stejných technik jako jeho jiné odnože, ale právě jeho nepředvídatelnost spojená s aktuální formou hráčů, počasím, zraněními a celou řadou dalších faktorů, které marketéři nemohou ovlivnit, vytváří velmi specifické prostředí pro marketingové plánování (Ajibua, 2012).

### 1.2.2 Sportovní organizace

Durdová (2005, s. 5-6) v knize *Základní aspekty sportovního marketingu* definuje sportovní organizace a jejich snahy následovně: „Sportovní organizace vyvíjejí v současné době podnikatelské aktivity s cílem získat dodatečné finanční zdroje nutné k zabezpečení zdárného chodu sportovní organizace (klubu), ke splnění jejich sportovních, ekonomických a sociálních cílů. Zvláště sportovní organizace, které mají právní formu obchodní společnosti, ale i občanská sdružení, využívají všech nástrojů marketingu ke své komerční činnosti.“

Jak už tato definice naznačuje, sportovní organizace dělíme na ziskové a neziskové. Mezi ty ziskové patří právě již zmíněné obchodní společnosti, což jsou v českém prostředí



nejčastěji společnosti s ručením omezeným, případně akciové společnosti. Mezi tyto bychom pak řadili například profesionální fotbalové či hokejové týmy, organizace nabízející komerční tělovýchovné a sportovní služby, výrobce sportovního náčiní, sportovní marketingové agentury, sázkové kanceláře a další (Voráček, 2012).

Neziskové sportovní organizace pak podle Čáslavové (2009) dělíme do pěti kategorií:

- 1) **Spolky** – do této skupiny spadají sportovní asociace, samostatné sportovní asociace, tělovýchovné jednoty a sportovní kluby. Sem bychom zařadili například i Blesk Jablonec.
- 2) **Rozpočtové a příspěvkové organizace** – mezi ně řadíme rezortní sportovní střediska, která zastřešují vrcholový sport<sup>1</sup>
- 3) **Zájmová sdružení právnických osob** – smyslem jejich existence musí být činnost v oblasti sportu
- 4) **Nadace a nadační fondy** – účelem zřízení těchto subjektů musí být shromažďování financí pro rozvoj sportu
- 5) **Obecně prospěšné společnosti** – musí poskytovat obecně prospěšné služby v oblasti tělovýchovy a sportu

### 1.3 Sociální síť

Vzhledem k důrazu kladenému na sociální síť v rámci marketingové komunikace Blesku Jablonec považují za důležité tomuto komunikačnímu kanálu věnovat vlastní kapitulu.

Projekt Internetem Bezpečně (2018) definuje sociální síť takto: „Sociální síť (z angl. social network nebo community network) v rámci pojmů virtuálního světa můžeme definovat jako online službu, která na základě registrace umožní vytvořit profil uživatele, pod kterým lze tuto službu využívat zejména ke komunikaci, sdílení informací, fotografií, videa atd. s dalšími registrovanými uživateli.“

Těžko bychom dnes ve svém okolí hledali někoho, kdo žádnou sociální síť nepoužívá. Zhruba polovina světové populace používá sociální síť a rozhodně nic nenasvědčuje tomu, že by měl nárůst uživatelů ustát. Sociální síť poskytují každému s internetovým připojením a chytrým telefonem možnost oslovit velké masy lidí třeba i z obývacího pokoje v bytě na předměstí českého maloměsta. Možnost efektivně cílit komunikaci na prakticky kohokoliv si samozřejmě uvědomují i organizace, které sociální síť hojně využívají k marketingovým

---

<sup>1</sup> Rezortní sportovní střediska zastřešující vrcholový sport jsou například Olymp či Victoria

účelům. Rychlost, jakou sociální sítě nabírají na významu dokládá i fakt, že rádiu trvalo získat prvních padesát milionů posluchačů 38 let. Televize stejný počet diváků nabrala za třináct let. Instagram svých prvních 50 milionů uživatelů získal za rok a půl (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

### 1.3.1 Sociální sítě v číslech

Jak už je naznačeno v předchozím odstavci, sociální sítě využívají miliardy lidí po celém světě. Tato kapitola poskytuje informace ohledně popularity jednotlivých sítí a demografického rozložení uživatelů na základě pohlaví a věku.

Počet uživatelů v milionech jednotlivých sociálních sítí v lednu roku 2022

Facebook	2 910
YouTube	2 562
WhatsApp	2 000
Instagram	1 478
WeChat	1 263
TikTok	1 000
FB Messenger	988
Douyin	600

Tabulka 1: Počet uživatelů sociálních sítí v lednu roku 2022; zdroj: Kemp (2022)

Sociální sítě podle oblíbenosti (respondenti mohli vybrat jednu síť jako nejoblíbenější)

WhatsApp	15,7 %
Instagram	14,8 %
Facebook	14,5 %
WeChat	11,4 %
Douyin	5,1 %
TikTok	4,3 %
Twitter	3,3 %
FB Messenger	2,6%

Tabulka 2: Nejpopulárnější sociální sítě v lednu 2022; zdroj: Kemp (2022)

Z dvou výše uvedených tabulek můžeme vyčíst, že vysoký počet uživatelů nemusí nutně znamenat větší popularitu. Například YouTube, který s přehledem zaujímá druhou pozici v počtu uživatelů se vůbec nevešel mezi nejoblíbenější sítě. Naopak Twitter, který je v počtu uživatelů až patnáctý (Kemp, 2022), je v žebříčku oblíbenosti o osm příček výše. Zároveň ale z dat jasně vyplývá, že Facebook i Instagram patří mezi nejoblíbenější a zároveň nejrozšířenější sítě.

Podle studie od společnosti Statista z roku 2022, která zkoumá rozložení uživatelů podle pohlaví na pěti sociálních sítích (Snapchat, Instagram, Facebook, LinkedIn a Twitter), zastávají ženy většinu pouze u Snapchatu (53,8 %). Nejvyrovnanější poměr pak sledujeme u Instagramu, kde muži tvoří 50,7 % uživatelů. U Facebooku, LinkedInu i Twitteru pozorujeme velmi podobné výsledky, kde muži tvoří zhruba 57 % uživatelů (Statista, 2022a). Prakticky stejné rozložení, avšak v opačném poměru, nám nabízí studie demografického rozdělení uživatelů TikToku, kde ženy tvoří zhruba 57 % obecnstva (Statista, 2022b). Tento údaj však nezahrnuje data z Číny, kde je TikTok nahrazen sociální sítí Douyin<sup>2</sup>.

Popularita jednotlivých sítí se odvíjí i od věku uživatelů. U žen i mužů ve věku 16-24 let je nejoblíbenější platformou Instagram. Stejnou síť upřednostňují i ženy ve věku 25-34 let. Muži ve stejném věkovém rozpětí nejraději používají Facebook. Tato sociální síť je pak nejpopulárnější u obou pohlaví v kategorii 35-44. Ženy zůstávají nejvěrnější Facebooku i ve věku 45-54, zatímco u mužů poprvé vítězí WhatsApp. Mezi lety 55-64 už k WhatsAppu přechází i ženy (Kemp, 2022).

### **1.3.2 Využití sociálních sítí v marketingu**

Jak je již v práci zmíněno dříve, sociální sítě využívají miliardy lidí po celém světě. Proto patří mezi nejoblíbenější a nejefektivnější nástroje pro marketing. Vysvětlit fungování marketingu na sociálních sítích v krátké definici není jednoduché, protože se tento obor neustále vyvíjí. Dnes vypadá jinak než před rokem a stejně tak za rok určitě budeme svědky dalšího posunu. Neustálá inovace probíhá na dvou úrovních, jednak na technologické, ale zároveň

---

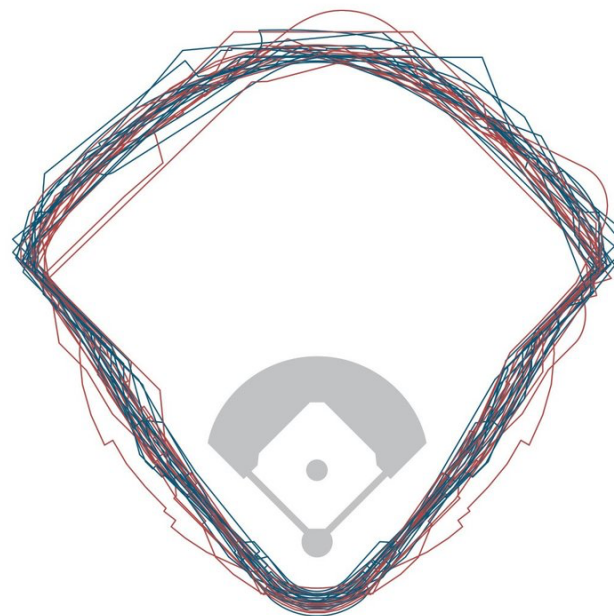
<sup>2</sup> Douyin je alternativa aplikace TikTok pro čínský trh.

neméně důležitě na úrovni uživatelů, kteří pro sociální sítě v marketingu sami nachází nová využití (Appel at al., 2019).

Každá platforma je nějakým způsobem specifická a liší se i jejich okruhy uživatelů. Například Facebook, YouTube a čím dál více i Instagram mají velmi široké spektrum uživatelů z různých demografií, ale takový Twitter či LinkedIn mají užší zaměření. Proto je klíčové pro marketingovou komunikaci vybrat vhodný kanál, kde najdete své obecenstvo. Důležité je i zhodnotit typ a formát obsahu, který se na sítě zveřejňuje a podle toho zvolit patřičnou platformu. (Losekoot a Vyhnánková, 2019).

## 1.4 Baseball

Baseball je míčový sport, ve kterém soupeří dvě mužstva po devíti hráčích, kteří jsou vedeni manažerem. Hraje se na hřišti ohraničeném plotem či zdí za přítomnosti jednoho nebo více rozhodčích. Cílem každého týmu je skórovat během utkání více dobehů, než soupeř. Baseballový zápas se hraje na devět směn, avšak nemůže skončit remízou, tudíž je-li po devíti odehraných směnách stav stále nerozhodný, zápas pokračuje dále a hraje se do té doby, než je jeden z týmů na konci směny ve vedení. Jedním ze specifík baseballu jsou rozdílné parametry každého hřiště. Vnitřní pole hřiště má rozměry pevně dané. Má tvar čtverce, přičemž v každém rohu je jedna ze čtyř met. Délka každé strany čtverce je 27,43 m (Česká baseballová asociace, 2021). Rozměry vnějšího pole se však můžou značně lišit, jak dokládá obrázek níže.



Obrázek 1: Rozměry stadionů všech 30 MLB týmů; Zdroj: Vuillemot (nedatováno)

Jednoznačně největší oblibě se baseball těší v USA, ale mezi nejpobulárnější sporty patří i v Japonsku, na Kubě, v Dominikánské Republice, v Korejské republice v Portoriku či ve Venezuele (World Population Review, 2022).

Nejkvalitnější soutěže a národní týmy mají v Evropě Nizozemsko, Itálie, Německo, Česko. Zároveň však ve všech těchto zemích patří baseball k okrajovým sportům (OFF THE BENCH, 2021).

### **1.4.1 Historie baseballu**

Baseball tak, jak ho známe dnes, pochází z USA, ale vyvinul se v průběhu staletí kombinací různých sportů. První zmínky o hře podobné baseballu pochází z Řecka kolem roku 1000 p. n. l. V roce 1908 byly Národní baseballovou ligou v USA připsány zásluhy za vynález baseballu muži jménem Abner Doubleday. Mnoho historiků však v dnešní době jeho roli zakladatele moderního baseballu zpochybňuje. Legenda se však dodnes drží i přes to, že neexistují žádné důkazy o Doubledayově spojení s baseballlem. Od roku 1900 pravidla baseballu pravidelně prochází úpravami, ale žádné již nejsou natolik zásadní, že kdyby se na stadionu objevil baseballista z doby před 120 lety, tak by hru nepoznal či nechápal (Luke, 2017).

První zmínky o baseballu na našem území se datují do roku 1920, kdy se v Plzni proběhlo první představení sportu, nedlouho na to se v Praze sešlo i první exhibiční utkání (Tempo Praha, 2022). Vzhledem k politické situaci v Československu po nástupu komunistické strany k moci, byl rozvoj baseballu, jakožto amerického sportu, na určitou dobu odsunut na vedlejší kolej. S nárůstem popularity sportu na Kubě, která byla pro tehdejší režim spřátelenou zemí, přišel zlom i u nás. V roce 1963 vznikla Sekce pálkované a došlo i k pořádání prvních turnajů a v rámci baseballu byly navázány i první mezinárodní kontakty. V roce 1992 došlo k založení České baseballové asociace po osamostatnění se od softballu. Ta funguje dodnes a zastřešuje všechny baseballové soutěže na našem území (Master Sport, nedatováno).

### **1.4.2 Česká baseballová scéna**

Vzhledem k tématu práce se v této části zaměřím pouze na mužské kategorie. Muži v českém baseballu nastupují v Extralize (nejvyšší soutěž), v 1. Lize (druhá nejvyšší soutěž) a

dále v nižších soutěžích jako Pražský přebor a podobně. Týmy z různých úrovní se pak mohou potkat v rámci Českého baseballového poháru (Česká baseballová asociace, 2022).

Na základě zkušeností a poznatků autora, se jediná Extraliga se pohybuje na pomezí poloprofesionálního a amatérského sportu. Většina hráčů placená není, avšak všechny extraligové týmy disponují zahraničními posilami, které již hrají za peníze. V 1. Lize jsou zahraniční placené posily mnohem výjimečnější, ale například Blesk Jablonec na sezónu 2022 tři takové hráče přivedl. Kromě těchto výjimek však mají všichni hráči status amatérského sportovce. To stejné samozřejmě platí i pro nižší soutěže.

Dvě největší baseballové bašty jsou zároveň dvě největší česká města. Praha a Brno u nás vévodí pálkovacím sportu co do počtu týmů, tak i do kvality zázemí. V moravské metropoli sídlí nejúspěšnější tým české historie Draci. Praze a Brnu ještě v posledních letech velmi zdárně sekunduje Ostrava, kde tamní Arrows dokázali v posledních čtyřech extraligových sezónách třikrát získat titul. Dále se baseball v Česku v mužských kategoriích hraje například ve Frýdku-Místku, v Hluboké nad Vltavou, v Blansku, v Domažlicích či v Třebíči. Z toho lze vyčíst, že ač je baseball v našich podmínkách sportem s poměrně malou členskou základnou, tak se týmy nesoustředí pouze do krajských a jiných velkých měst. To například dokládá i absence mužských týmů v Plzni, v Hradci Králové či v Českých Budějovicích.

## **2 Cíle a metodika práce**

### **2.1 Cíle práce**

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit současné marketingové strategie baseballového týmu Blesk Jablonec a na základě toho navrhnout do budoucna takové úpravy, které povedou ke zvýšení efektivity komunikace a většímu zájmu o jablonecký baseball.

### **2.2 Výzkumné otázky**

- Daří se Blesku Jablonec popularizovat baseball a klub jako takový prostřednictvím marketingové komunikace?
- Jak na marketingové snahy klubu nahlíží veřejnost?

### **2.3 Metodika práce**

Ke splnění vytyčených cílů jsem využil studia odborné literatury zaměřené na danou problematiku, analýzy stávající situace v marketingu Blesku Jablonec, zkoumání marketingových aktivit ostatních českých klubů, ČBA a profesionálních klubů z USA, kvantitativního výzkumu skrze dotazníkové šetření a vyhodnocení současného stavu marketingu klubu a následného představení návrhů na zlepšení.

V teoretické části prvně definuji marketing jako takový, následně se však detailněji zaměřuji na jeho sportovní odnož, která je pro celou práci klíčová.

V praktické části představuji baseball a českou baseballovou scénu pro lepší pochopení marketingové komunikace klubu. Dále detailně analyzuji marketingové aktivity Blesku Jablonec a více okrajově i ty ostatních klubů, ČBA a profesionálních týmů z USA. Následně představuji výsledky dotazníkového šetření, které vrhá světlo na vnímání baseballu a aktivit Blesku Jablonec na sociálních sítích veřejností.

Výše uvedené nástroje a aktivity mi v závěru umožní navrhnout zlepšení komunikační strategie pro lepší dosažení stanovených cílů, tedy zvýšení povědomí o baseballu a klubu samotném.

## Praktická část

### 3 Blesk Jablonec

Drtivá většina informací v této kapitole jsou mé originální myšlenky. Díky svému působení v klubu Blesk Jablonec mám přístup ke všem interním datům a dalším informacím.

Blesk Jablonec je český baseballový tým působící v severočeském městě Jablonec nad Nisou. Klub byl založen v roce 1992 a tradičně hájil přední příčky v 1. Lize, druhé nejvyšší soutěži českého baseballu. Po premiérové účasti v Extralize, nejvyšší tuzemské soutěži, v roce 2021, došlo ke zúžení soutěže z deseti na osm týmů a jablonecký celek nebyl schopný se v Extralize udržet. Od sezóny 2022 tak Blesk opět bojuje v 1. Lize.

Klub má v dnes zhruba 150 členů, z nichž 60-70 % hraje mládežnické kategorie od 6 do 18 let. Zbytek členů pak tvoří dospělí hráči, kteří hrají v A a B týmech. Jak je zmíněno výše, A-tým je účastníkem druhé nejvyšší tuzemské soutěže a jeho členové pravidelně trénují a aktivně se připravují na utkání. B tým je složen převážně z vysloužilých hráčů a přátel klubu, kteří nijak netrénují a pouze hrají zápasy v rámci severočeského regionu.

Domácí utkání Blesk hraje v Jablonci nad Nisou na hřišti pojmenovaném Ash Field. Název vychází z anglického slova *ash*, které v překladu znamená popel. Před rekonstrukcí hřiště, která proběhla v letech 2006-2007, kdy byla položena travnatá plocha a antukové vnitřní pole, se totiž v Jablonci hrálo na škváře.

Mužský A-tým se dlouhodobě potýká s nedostatkem hráčů, který je důsledkem několika různých faktorů. V první řadě určitě nepomáhá nízká popularita baseballu v ČR. Jablonci nad Nisou se přezdívá „Město Sportu“, díky jeho historickému zápalu pro všechny druhy sportu. Jeho geografická poloha mu umožňuje hostit kluby zimních sportů od biatlonu, přes běžecké lyžování až po sjezdové lyžování. Zároveň je ale domovem pro kluby soutěžící ve fotbale, ledním hokeji, volejbale, basketbale, tenise, atletice, florbale, plavání a řady dalších. Přítomnost přehradní nádrže Mšeno navíc umožňuje provozování vodních sportů jako jsou závody dračích lodí či jachting. (Jablonec nad Nisou, 2022) Přítomnost tolika sportovních organizací v ani ne padesátitisícovém městě logicky znamená, že některé kluby budou trpět nedostatkem mládeže. Z úzké mládežnické základny samozřejmě vzejde ještě užší mužský tým. Třetím důležitým faktorem je fakt, že řada hráčů opouští Jablonec nad Nisou kvůli studiu či práci. Velká část z nich pak s baseballem skončí nebo začnou hrát jinde. Tento problém se v posledních letech



částečně řeší hostováním hráčů z libereckých Patriots, ale určitě to není dlouhodobé řešení. Letos má tým tak úzkou soupisku, že nebýt dvou zahraničních posil, tak by byl absolutně konkurence neschopný.

### 3.1 Vizuální identita klubu

Základ vizuální identity tvoří klubové barvy. Těmi jsou tmavě modrá, červená a bílá. V roce 2020 došlo v klubu k rebrandingu<sup>3</sup>, v rámci kterého bylo vytvořeno nové logo. To více odráží zvyklosti v rámci baseballové grafiky a zároveň obsahuje slovo Blesk, podtržené bleskem.



Obrázek 2: Staré logo Blesku Jablonec; Zdroj: Interní archiv (nedatováno)



Obrázek 3: Nové logo Blesku Jablonec; Zdroj: Interní archiv (2020)

S tím byla spojena i výroba nových dresů a nové grafické identity na sociálních sítích. Jak dokládají obrázky níže, před rebrandingem byla ve vizuální komunikaci i na dresech dominantní červená, po rebrandingu se hlavní barvou stala tmavě modrá, což se projevilo zejména v barvě doplňků<sup>4</sup> a sníženém množství červené na dresech.

---

<sup>3</sup> Rebrandingem se rozumí změna ve vizuálním vystupování vůči veřejnosti ze strany organizace, firmy či produktu.

<sup>4</sup> Doplňky se v tomto případě myslí pásek, spodní triko pod dres, podkolenky a další.



Obrázek 4: Ukázka domácích dresů před rebrandingem; Zdroj: Barbora Šálková (2019)



Obrázek 5: Ukázka domácích dresů po rebrandingu; Zdroj: Barbora Šálková (2022)

### 3.2 Marketingový mix klubu

- **Produkt** v případě Blesku Jablonec jsou jeho zápasy a s nimi spojené zážitky a emoce. Kromě toho si fanoušci mohou zakoupit občerstvení či suvenýry v podobě klubového oblečení. Klub však neprovozuje žádný fanshop, proto má-li někdo zájem například o kšiltovku či dres, musí se dohodnout s člověkem, který má v klubu tyto záležitosti na starost.

- **Cena se** v případě Blesku Jablonec stahuje pouze k prodeji občerstvení a suvenýrů, jelikož vstup na zápasy je zdarma.
- **Distribuce** se v případě Blesku Jablonec odehrává v místě domácího hřiště Ash Field v Jablonci nad Nisou. Zde se hrají veškerá domácí utkání klubu a prodej občerstvení i suvenýrů. Sekundárně distribuce probíhá v místech, kde Blesk hraje venkovní utkání. Z nich totiž fanouškům prostřednictvím sociálních sítí přináší fotografie, videa a další obsah.
- **Komunikace** primárně probíhá na sociálních sítích, okrajově pak na klubovém webu či v místním tisku.

### 3.3 Offline komunikace klubu

V minulých letech byla offline komunikace klubu znatelně intenzivnější. Před každým domácím zápasem se v jabloneckých školách, restauracích, sportovních zařízeních a dalších místech vylepovaly plakáty, které na utkání zvaly. V rámci různých městských slavností hráči rozdávali letáčky, které buďto zvaly na zápasy, nebo na nábor mládeže. Během samotných zápasů pak probíhaly nejrůznější tematické akce, kterým se ale bude věnovat další část práce. S odchodem několika lidí z klubu však nezbyla v tomto směru kapacita a většina klubové komunikace již probíhá online.

V minulých sezónách klubu pravidelně vycházely články v lokálních novinách, které referovaly o výsledcích a průběhu odehraných utkání a zároveň zvaly na nadcházející zápasy.

Klub každoročně pořádá letní příměstský tábor, kterého se ale zpravidla účastní především mladí hráči. Náplní těchto táborů je kombinace tréninku baseballu a dalších sportovních a kulturních aktivit, mezi které patří celodenní pěší výlety, návštěvy muzeí, jízda na bobové dráze a mnoho dalšího.

### 3.4 Akce pro fanoušky

V rámci kapitoly o offline komunikaci klubu jsou zmíněny tematické akce pro fanoušky, které probíhaly během zápasů. Ačkoliv se v letošní sezóně zatím žádná taková nekonala, považuji za důležité je zmínit, jelikož je to něco, k čemu by určitě bylo dobré se v budoucnu vrátit. Během vybraných domácích utkání v průběhu sezóny pořádal klub tematické akce pro fanoušky, které jim ozvláštnily a zpříjemnily zážitek ze zápasu. Níže popisuji některé z nich.

- **Pirates Day** – smysl této akce vychází z přezdívky klubu „Severní Piráti“, která pramení z jednoho z fanouškovských chorálů. Na toto utkání přišli fanoušci v převlecích za piráty, na stadionu zněla pirátská hudba a pro děti byl připravený bazén, kde se v horkém počasí mohly schladit. Tato akce vždy tradičně přilákala značný počet fanoušků, přesné číslo však z důvodu volného vstupu na zápasy nelze zjistit.
- **Silent Afternoon** – v překladu tiché odpoledne spočívalo v tom, že přítomní fanoušci, kteří běžně nahlas podporují od samotného začátku utkání, čekali až do chvíle, kdy Blesk poprvé skóroval. Tato akce byla unikátní a zajímavá v tom, že až do prvního doběhu panovala na hřišti skutečně komorní atmosféra, avšak o to hlasitější poté fanoušci byli.
- **Mother's Day** – na utkání při Dni matek si vždy hráči obstarali růžové doplňky a před začátkem svým přítomným matkám předali květinu. Během některých ročníků se podařilo zkoordinovat s hostujícím týmem i rozhodčími, kteří si také obstarali růžové doplňky či dresy. Tato akce měla přidanou hodnotu v tom, že fotky v netradičních barvách vždy byly zajímavé pro sociální síť.

Během všech těchto akcí bylo možné zaznamenat zvýšenou návštěvnost zápasů, což s sebou přineslo i vyšší zisky z prodeje občerstvení.

## 3.5 Online komunikace

Online komunikace hraje v případě Blesku Jablonec dominantní roli. V klubu v současné době není nikdo, kdo by se offline komunikaci měl čas, chuť nebo schopnost věnovat. Správce sociálních sítí, který od letošního roku tvoří 100 % obsahu, bydlí mimo Jablonec nad Nisou, což mu znemožňuje se na tvorbě offline komunikace podílet.

### 3.5.1 Sociální síť

Dominantním kanálem pro komunikaci s veřejností jsou sociální síť. Blesk Jablonec působí na Instagramu, Facebooku a okrajově i na YouTube. Poslední zmiňovaná platforma je

však značně upozadována z důvodu neschopnosti produkovat video obsah v odpovídající kvalitě.

Nejvýznamnější je kanál na Instagramu, zde je klub jednoznačně neaktivnější. Je to z velké části dáno i nástroji, které tato platforma nabízí. Blesk Jablonec má na Instagramu bezmála 1 500 sledujících. Četnost příspěvků se během sezóny pohybuje okolo dvou denně. Mimo sezónu pak pravidelnost pokulhává z důvodu absence nového vizuálního obsahu ze zápasů. Na Instagramu Blesk sledujícím přináší informace o nadcházejících utkáních a výsledky těch proběhlých, fotky a videa ze zápasů, informativní příspěvky o členech klubu, rozhovory s hráči, meme<sup>5</sup> obrázky a videa, narozeninová přání hráčům a mnoho dalšího. Podle interních dat většinu sledujících tvoří převážně mladší obecnstvo v rozmezí 18-34 let. Zajímavostí je, že nejvíce sledujících je z Prahy. Obyvatelé hlavního města tvoří 13,7 % sledujících, zatímco z Jablonce pochází pouze 10,1 % sledujících. Práce se v pozdější části detailněji zaměřuje na vybrané příspěvky.

Na těsně druhém místě v důležitosti sítí je Facebook. Zde má Blesk lehce přes 1 400 sledujících. Obrazový obsah je zde stejný jako na Instagramu, avšak kromě pozápasových rozhovorů zde chybí veškerý video obsah. Oproti Instagramu však Facebook disponuje možností pořádat události, což Blesk využívá při domácích zápasech a dalších akcích pro veřejnost. Podle interních dat má klub na Facebooku oproti Instagramu větší část sledujících ve věku mezi 35-54 lety. Tato data korespondují s údaji o věku uživatelů jednotlivých sítí, která jsou představena v teoretické části. Oproti Instagramu zde nepozorujeme překvapivé výsledky u místa bydliště sledujících, kdy 33,4 % bydlí v Jablonci nad Nisou. Vysvětlení můžeme hledat ve skutečnosti, že rodiče hráčů dospělých i mladších kategorií převážně používají Facebook, zatímco Instagram jen menšina.

Třetí platformou, kterou klub využívá je YouTube. Jak je již však zmíněno výše, ke zveřejňování nového obsahu zde dochází velmi sporadicky, jelikož klub v současné době není schopen produkovat dostatek kvalitního video obsahu. V současné době tak prakticky funguje pouze jako platforma, na které jsou vysílány živé přenosy z domácích zápasů. Ani ty však z marketingové hlediska nejsou pro Blesk nijak významné, jelikož jde pouze o záběr z jedné kamery v nízké kvalitě. To vše odráží i zanedbatelných 87 odběratelů na kanálu.

---

<sup>5</sup> Meme je definovaný jako zábavný či zajímavý obsah, zejména obrázky a videa, které se široce rozšíří v online světě, především na sociálních sítích (Merriam-Webster, 2022).

### 3.5.2 Klubový web

Webové stránky Blesku Jablonec jsou určitě největší slabinou celé klubové online komunikace. Zastaralý design a neaktuální a neúplné informace jsou hlavními body, které vyžadují nápravu. V současné době tak web efektivně poslouží maximálně tomu, kdo vyhledává kontaktní informace na vedení klubu či adresu hřiště. Hlavním problémem je, že v klubu není nikdo, kdo by měl web na starost, pouze několik lidí, kteří mají přístup, ale obsah zveřejňují velmi nahodile a s nízkou četností.

69,9 (30)

### 3.5.3 Analýza vybraných příspěvků na sociálních sítích

V této sekci bude představeno několik příspěvků které se objevily na sociálních sítích klubu a nějakým způsobem byly významné či odrážejí styl komunikace, jakým se Blesk Jablonec prezentuje. Oproti ostatním klubům v českém baseballu často volí konfrontační, ironický či jinak citově zabarvený způsob komunikace. Kvůli tomu se nejednou stal terčem kritiky, avšak ze zpětné vazby, kterou má klub k dispozici jednak z osobních rozhovorů s lidmi z baseballové komunity a také z výsledků dotazníku, který byl vypracován pro účely této práce a bude prezentován v pozdější kapitole, plyne, že většina komunikační styl Blesku na sociálních sítí vítá.

- **Za Babiše bylo líp** – tento příspěvek paroduje billboardovou politickou kampaň bývalého předsedy vlády Andreje Babiše. V textu příspěvku stojí: „Vloni jsme hráli Extraligu, letos jen 1. Ligu. Za Babiše bylo líp. -Jirka, baseballista“. Vtip příspěvku spočívá v tom, že za vlády Andreje Babiše Blesk skutečně Extraligu hrál, avšak mezi jeho účastí v nejvyšší soutěži a přítomností Babiše ve Strakově akademii<sup>6</sup> neexistuje žádná kauzalita. Reaguje tak na skutečnou kampaň, v rámci které se na billboardech objevovaly tvrzení, u kterých byla kauzalita často minimálně diskutabilní. Tento příspěvek v zásadě vzbudil pozitivní reakce, avšak našli se i lidé, kteří v té době ještě neviděli originální kampaň, a nepochopili tak, že jde o vtip.

---

<sup>6</sup> Strakova akademie je novobarokní budova v centru Prahy, v níž sídlí Úřad vlády ČR. (Prague.eu, 2022)



Obrázek 6: Příspěvek „Za Babiše bylo líp“ na klubovém Instagramu; Zdroj: Instagram Blesk Baseball (2022)

- **L Bučovice** – Ačkoliv se to v době zveřejnění nezdálo, tak zpětně může být tento příspěvek vyhodnocen jako jeden z nejkontroverznějších v historii českého baseballu. Nutno dodat, že laťka pro kontroverzi není v této komunitě nasazena nikterak vysoko. Po dvou výhrách na půdě bučovických Pelikans byla na klubových sociálních sítích zveřejněna fotomontáž loga Pelikans, ve které byly z názvu klubu odstraněna všechna písmena kromě písmena L. Jde o často používaný vtip v online prostředí ve sportovní komunitě, kdy písmeno L z anglického slova *loss*, značí prohru. V době zveřejnění příspěvku se k Blesku žádná negativní zpětná vazba nedostala, až o několik týdnů později, kdy v online diskuzi na komunikační platformě Discord byl ze strany několika diskutujících komunik příspěvek označen za povýšený, nesportovní a dehonestující. Zhruba měsíc po zveřejnění příspěvku bylo navíc s klubem zahájeno disciplinární řízení na podnět předsedy Pelikans Bučovice, podle kterého došlo k nepovolené úpravě logotypu jejich klubu. Správce sociálních sítí Blesku předsedovi Pelikans nabídl osobní omluvu, avšak Disciplinární komise rozhodla, že Blesk Jablonec bude muset poskytnout oficiální omluvu jménem celého klubu. Vedení Blesku se shodlo, že takové rozhodnutí

je absurdní a podalo proti němu odvolání podložené právní analýzou. Od té doby už Disciplinární komise klub nekontaktovala. Z toho lze usoudit, že komise uznala, že je celý spor absurdní a nemá skutečnou moc nařizovat jakýkoliv trest za projevy na sociálních sítích.



Obrázek 7: Příspěvek „L Bučovice“ na klubovém Instagramu; Zdroj: Instagram Blesk Baseball (2022)

- **L Blesk** – Jedním z hlavních znaků online komunikace Blesku Jablonec je schopnost smát se sami sobě. I díky tomu je pak lépe přijímaný obsah mířený na ostatní týmy. V případě toho příspěvku šlo o reakci na již zmiňované upravené logo Pelikans Bučovice. V letošní sezóně se v základní části mohl Blesk pyšnit vítěznou sérií, která trvala třináct zápasů. Když pak jablonecký celek konečně prohrál, došlo na jeho sociálních sítích ke zveřejnění upraveného loga, kde ze slova Blesk zbylo pouze písmeno L, opět nesoucí stejný význam jako v případě upraveného loga Pelikans.





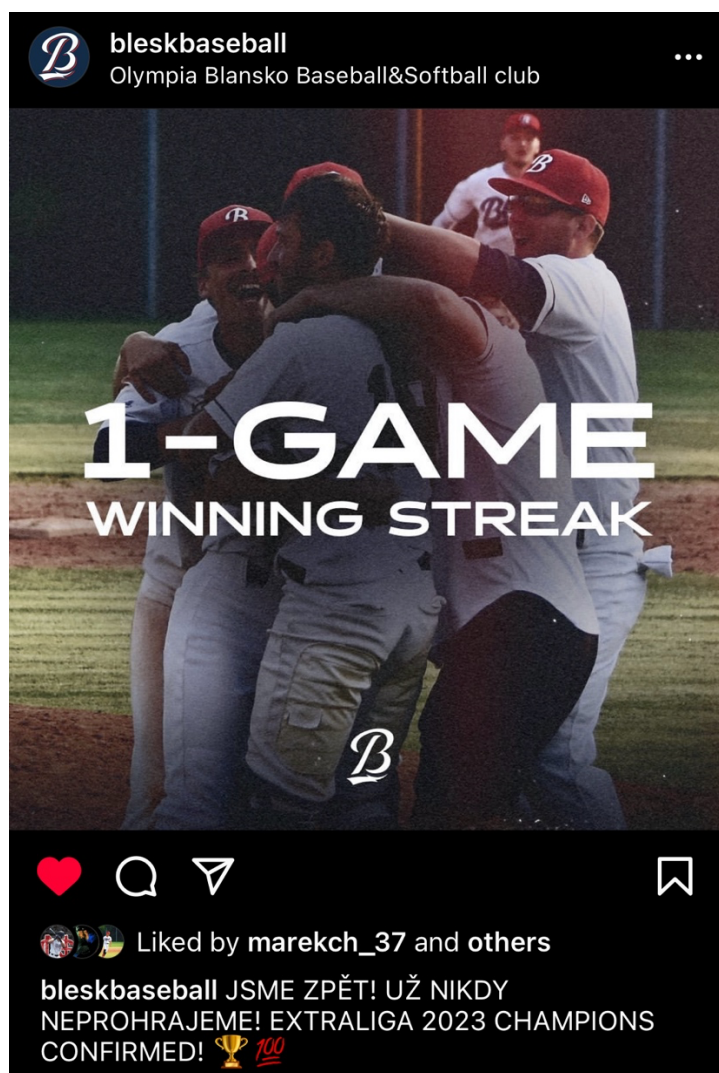
**bleskbaseball**  
Ash Field



*Obrázek 8: Příspěvek „L Blesk“ na klubovém Instagramu; Zdroj: Instagram Blesk Baseball (2022)*

- **1-GAME WINNING STREAK** – V průběhu základní části v letošní sezóně zveřejňoval klub na svých sociálních sítích příspěvky, ve kterých v jednoduché grafice informoval o aktuální délce vítězné série. Ta skončila na čísle 13 a Blesk na ni navázal deseti prohrami v řadě. To nenechali bez povšimnutí někteří diskutující v online prostoru, kteří naznačovali, že Blesk si současný dlouhotrvající neúspěch zaslouží za svůj komunikační styl na sociálních sítích. Když po deseti prohraných utkáních v řadě jablonečtí konečně zvítězili, došlo na klubových sociálních sítích ke zveřejnění příspěvku s velmi ironickým podtónem a komicky přehnaným sebevědomím, který si jednak paroduje předchozí dlouhou vítěznou sérii a v druhé řadě reaguje na diskutující, kteří zmar Blesku přáli. V popisku příspěvku stojí: „JSME ZPĚT! UŽ NIKDY

NEPROHRAJEME! EXTRALIGA 2023 CHAMPIONS CONFIRMED!“ Tento popisek není myšlen vážně, avšak pomocí nadsázky demonstruje to, jak někteří lidé v baseballové komunitě vnímají komunikační styl Blesku Jablonec, když ho označují za povýšený, přehnaně sebevědomý a postrádající pokoru.



Obrázek 9: Příspěvek 1-GAME WINNING STREAK na klubovém Instagramu; Zdroj: Instagram Blesk Baseball (2022)

### 3.6 Financování marketingových aktivit klubu

Marketing Blesku Jablonec funguje s nulovým rozpočtem a na čistě dobrovolnické bázi bez finančního ohodnocení pro zúčastněné. To se samozřejmě projevuje v mnoha ohledech. Neexistuje možnost platit sponzorované příspěvky na sociálních sítích a uměle tak navýšit jejich dosah, tvorba kvalitního video obsahu je velmi omezená nebo například webové stránky nemají správce, který by je uvedl do reprezentativního stavu.

## 4 Dotazníkové šetření

Tato kapitola se věnuje kvantitativnímu výzkumu provedenému skrze dotazníkové šetření s cílem poskytnout hlubší pohled do vnímání baseballu a aktivit klubu Blesk Jablonec na sociálních sítích mezi baseballovou komunitou i širší veřejností. Šetření se ve dnech 26.-30. července 2022 zúčastnilo 230 respondentů. Bohužel se tedy nepovedlo získat původně zamýšlených 300 odpovědí, ale nepovažuji to za jakkoliv významný neúspěch a ani se nedomnívám, že by chybějících 70 respondentů nějak významně ubíralo na relevanci výsledků. Online formulář s dotazníkem byl mezi ně šířen pomocí sociálních sítí Facebook a Instagram a přes komunikační platformu Discord.

Dotazník byl dostupný online přes platformu Google Forms a tvořilo ho 22 otázek. Primárně byl směřován na baseballovou komunitu, která mohla poskytnout nejrelevantnější zpětnou vazbu ke klubovým aktivitám na sociálních sítích. Částečně byl ale určen i širší veřejnosti, což mělo za účel poskytnout náhled do vnímání baseballu jako takového. První část dotazníku obsahovala obecnější otázky týkající se baseballu ve světě i v Česku. Zbytek otázek byl zaměřen na vnímání aktivit Blesku Jablonec na sociálních sítích.

### 4.1 Výsledky dotazníkového šetření

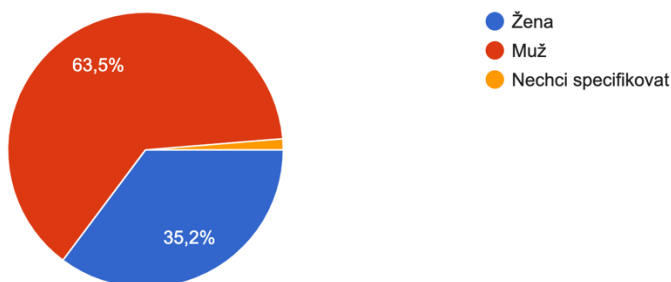
V rámci výsledků bude vždy u odpovědi uveden jak počet respondentů, tak procento, které daný počet tvoří z počtu odpovědí. Vzhledem k tomu, že na různé otázky odpovídalo různé množství lidí, bude se počet respondentů vyjádřených procenty lišit. Například 50 % u první otázky by reprezentovalo 115 respondentů, zatímco 50 % u čtrnácté otázky by reprezentovalo pouze 24 respondentů.

## Otázka č. 1

V první otázce respondenti uvedli své pohlaví. Odpovědělo všech 230, z toho 146 uvedlo, že jsou muži, 81 ženy a 3 respondenti nechtěli své pohlaví specifikovat.

Jaké je Vaše pohlaví?

230 odpovědí



Graf 1: Pohlaví respondentů; Zdroj: Autor (2022)

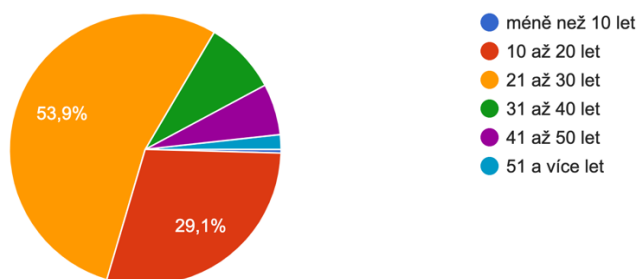
## Otázka č. 2

Odpovědi na druhou otázku poskytly data k věku respondentů. Opět odpovědělo všech 230 respondentů a věkové rozložení vypadalo následovně:

- Mladší 10 let – 1 respondent (0,4 %)
- 10 až 20 let – 67 respondentů (29,1 %)
- 21 až 30 let – 124 respondentů (53,9 %)
- 31 až 40 let – 20 respondentů (8,7 %)
- 41 až 50 let – 14 respondentů (6,1 %)
- 51 let a starší – 4 respondenti (1,7 %)

Kolik Vám je let?

230 odpovědí



Graf 2: Věk respondentů; Zdroj: Autor (2022)

### Otázka č. 3

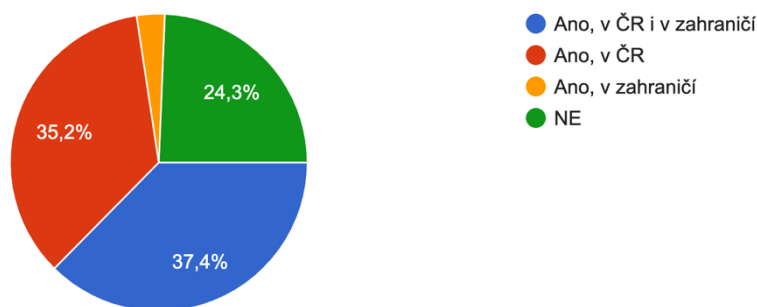
Třetí otázka se už týká veřejného povědomí o baseballu. Odpovědělo všech 230 zúčastněných. Respondenti byli tázáni, jestli někdy osobně navštívili baseballový zápas

- 86 (37,4 %) respondentů byli svědky utkání v ČR i v zahraničí.
- 81 (35,2 %) respondentů zápas navštívilo zápas pouze v ČR.
- 7 (3 %) respondentů navštívilo utkání pouze v zahraničí.
- 56 (24,3 %) respondentů nikdy na baseballu nebylo.

Celkem tedy 75,7 % dotazovaných baseballové utkání někdy v životě navštívilo.

Navštívili jste někdy osobně baseballový zápas?

230 odpovědí



Graf 3: Míra osobní zkušenosti s baseballovým utkáním; Zdroj: Autor (2022)

### Otázka č. 4

Čtvrtá otázka, na kterou odpověděli všichni zúčastnění, vyžaduje od respondentů jistou míru sebereflexe. Ptá se, jestli se domnívají, že znají pravidla baseballu natolik, aby byli schopni sledovat zápas a alespoň 80 % času vědět, co se děje na hřišti.

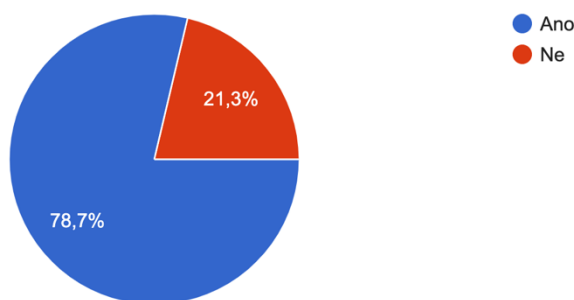
- 181 (78,7 %) respondentů odpovědělo, že ano.
- 49 (21,3 %) respondentů odpovědělo, že ne.

Důvodem pro tuto otázku byla osobní zkušenost autora, která vypovídá o tom, že velká část veřejnosti, která se nepohybuje v baseballové komunitě, pravidlům hry nerozumí, což má za

následek snížený zájem o sport. Zkušenost autora je i taková, že jakmile člověk pravidla pochopí, stane se pro dotyčného baseball divácky atraktivním.

Myslíte si, že znáte pravidla baseballu natolik, abyste dokázali sledovat zápas a alespoň 80 % času věděli, co se na hřišti děje?

230 odpovědí



Graf 4: Znalost pravidel baseballu; Zdroj: Autor (2022)

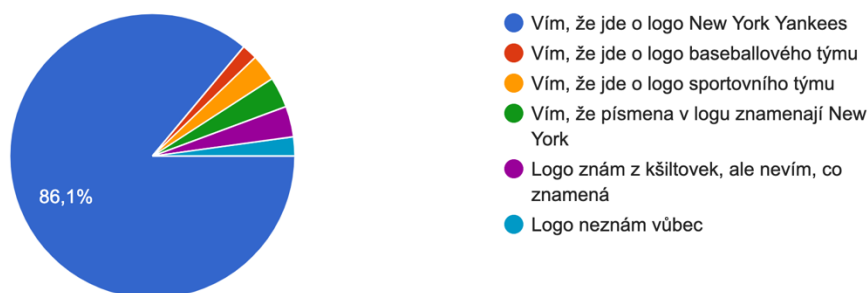
#### Otázka č. 5

Na pátou otázku odpovědělo všech 230 respondentů a měla za cíl vykreslit přesnější obrázek o vnímání baseballu. Pro tento účel bylo zvoleno otestování znalosti loga nejznámějšího baseballového týmu na světě New York Yankees. V českém prostředí je logo známé především z kšiltovek, avšak z osobní zkušenosti autora lidé často neví, co reprezentuje. V dotazníku bylo logo Yankees přiloženo a respondenti volili odpověď, která nejlépe vystihuje jejich vztah k němu.

- 198 (86,1 %) respondentů vědělo, že jde o logo New York Yankees.
- 4 (1,7 %) respondenti věděli, že jde o logo baseballového týmu.
- 7 (3 %) respondentů vědělo, že jde o logo sportovního týmu.
- 8 (3,5 %) respondentů vědělo, že písmena v logu znamenají New York.
- 8 (3,5 %) respondentů logo znalo z kšiltovek.
- 5 (2,2 %) respondentů logo neznalo vůbec.

### Jaká je Vaše znalost tohoto loga?

230 odpovědí



Graf 5: Znalost loga New York Yankees; Zdroj: Autor (2022)

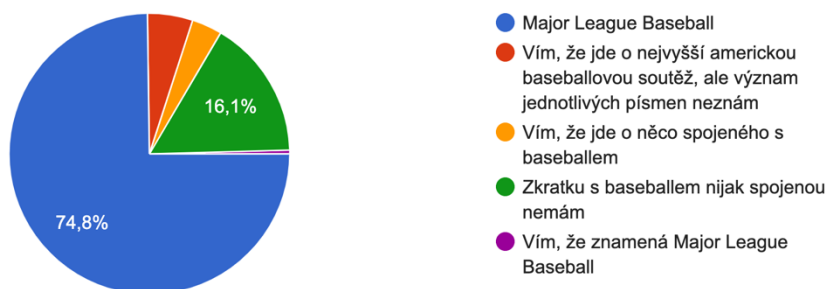
### Otázka č. 6

Šestá otázka, na kterou též odpovědělo všech 230 respondentů měla stejný cíl, jako otázka přechodí, tedy získat přesnější informace o vnímání baseballu veřejností. Účastníci odpovídali, co pro ně znamená zkratka MLB<sup>7</sup>.

- 173 (75,2 %) respondentů odpovědělo, že si pod zkratkou vybaví Major League Baseball.
- 12 (5,2 %) respondentů vědělo, že se jedná o zkratku reprezentující nejvyšší americkou baseballovou ligu, ale neznali význam jednotlivých písmen.
- 8 (3,5 %) dotazovaných vědělo, že jde o něco spojeného s baseballlem.
- 37 (16,1 %) respondentů zkratku s baseballlem nijak spojenou nemělo.

### Co pro Vás znamená zkratka MLB?

230 odpovědí



Graf 6: Znalost zkratky MLB; Zdroj: Autor (2022)

<sup>7</sup> MLB je zkratka anglických slov Major League Baseball, tedy nejvyšší baseballové ligy hrané v USA.

### Otázka č. 7

Tato otázka již byla zaměřena na českou baseballovou scénu. Odpovědělo všech 230 zúčastněných. Respondenti měli z nabídky vybrat tým, který se jim jako první vybaví, řekne-li se „český baseball“. Zároveň byli vyzváni, aby si odpověď promysleli před otevřením nabídky a jejich odpověď tak nebyla ovlivněna. Tato otázka zkoumala tzv. Top of mind awareness (TOMA), což je metrika využívaná v marketingových výzkumech a zkoumá, která značka, produkt či organizace z určité skupiny se lidem vybaví jako první (ChannelSight, nedatováno). Např. pokud by se měřila TOMA žlutého ovoce, na prvním místě by se s nejvyšší pravděpodobností umístily banány.

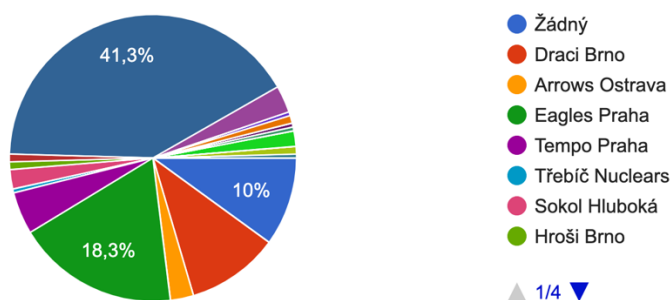
Na otázku respondenti odpověděli takto:

- 95 (41,3 %) respondentů zvolilo Blesk Jablonec.
- 42 (18,3 %) respondentů zvolilo Eagles Praha.
- 24 (10,4 %) respondentů zvolilo tým Draci Brno.
- 23 (10 %) respondentů žádný klub nenapadl a zvolili možnost „žádný“.
- Žádný další klub již nepřekročil hranici 5 %.

Výsledky jsou v tomto případě určitě ovlivněné tím, že dotazník byl šířen i přes instagramový profil Blesku Jablonec. Stejně tak samotný název dotazníku v sobě obsahuje název klubu, což také mohlo výsledky ovlivnit.

Vyberte tým, který se Vám jako první vybaví, když se řekne "český baseball" (zamyslete se před čtením možností)

230 odpovědí



Graf 7: Top of mind awareness v českém baseballu; Zdroj: Autor (2022)

### Otázka č. 8

Cílem osmé otázky, která navazovala na předešlou otázku, bylo zjistit pasivní znalost českých baseballových klubů. V tomto případě měli respondenti vybírat z nabídky všechny

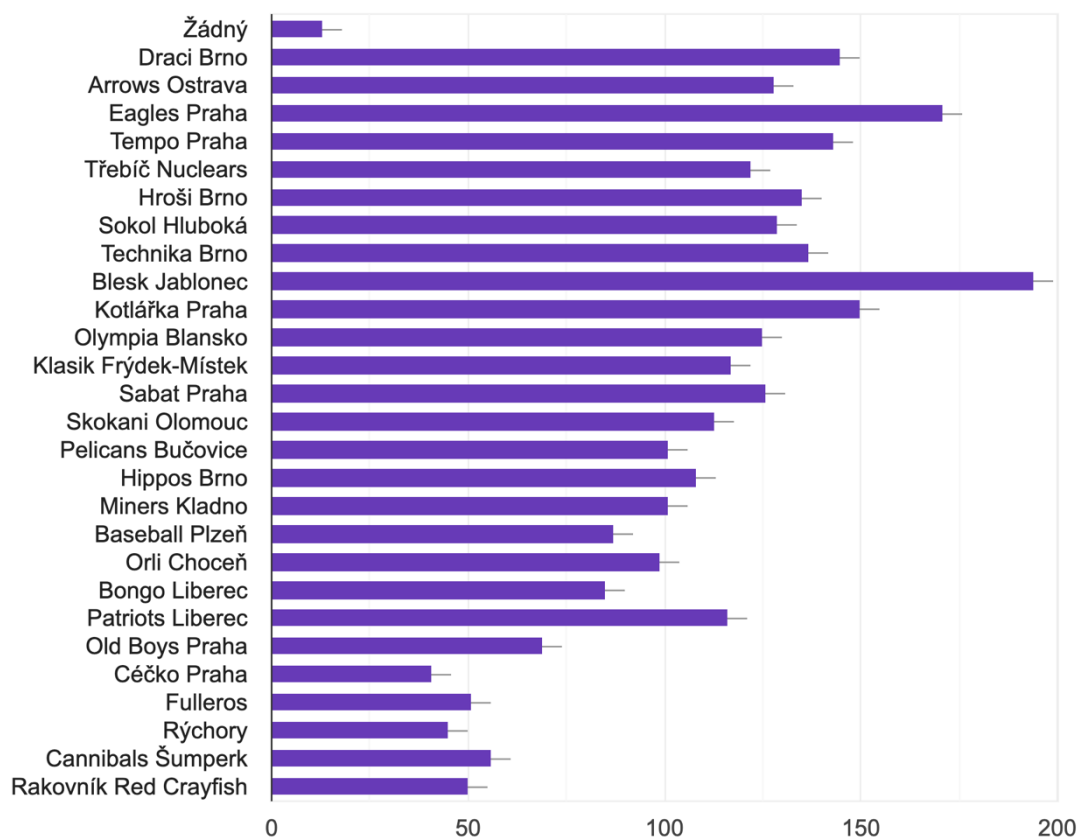


kluby, o kterých někdy alespoň slyšeli nebo četli. V nabídce bylo 27 klubů. Opět odpovědělo všech 230 respondentů. Výsledky této otázky byly následující:

- 194 (84,3 %) respondentů znalo Blesk Jablonec.
- 171 (74,3 %) respondentů znalo Eagles Praha.
- 150 (65,2 %) respondentů znalo Kotlářku Praha.
- 145 (63 %) respondentů znalo Draky Brno.
- 143 (62,2 %) respondentů znalo Tempo Praha.
- Žádný další klub nepřekročil hranici 60 %, ale ještě 9 klubů překonalo 50 %.
- Oproti předchozí otázce, kde byla zkoumána TOMA, klesl počet lidí, kteří neznali žádný klub o 10 respondentů (4,3 %). Naznačuje to pasivní znalost některého z týmů u této části respondentů.

Které z těchto týmů znáte? (alespoň jste o nich někdy slyšeli/četli)

230 odpovědí



Graf 8: Pasivní znalost českých baseballových klubů; Zdroj: Autor (2022)

### Otázka č. 9

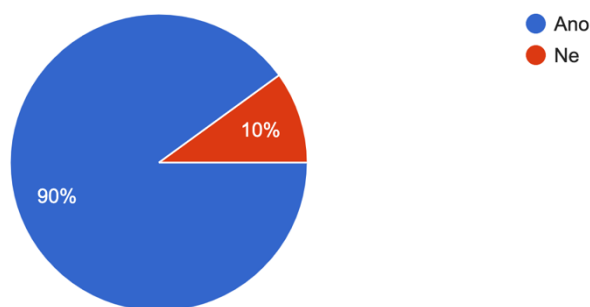
Tato otázka je poslední, na kterou odpovědělo všech 230 respondentů. Zjišťuje, jestli dotazovaní vědí o existenci klubu Blesk Jablonec. Pokud odpověděli kladně, v dotazníku pokračovali, pokud odpověděli záporně, dotazník tím pro ně skončil, jelikož by jejich odpovědi na následující otázky nebyly relevantní.

- 207 (90 %) respondentů odpovědělo kladně.
- 23 (10 %) respondentů odpovědělo záporně.

V dotazníku tedy dále pokračovalo 207 respondentů.

Víte o existenci baseballového klubu Blesk Jablonec?

230 odpovědí



Graf 9: Povědomí o existenci Blesku Jablonec; Zdroj: Autor (2022)

### Otázka č. 10

Desátá otázka navazuje na předchozí, zjišťuje totiž, jak se respondenti dozvěděli o existenci klubu. Přechozí otázka vyloučila ty, kteří by ho potenciálně neznali. Odpovědi na otázku byly následující:

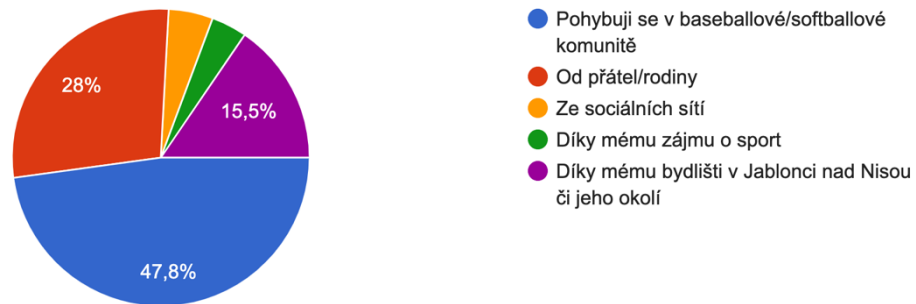
- 99 (47,8 %) respondentů se pohybuje v baseballové či softballové<sup>8</sup> komunitě.
- 58 (28 %) respondentů se o klubu dozvědělo od přátel či rodiny.
- 32 (15,5 %) respondentů se o klubu dozvědělo díky bydlišti v Jablonci nad Nisou či jeho okolí.
- 10 (4,8 %) respondentů zná klub ze sociálních sítí.
- 8 (3,9 %) respondentů zná klub díky zájmu o sport.

---

<sup>8</sup> Kromě baseballové komunity byla v této otázce obsažena i ta softballová, jelikož velká část klubů má jak baseballové, tak softballové týmy a obě komunity jsou velmi úzce propojené.

Jak jste se dozvěděli o existenci klubu Blesk Jablonec?

207 odpovědí



Graf 10: Původ povědomí o klubu Blesk Jablonec; Zdroj: Autor (2022)

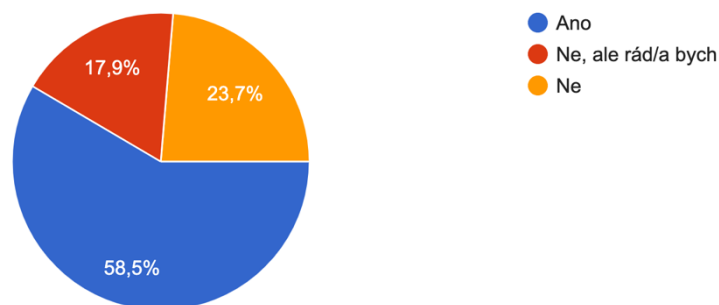
### Otázka č. 11

Tato otázka zjišťuje, zda respondenti někdy navštívili domácí utkání Blesku Jablonec. Odpovídalo všech 207 respondentů, kteří zbyli po zodpovězení otázky č. 9. Odpovědi na tuto otázku vypadaly takto:

- 121 (58,5 %) respondentů navštívilo v minulosti domácí zápas Blesku Jablonec.
- 37 (17,9 %) respondentů domácí zápas Blesku nenavštívilo, ale v budoucnu by rádi.
- 49 (23,7 %) respondentů nebylo osobně svědky domácího zápasu Blesku Jablonec.

Navštívili jste někdy domácí utkání Blesku Jablonec?

207 odpovědí



Graf 11: Osobní zkušenost s domácím utkáním Blesku Jablonec; Zdroj: Autor (2022)

## Otázka č. 12

Další otázka byla doplňující k předchozí. Za cíl měla zjistit, co konkrétně se lidem, kteří navštívili domácí utkání Blesku, líbilo. Respondenti mohli vybírat ze sedmi předem daných možností případně sami doplnit, co na ně pozitivně zapůsobilo. Na tuto otázku odpovědělo 126 dotazovaných a výsledky byly následující:

Ze sedmi předem daných možností vybírali respondenti takto:

- 82 (65,1 %) respondentů ocenilo fanoušky.
- 71 (56,3 %) respondentů vyzdvihlo kvalitu hry.
- 70 (55,6 %) respondentů vybralo prostředí stadionu.
- 64 (50,8 %) respondentů zmínilo jako pozitivum volný vstup.
- Méně než 50 % respondentů pak vybralo hudbu, občerstvení a komentář zápasů.

Mezi odpověďmi, které respondenti doplnili sami, považuje autor za nejzajímavější tuto:

- 2 respondenti vyzdvihli krátké hřiště, což s sebou logicky přináší vyšší šanci pro pálkaře zaznamenat home run<sup>9</sup>, což je pro fanoušky atraktivní.

## Otázka č. 13

Tato otázka zjišťuje, co respondentům během návštěvy domácího utkání Blesku Jablonec nelíbilo. Odpovědělo 71 respondentů, kterým byly nabídnuty stejné možnosti jako v předchozí otázce. Bylo tedy možné vidět polaritu názorů, kdy se jedna věc mohla stát terčem chvály i kritiky.

Ze sedmi předem daných možností vybírali respondenti takto:

- 22 (31 %) respondentů kritizovalo prostředí stadionu.
- 14 (19,7 %) respondentů vytklo občerstvení.
- 13 (18,3 %) respondentů nebylo spokojeno komentářem zápasů.
- 10 (14,1 %) respondentů mělo problém s fanoušky.
- 8 (11,3 %) respondentů kritizovalo hudbu a kvalitu hry.
- 1 (1,4 %) respondent pak vytkl volný vstup.

---

<sup>9</sup> Home run je takový odpal, při kterém pálkař oběhne všechny čtyři mety a zaznamená tak pro svůj tým doběh. V naprosté většině jde o odpal, který skončí za plotem hřiště a obrana tak nemá šanci míč zachytit.

Mezi odpověďmi, které respondenti doplnili sami, považuje autor za nejzajímavější tyto:

- 1 respondent napsal, že se mu nelíbí krátké hřiště. Terčem jak chvály tak kritiky se tedy nestaly jen předem dané odpovědi, ale i ty, které respondenti doplnili sami.
- Jednotliví respondenti pak negativně hodnotí tribunu, toalety a další, což by se ale určitě dalo zařadit do kategorie „prostředí stadionu“.

#### Otázka č. 14

V poslední otázce navazující na osobní zkušenost s návštěvou domácího utkání Blesku Jablonec měli respondenti možnost sami popsat, co organizátorům zápasů doporučili pro zlepšení fanouškovského zážitku. Odpovědělo 48 respondentů, z čehož však 8 odpovědí uvádělo, že žádná změna není potřeba. Ze zbylých autor vybral ty nejzajímavější.

- Opakovaně se objevil požadavek na rozšíření sortimentu občerstvení.
- Vícekrát zaznělo i přání zpříjemnit fanouškům pobyt na tribuně v letních měsících pomocí střechy, která by poskytla stín.
- Respondenti též zmínili, že by uvítali návrat komentátora, který v minulých letech prováděl fanoušky utkáním.

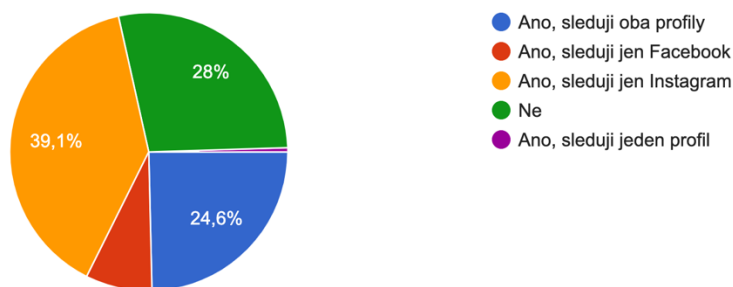
#### Otázka č. 15

Zbytek dotazníku se věnuje klubovým sociálním sítím. Tato otázka zjišťuje, na kterých platformách respondenti sledují Blesk Jablonec. Odpovídalo 207 dotazovaných.

- 51 (24,6 %) respondentů sleduje Blesk na Instagramu i Facebooku.
- 82 (39,6 %) respondentů sleduje Blesk pouze na Instagramu.
- 16 (7,7 %) respondentů sleduje Blesk pouze na Facebooku.
- 58 (28 %) respondentů nesleduje Blesk ani na jedné z platform.

Sledujete Blesk Jablonec na Facebooku nebo Instagramu?

207 odpovědí



Graf 12: Míra sledovanosti sociálních sítí Blesku Jablonec

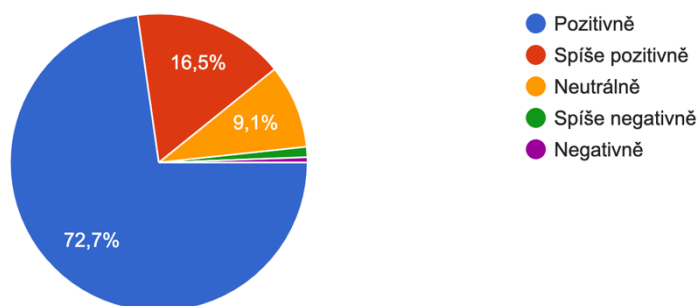
### Otázka č. 16

Šestnáctá otázka zkoumala, jak respondenti hodnotí obsah zveřejňovaný na sociálních sítích Blesku Jablonec. Odpovědělo 176 jedinců.

- 128 (72,7 %) respondentů hodnotí zveřejňovaný obsah **pozitivně**.
- 29 (16,5 %) respondentů hodnotí zveřejňovaný obsah **spíše pozitivně**.
- 16 (9,1 %) respondentů hodnotí zveřejňovaný obsah **neutrálně**.
- 2 (1,1 %) respondenti hodnotí zveřejňovaný obsah **spíše negativně**.
- 1 (0,6 %) respondentů hodnotí zveřejňovaný obsah **negativně**.

Pokud Blesk Jablonec na sociálních sítích sledujete nebo alespoň občas na jeho profily zavítáte, jak hodnotíte zveřejňovaný obsah?

176 odpovědí



Graf 13: Vnímání obsahu na sociálních sítích Blesku Jablonec; Zdroj: Autor (2022)

### Otázka č. 17

Tato otázka navazuje na předešlou, respondenti zde měli možnost zdůvodnit odpověď na otázku č. 16. Učinilo tak 58 respondentů a autor shrnul nejzajímavější, nejpodnětnější a nejrelevantnější odpovědi.

- Opakovaně se objevovala chvála na kvalitu, pravidelnost a vtipnost příspěvků.
- Jeden z respondentů označil klubové sociální sítě za nejlepší v Jablonci nad Nisou.
- Několik respondentů označuje komunikační styl za povýšený a neadekvátně sebevědomý.
- Jeden z respondentů přidal delší analýzu sociálních sítí: „Nemá to strukturu, je to neprofesionální a chybí tomu jednotný koncept. Mix ze zápasů, sestřih videí a post videa z fotbalu, kde se radujete z výhry po deseti prohrách, to na stránku

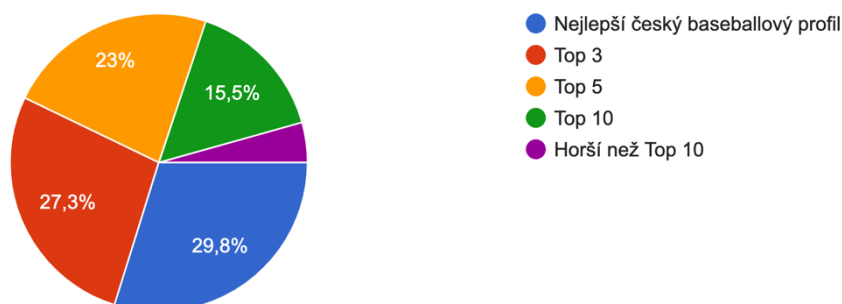
profesionálního klubu jakéhokoliv sportu nepatří.“ Nutno podotknout, že Blesk Jablonec není profesionální klub.

### Otázka č. 18

V osmnácté otázce, na kterou odpovědělo 161 respondentů, hodnotili účastníci dotazníku kvalitu sociálních sítí Blesku Jablonec v porovnání s ostatními českými profily s baseballovou tematikou. Mezi ně patří profily ostatních týmů, České baseballové asociace či projektu Milujeme Baseball, který přináší aktuální informace z prostředí českého i mezinárodního baseballu. Respondenti hlasovali takto:

- 48 (29,8 %) respondentů považuje profily Blesku Jablonec za nejlepší v českém baseballu.
- 44 (27,3 %) respondentů řadí profily Blesku Jablonec mezi nejlepší troje v českém baseballu.
- 37 (23 %) respondentů řadí profily Blesku Jablonec mezi nejlepší pět v českém baseballu.
- 25 (15,5 %) respondentů řadí profily Blesku Jablonec mezi nejlepší deset v českém baseballu.
- 7 (4,3 %) respondentů se nedomnívá, že profily Blesku Jablonec patří mezi deset nejlepších v českém baseballu.

Pokud byste měli zhodnotit kvalitu českých baseballových profilů na sociálních sítích (týmy, Baseball Czech, Milujeme Baseball, Baseball Stats ...), na jakou příčku byste zařadili Blesk Jablonec?  
161 odpovědí



Graf 14: Hodnocení sociálních sítí Blesku Jablonec vůči zbytku české baseballové scény; Zdroj: Autor (2022)

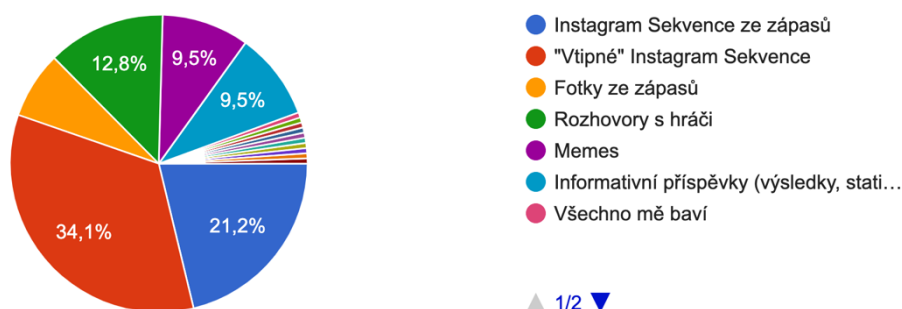
### Otázka č. 19

Respondenti v této otázce vybírali, který typ obsahu je na sociálních sítích Blesku Jablonec baví nejvíce. 161 respondentů odpovědělo následovně:

- 61 (34,1 %) respondentů za nejlepší považuje „Vtipné“ Instagram Sekvence.
- 38 (21,2 %) respondentů má nejvíce v oblibě Instagram Sekvence ze zápasů.
- 23 (12,8 %) respondentů upřednostňuje rozhovory s hráči.
- 17 (9,5 %) respondentů nejraději sleduje memes.
- 17 (9,5 %) respondentů má nejraději informativní příspěvky (výsledky, statistiky, nadcházející zápasy atd.).
- 13 (7,3 %) respondentů za nejlepší považuje fotografie ze zápasů.
- 4 (2,4 %) respondenti pak uvedli, že je baví vše.

Jaký typ obsahu Vás baví nejvíce?

179 odpovědí



Graf 15: Hodnocení obsahu na klubových sociálních sítích podle typu; Zdroj: Autor (2022)

### Otázka č. 20

Tato otázka se vztahuje k příspěvku „L Bučovice“, který je blíže rozebírán v dřívější kapitole. 207 respondentů hodnotilo, jak tento příspěvek vnímají.

- 107 (51,7 %) respondentů příspěvek hodnotilo kladně, přišel jim vtipný či v pořádku.
- 79 (38,2 %) respondentů příspěvek hodnotilo neutrálně, nijak je nepobavil, avšak ani nepobouřil.
- 14 (6,8 %) respondentů příspěvek hodnotilo negativně, přišel jim urážlivý.
- Několik respondentů pak doplnilo, že je příspěvek pobavil, ale že zároveň chápou, že se to hráčů Pelicans Bučovice mohlo dotknout.



### **Otázka č. 21**

Předposlední otázka v rámci dotazníku dává respondentům možnost vyjádřit, jaký typ obsahu jim na sociálních sítích Blesku Jablonec chybí a rádi by ho tam v budoucnu viděli.

Odpovědělo 40 lidí a autor práce vybral nejrelevantnější odpovědi.

- Opakovaně se objevovala odpověď, že by lidé rádi viděli více obsahu, který se věnuje i jiným kategoriím než jen mužskému A-týmu.
- Několik respondentů by rádo vidělo více kontroverzního obsahu.
- Opakující se odpovědi byly příspěvky se statistikami hráčů.
- Fanoušci by rádi viděli obsah, který by vysvětloval baseballová pravidla.

### **Otázka č. 22**

V poslední otázce respondenti pouze uvedli, jestli by sledovali Blesk Jablonec na TikToku, pokud by na této platformě začal působit. 207 respondentů odpovědělo takto:

- 87 (42 %) respondentů by Blesk Jablonec na TikToku sledovalo.
- 120 (58 %) respondentů by Blesk Jablonec na TikToku nesledovalo.

## **4.2 Vyhodnocení a diskuze**

### **4.2.1 Demografická segmentace respondentů**

Výsledky úvodních dvou otázek dotazníku přinesly přesnější, avšak stále značně hrubou představu o demografickém rozdělení respondentů. Z pohledu pohlaví byli nejčteněji zastoupeni muži a nadpoloviční většinu respondentů tvořily osoby ve věku 21 až 30 let. Tyto výsledky nebyly překvapivé ze dvou hlavních důvodů. Dotazník byl převážně šířen prostřednictvím Instagramu, který je zejména využíván mladšími lidmi. Zároveň sledující instagramového profilu Blesku Jablonec tvoří ze tří čtvrtin muži.

### **4.2.2 Povědomí o baseballu a české baseballové scéně**

Třetí a čtvrtá otázka nabídly zajímavý výsledek, kdy množina respondentů, kteří někdy v životě navštívili baseballové utkání byla téměř stejně velká jako množina těch, kteří podle vlastního hodnocení rozumí pravidlům baseballu. Z těchto dat by šly vyvodit dva závěry. Buďto lidé nenavštěvují baseballové zápasy proto, že neznají pravidla, nebo neznají pravidla proto, že

nenavštěvují baseballové zápasy. Vzorek dotazníku je však příliš malý na to, aby šlo jedno nebo druhé s jistotou tvrdit.

Další dvě otázky zkoumaly povědomí o baseball skrze testování znalosti dvou významných baseballových institucí. U první z nich respondenti vyjadřovali svou znalost loga klubu New York Yankees. Překvapilo mě, že 86 % respondentů vědělo, o jaké logo se jedná. Opět je to ale způsobeno malým vzorkem respondentů, kteří se navíc z velké části zajímají o baseball. Jsem přesvědčen, že kdyby se stejná otázka položila stovce náhodných Čechů, byla by znalost loga značně nižší.

Stejně tak mě u další otázky překvapilo, že tři čtvrtiny respondentů znaly význam zkratky MLB. I zde platí to stejné, co u loga Yankees.

Další dvě otázky se již zaměřovaly na českou baseballovou scénu. První z nich mezi respondenty zkoumala TOMA českých klubů a druhá jejich pasivní znalost. 41,3 % respondentů vybralo, že v návaznosti na spojení „český baseball“ je jako první klub napadne Blesk Jablonec. Číslo by pochopitelně bylo nižší, kdyby se dotazník šířil i přes sociální sítě jiných klubů. Při zkoumání pasivní znalosti skrze výběr klubů, o kterých respondenti někdy alespoň četli nebo slyšeli, klesla podle očekávání míra výběru možnosti „žádný“.

### **4.2.3 Aktivity Blesku Jablonec**

Devátá otázka by se dala označit za klíčovou pro relevanci výsledků zbytku dotazníku. Respondenti vybírali, jestli ví o existenci klubu Blesk Jablonec. Těm, co odpověděli negativně, byl dotazník následně ukončen, protože by v dalších částech, kde jsou hodnoceny domácí utkání a komunikace klubu na sociálních sítích, byly jejich odpovědi irelevantní. Zajímavostí je, že množství respondentů, kteří zvolili, že o existenci Blesku Jablonec neví, bylo přesně stejné jako množství těch, co při zkoumání TOMA českých klubů nebyli schopni jmenovat žádný klub.

Další otázka zjišťovala, jak se respondenti o existenci klubu dozvěděli. Odpovědi nám v tomto případě poskytly zajímavý údaj o složení respondentů. 99 lidí totiž zvolilo, že o existenci klubu ví díky tomu, že se pohybují v baseballovém či softballovém prostředí, z čehož lze vypočítat, že z celkových 230 respondentů spadalo 43 % do této skupiny. Zpětně jako trochu nešťastné hodnotím zařazení možností „Od přátel/rodiny“ a „Ze sociálních sítí“. Dá se totiž předpokládat, že někteří respondenti, o existenci klubu věděli díky příspěvkům Blesku Jablonec na sociálních sítích, které však jejich přátelé či rodina sdíleli na svých osobních profilech.

Odpovědi tak mohly být lépe specifikovány, aby ve výsledcích nedošlo k překrytí těchto dvou množin.

Další čtyři otázky se věnovaly domácím zápasům Blesku Jablonec. První otázka v této části vymezila, kdo z respondentů někdy navštívil domácí zápas Blesku Jablonec. Ti pak dále popsali, co na oněch utkáních hodnotili pozitivně a co naopak negativně. Tyto odpovědi určitě poskytnou cennou zpětnou vazbu, se kterou může klub v budoucnu pracovat a zlepšit tak fanouškovský zážitek.

Poslední část dotazníku zkoumá pohled respondentů na působení Blesku Jablonec na sociálních sítích. První otázka v této části zjišťuje, jaká část respondentů sleduje klubové profily na jednotlivých platformách. Z další otázky vyplývá, že naprostá většina respondentů hodnotí obsah zveřejňovaný na klubových sociálních sítích pozitivně nebo spíše pozitivně. Zejména cenné jsou však odpovědi na další otázku, kde respondenti mohou vlastními slovy zdůvodnit, proč se jim obsah líbí, nebo proč s ním naopak nejsou spokojeni. Z odpovědí na další otázku plyne, že více než tři čtvrtiny respondentů považují klubové profily za jedny z pěti nejlepších v rámci českého baseballu. Z toho necelých 30 % je pak vnímá jako úplně nejlepší. V další otázce dochází ke zhodnocení jednotlivých typů zveřejňovaného obsahu a z výsledků vyplývá, že respondenty nejvíce baví „Vtipné“ Instagram Sekvence a Instagram Sekvence ze zápasů.

Další otázka zjišťovala pohled respondentů na příspěvek „L Bučovice“, který je podrobně rozebrán v dřívější kapitole. Půlka respondentů příspěvek hodnotila kladně a další dvě pětiny neutrálně. Výsledky z této otázky představují cennou zpětnou vazbu vzhledem ke konfrontačnímu a hraničně kontroverznímu stylu komunikace, který klub na sociálních sítích využívá.

V předposlední otázce dostali respondenti prostor vyjádřit, jaký obsah jim na klubových profilech chybí a rádi by ho v budoucnu viděli. Nejčastější odpovědí bylo, že je obsah příliš zaměřen na mužský A-tým a chybí příspěvky týkající se ostatních kategorií. V tomto bodě je třeba dát kritikům za pravdu, avšak vysvětlení je snadné. Správce klubových profilů je zároveň hráčem A-týmu a je pro něj logicky snazší vytvářet obsah zaměřený na A-tým. Příjemným zjištěním byl určitě fakt, že někteří z respondentů by rádi viděli více kontroverzního obsahu. Tomu nahrává i precedent z kauzy s úpravou loga Pelikans Bučovice, kdy Disciplinární komise nebyla schopna Blesk Jablonec jakkoliv potrestat.

Poslední otázka pouze zjišťuje, jestli by respondenti sledovali Blesk Jablonec na platformě TikTok, pokud by zde začal působit. Zpětně hodnotím, že této otázce ještě měla předcházet otázka, jestli respondenti TikTok vůbec používají. Tím by byla vytvořena přesnější představa o smyslu založení účtu.

#### 4.2.4 Limity výzkumu

Odpovědi 230 respondentů jsou pro budoucnost marketingové komunikace klubu zajisté velmi cenné, avšak spíše než jako základní kámen je lze využít jako jeden z několika pilířů a to hned z řady důvodů. Ačkoliv během šíření dotazníku byla vyvinuta snaha, aby se dostal k co největšímu počtu lidí, kteří se pohybují v baseballové komunitě, tak jak plyne z jednotlivých odpovědí, řada respondentů do ní nepatří a relevantnost jejich odpovědí tak může být menší. Je však třeba dodat, že samotné působení v této komunitě ještě z člověka nedělá relevantního respondenta. Z výsledků je též patrné, že značná část respondentů má nějakým způsobem blízko ke klubu Blesk Jablonec. To pak určitě ovlivňuje objektivitu výsledků otázek, zejména pak těch, které nějakým způsobem porovnávají jednotlivé kluby. Další problematickou částí dotazníku je skutečnost, že návrhy na zlepšení organizace domácích zápasů mohli zaznamenat i respondenti, kteří sice zápas Blesku v minulosti navštívili, ale v budoucnu to již neplánují. Proto by pro zajištění relevantnosti odpovědí na tuto otázku dávalo větší smysl oslovit fanoušky, kteří domácí utkání navštěvují pravidelně.

Ve směr si ale myslím, že se dají výsledky dotazníkového šetření pokládat za cennou zpětnou vazbu, která by však měla být brána s rezervou a nikoliv být považována za zcela směrodatnou.

## 5 Doporučení

Při představení doporučení pro zlepšení marketingové komunikace klubu je třeba mít na paměti dvě důležité skutečnosti. Zaprvé naprosto drtivou většinu marketingových aktivit má v současné době na starosti jeden člověk, který vše navíc vykonává ve svém volném čase a zadarmo. Zadruhé, baseball je v českém prostředí stále amatérským sportem a nic nenasvědčuje tomu, že by v tomto ohledu měla v blízké budoucnosti přijít změna. To s sebou samozřejmě přináší i velmi omezené financování klubů, které marketingový rozpočet rozhodně nemívají jako prioritu. S osvětlením těchto zkušeností je možné přejít k samotným návrhům na zlepšení marketingové komunikace.

Na základě dotazníkového šetření, provedené analýzy, osobních zkušeností a inspirace marketingovými aktivitami profesionálních klubů věřím, že jsem schopen představit několik doporučení, která by klubu pomohla zlepšit marketingovou komunikaci.

V první řadě by bylo na místě rozšířit marketingový tým, což by pomohlo v zajištění většího množství obsahu, například i takového, co by se věnoval mládežnickým kategoriím a dalším tématům, která vzešla z dotazníkového šetření. Zároveň by se tak zvýšila kapacita pro organizaci tematických akcí během zápasů, které navyšovaly návštěvnost. V ideálním případě by se podařilo do týmu zapojit i někoho, kdo by byl schopen s určitou pravidelností produkovat kvalitní video obsah, který by byl použitelný i na YouTube, ale primárně na Instagram. Dále bych klubu doporučil zintenzivnit konfrontační styl komunikace v kombinaci se schopností smát se sami sobě. V rámci amatérského sportu nevidím velký důvod se brát příliš vážně a věřím, že celému sportu malá dávka kontroverze pouze prospěje.

Vhodné by určitě bylo i vrátit se k psaní článků do lokálních novin, které představují další médium, kterým je možné zdarma oslovit nezanedbatelné publikum.

Vzhledem k úzké hráčské základně, která pro klub dlouhodobě představuje existenční problém, bych doporučil část marketingových snah zaměřit i na nábor nových hráčů. Jde samozřejmě o dlouhodobější řešení situace a uvědomuji si, že úzký kádr A-týmu mužů to v blízké době nerozšíří, ale nemyslím si, že by tento problém byl řešitelný skrze marketing.

V neposlední řadě se domnívám, že TikTok pro potřeby klubu představuje silnou platformu s potenciálem oslovit nové obecnstvo. Tato sociální síť je zároveň svým charakterem vyhovující pro konfrontační a kontroverzní komunikační styl klubu.

Na závěr bych doporučil hledat inspiraci v obsahu, který na svých profilech zveřejňují profesionální kluby z MLB, sledovat trendy v marketingové komunikaci ve sportovním prostředí, ale zároveň si udržet osobitý komunikační styl, který je pro úspěch příspěvků klíčový.

Nedělám si iluze, že by vzhledem k omezené personální i finanční kapacitě mělo okamžitě dojít k aplikaci všech doporučení do praxe, ale věřím, že klubu poslouží jako inspirace.

## Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala marketingovou komunikací baseballového klubu Blesk Jablonec s důrazem na sociální sítě. Největší pozornost byla věnována právě klubovým aktivitám na sociálních sítích. Teoretická část práce se věnovala pojmům, které jsou stěžejní pro praktickou část. Šlo o představení marketingu, následně sportovního marketingu, sociálních sítí a baseballu. Tato sekce práce čtenáře připravila na praktickou část, ve které byl detailně představen klub Blesk Jablonec a zanalyzována jeho offline i online marketingová komunikace. Zvláštní pozornost byla věnována vybraným příspěvkům z klubových sociálních sítí, které čtenáři lépe přiblížily komunikační styl klubu. Praktická část dále obsahovala výsledky dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 230 respondentů a poskytlo zajímavý vhled do vnímání klubové komunikace ze strany fanoušků.

Jsem přesvědčen, že vytyčené cíle práce byly úspěšně splněny. Zhodnotil jsem současné marketingové aktivity klubu Blesk Jablonec, na základě čehož jsem pak navrhl úpravy do budoucna, které povedou ke zvýšení efektivity komunikace a většímu zájmu o jablonecký baseball.

Z analýzy marketingových aktivit klubu a dotazníkového šetření vyplývá, že na poměry českého baseballu odvádí Blesk Jablonec zejména na sociálních sítích nadstandardní práci. V čem klubový marketing pokulhává je jednoznačně web a offline marketing. Zatímco web Blesku Jablonec nikdy kvalitní nebyl, v offline marketingu by klub mohl navázat na světlou minulost, kdy pořádal tematické akce pro fanoušky během zápasů, zveřejňoval články v lokálním tisku a hráči se za účelem propagace klubu účastnili městských slavností.

Co se odpovědí na výzkumné otázky týče, tak znějí následovně: Blesku Jablonec se daří popularizovat baseball i klub samotný prostřednictvím marketingové komunikace. Je třeba dodat, že v poslední sezóně tuto funkci plní výhradně marketing na sociálních sítích, jelikož offline marketingové aktivity byly z důvodu personálních změn téměř kompletně pozastaveny. Z analýzy sociálních sítí a dotazníkového šetření však vyplývá, že klubové sociální sítě jsou v současnosti na takové úrovni, že částečně dokáží suplovat chybějící offline marketing. Analýza sociálních sítí a dotazníkové šetření nám dále říká, že veřejnost na marketingové snahy klubu ve většině případů nahlíží pozitivně. Vzhledem ke konfrontačnímu komunikačnímu stylu, který je klubu na sociálních sítích vlastní, je třeba počítat i s občasnou kritikou, ale ta je téměř vždy přebita kladnými reakcemi.

U odpovědí na výzkumné otázky je třeba zmínit, že je nutné je brát s určitou rezervou vzhledem k limitům výzkumu, které představují počet respondentů a diskutabilnost relevance jejich odpovědí.



## Summary

This bachelor thesis dealt with the marketing communication of the baseball club Blesk Jablonec with an emphasis on social networks. Most attention was paid to the club's social media activities. The theoretical part of the thesis was devoted to concepts that are central to the practical part. They were an introduction to marketing, followed by sports marketing, social networking and baseball. This section of the thesis prepared the reader for the practical part, in which the club Blesk Jablonec was introduced in detail and its offline and online marketing communication was analysed. Particular attention was paid to selected posts from the club's social networks, which gave the reader a better insight into the club's communication style. The practical part also included the results of a questionnaire survey, which was attended by 230 respondents and provided an interesting insight into the fans' perception of the club's communication.

I am convinced that the stated objectives of the thesis were successfully met. I have evaluated the current marketing activities of the club Blesk Jablonec, on the basis of which I then proposed future adjustments that will lead to increased effectiveness of communication and greater interest in Jablonec baseball.

The analysis of the club's marketing activities and the questionnaire survey shows that Blesk Jablonec is doing an above-standard job in terms of Czech baseball, especially on social media. What the club's marketing lacks is clearly the web and offline marketing. While Blesk Jablonec's website has never been of good quality, in offline marketing the club could build on its bright past, when it organised thematic events for fans during games, published articles in the local press and players took part in town festivals to promote the club.

As for the answers to the research questions, they are as follows: 'Blesk Jablonec is successful in promoting baseball and the club itself through marketing communication. It should be added that in the last season, this function is performed exclusively by social media marketing, as offline marketing activities have been almost completely suspended due to personnel changes. However, the analysis of the social networks and the questionnaire survey show that the club's social networks are currently at such a level that they can partially substitute the lack of offline marketing. The social network analysis and questionnaire survey also tell us that the public in most cases view the club's marketing efforts positively. Given the

confrontational communication style inherent in the club's social media, occasional criticism must be expected, but this is almost always outweighed by positive reactions.

As for the answers to the research questions, it should be mentioned that they must be taken with some reserve due to the limitations of the research, which are the number of respondents and the questionable relevance of their answers.

## Použitá literatura

Knihy a monografie:

ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2009. Management a marketing sportu. Praha: Olympia. ISBN 978-80-7376-150-9.

DRUCKER, Peter. *The Practice of Management*. USA: Collins, 2006. ISBN 978-0-06-087897-9.

GROUCUTT, Jon a Cheryl HOPKINS. *Marketing*. London, [England]: Palgrave Macmillan, 2016 - 2016, 1 online resource (317 pages) : illustrations, tables. ISBN 1-137-33606-4.

HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations Výklad pojmů a teorie oboru*. Karolinum, 2016, 1 online zdroj (120 stran). ISBN 978-80-246-3124-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. : il., 1 portrét ; 25 cm. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 stran : ilustrace (některé barevné), portréty, tabulky, grafy ; 24 cm. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management 14. vydání*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-8570-7.

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

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *JAK NA SÍŤĚ: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Malevil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. : il. (některé barevné), mapy 25 cm. ISBN 978-80-247-3622-8.

VORÁČEK, Josef, 2012. Public relations ve sportovních organizacích. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-2027-5.

Elektronické zdroje:

AJIBUA, Alayode. *UNDERSTANDING THE CONCEPT AND UNIQUENESS OF SPORT MARKETING*. 2012, 5.

APPEL, Gil, Lauren GREWAL, Rhonda HADI a Andrew T STEPHEN. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. New York: Springer US, 2019, **48**(1), 79-95 [cit. 2022-07-26]. ISSN 0092-0703. Dostupné z: doi:10.1007/s11747-019-00695-1

FETCHKO, Michael J., Kenneth E. CLOW a Donald P. ROY. *Sports marketing*. Second edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2019, 1 online resource (420 pages). ISBN 1-351-70729-9.

Historie sportu. *Tempo Praha* [online]. Praha: Tempo Praha, 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://tempopraha.cz/oddil/historie>

KEMP, Simon. *DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT* [online]. 26. ledna 2022 [cit. 2022-07-22]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

KEMP, Simon. *DIGITAL 2022: THE WORLD'S FAVOURITE SOCIAL MEDIA PLATFORMS* [online]. 26.1. 2022 [cit. 2022-07-22]. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-favourite-social-platforms>

LUKE, Andrew. *Baseball*. Broomall, Pennsylvania: Mason Crest, 2017 - 2017, 1 online resource (82 pages) : illustrations (some color), photographs. ISBN 1-4222-8419-0.

Meme: Definition of meme. *Merriam-Webster* [online]. Merriam-Webster, 2022 [cit. 2022-07-31]. Dostupné z: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/meme>

OFICIÁLNÍ PRAVIDLA BASEBALLU 2021. *Oficiální web České baseballové asociace* [online]. Praha: Česká baseballová asociace, 2021 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: [https://is.baseball.cz/download/legisl/2019/KR/2021\\_pravidla\\_baseballu\\_web.pdf](https://is.baseball.cz/download/legisl/2019/KR/2021_pravidla_baseballu_web.pdf)

RATTEN, Vanessa. The future of sports management: A social responsibility, philanthropy and entrepreneurship perspective. *Journal of management & organization*. 2010, **16**(4), 488-494. Dostupné z: doi:10.1017/S1833367200001887

SOCIÁLNÍ SÍŤ. *Internetem Bezpečně* [online]. Karlovy Vary: Internetem Bezpečně, 2018 [cit. 2022-07-26]. Dostupné z: <https://www.internetembezpecne.cz/internetem-bezpecne/socialni-media/socialni-site/>

Soutěže. *Oficiální web České baseballové asociace* [online]. Česká baseballová asociace, 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.baseball.cz/soutez/prehled>

Sportovní subjekty. *Jablonec nad Nisou* [online]. Jablonec nad Nisou, 2022 [cit. 2022-07-31]. Dostupné z: [https://www.mestojablonec.cz/redakce/index.php?lanG=cs&clanek=1610&slozka=27&xsekc e=112&as4uOriginalDomain=www.mestojablonec.cz&as4u\\_protocol=https&](https://www.mestojablonec.cz/redakce/index.php?lanG=cs&clanek=1610&slozka=27&xsekc e=112&as4uOriginalDomain=www.mestojablonec.cz&as4u_protocol=https&)

STATISTA. *Gender distribution of social media audiences worldwide as of January 2022, by platform* [online]. 22. 3. 2022 [cit. 2022-07-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/274828/gender-distribution-of-active-social-media-users-worldwide-by-platform/>

STATISTA. *Distribution of TikTok users worldwide as of January 2022, by gender* [online]. 5. 5. 2022 [cit. 2022-07-22]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1299785/distribution-tiktok-users-gender/>

Strakova akademie. *Prague.eu* [online]. Praha, 2022 [cit. 2022-07-31]. Dostupné z: <https://www.prague.eu/cs/objekt/mista/2186/strakova-akademie?back=1>

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. Marketing – cesta k trhu [online]. 4. vyd. Praha: VŠPP a.s.[cit. 2021-02-12]. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz>

Top of Mind Awareness: Why This Metric is Important for eCommerce Brands. *ChannelSight* [online]. ChannelSight, nedatováno [cit. 2022-08-01]. Dostupné z: <https://www.channelsight.com/blog/top-of-mind-awareness>

Vše o baseballu. *Master Sport* [online]. [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.mastersport.cz/vse-o-baseballu-a-193.html>


WEBSTER JR, Frederick E. Marketing IS management: The wisdom of Peter Drucker. *Journal of the Academy of Marketing Science* [online]. Boston: Springer US, 2008, 37(1), 20-27 [cit. 2022-07-13]. ISSN 0092-0703. Dostupné z: doi:10.1007/s11747-008-0102-4

What Countries Play Baseball 2022. *World Population Review* [online]. World Population Review, 2022 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/what-countries-play-baseball>

Will European's Ever Take Baseball to Their Hearts?. *OFF THE BENCH* [online]. OFF THE BENCH, 2021 [cit. 2022-07-28]. Dostupné z: <https://www.offthebenchbaseball.com/2021/07/26/will-europeans-ever-take-baseball-to-their-hearts/>

# Teze bakalářské práce

**SCHVÁLENO**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>	
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Matyáš Fous	<b>Razítko podatelny:</b> 
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2018/2019	
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> <a href="mailto:99348509@fsv.cuni.cz">99348509@fsv.cuni.cz</a>	
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Marketingová komunikace a PR / prezenční	
<b>Název práce v češtině:</b> Marketingové aktivity baseballového týmu Blesk Jablonec s důrazem na sociální sítě	
<b>Název práce v angličtině:</b> Marketing activities of Blesk Jablonec baseball club with emphasis on social media	
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve po dvou semestrech</u> od schválení tezí) LS 2021/2022	
<b>Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce</b> (max. 1000 znaků): Tato práce si klade za cíl zhodnotit efektivitu marketingových aktivit baseballového týmu Blesk Jablonec a navrhnout případná zlepšení strategie do budoucna. Nejpodrobněji bude zkoumána aktivita na sociálních sítích, a to sice v kontextu baseballové komunity, historie klubu a městské příslušnosti. Teoretická část práce v úvodu představuje baseballový klub Blesk Jablonec a stručně i zbytek české baseballové scény. Dále popisuje veškeré druhy marketingových aktivit (i PR). Jde o aktivity na sociálních sítích (Instagram a Facebook), psaní novinových článků do regionálních deníků a na stránky klubu, propagační akce pro fanoušky na i mimo stadión a prodej týmového oblečení. Jejich hlavním cílem je zvyšování povědomí o klubu i sportu jako takovém, který v ČR nemá širokou fanouškovskou základnu. S tím je spojeno i velmi omezené financování veškerých marketingových aktivit. Největší důraz bude kladen na část popisující aktivity na sociálních sítích a porovnání s ostatními kluby i Českou baseballovou asociací. Na sociálních sítích se Blesk nejvíce zaměřuje na informování fanoušků o průběhu sezóny (výsledky, přestupy atd.), seznámení s jednotlivými hráči a v neposlední řadě zvaní fanoušků na domácí zápasy. Dále bude představena metodologie výzkumu. V první řadě půjde o dotazníkové šetření, které bude mít za cíl vytvořit obraz o veřejném povědomí o aktivitách Blesku na sociálních sítích. V druhé řadě půjde o kvalitativní polostrukturované rozhovory se zástupci ČBA, ostatních týmů a fanoušků na téma marketingových aktivit Blesku. V další fázi budou představeny výsledky dotazníku a přepisy rozhovorů.	

Dále se práce zaměří na návrh změn v plánování marketingové strategie do budoucna s ohledem na výsledky výzkumů.
<p><b>Předpokládaná struktura práce</b> (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):</p> <p><b>Úvod</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Stručné vysvětlení výběru tématu a mé role v marketingu Blesku Jablonec. Krátký popis následujících kapitol.</li> <li>2) <b>Představení klubu a české baseballové scény</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stručné představení klubu a jeho historie</li> <li>- Stručné představení zbytku české baseballové scény</li> </ul> </li> <li>3) <b>Marketingové aktivity Blesku Jablonec</b></li> <li>4) <b>Metodologie výzkumu</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Dotazníkové šetření bude provedeno on-line přes Formuláře Google. Cílem je získat odpovědi od alespoň 300 lidí. Otázky budou postaveny tak, abychom si z odpovědí mohli vytvořit obraz o veřejném povědomí o aktivitách Blesku na sociálních sítích.</b></li> <li>- <b>Kvalitativní polostrukturované rozhovory se zástupci ČBA, ostatních týmů i s lidmi z řad fanoušků.</b></li> </ul> </li> <li>5) <b>Vyhodnocení výzkumu</b></li> <li>6) <b>Návrhy na změny</b></li> </ol> <p><b>Závěr</b> <b>Přílohy</b></p>
<p><b>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):</b></p> <p>V teoretické části budu čerpat z odborné literatury. Praktická část bude čerpat z dotazníků.</p>
<p><b>Postup (technika) při zpracování materiálu:</b></p> <p>Deskripce, kvalitativní polostrukturované rozhovory s patřičnými lidmi, dotazníkové šetření.</p>
<p><b>Základní literatura</b> (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>MILLER, Richard K. a WASHINGTON, Kelli. Sports Marketing 2016-2017. Vyd. 17. Loganville, GA: Richard K. Miller &amp; Associates, 2016. ISBN:9781577832270</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kniha Sports Marketing 2016-2017 přináší velmi podrobný náhled do sportovního marketingu profesionálních klubů napříč sporty. Věnuje se sportovním přenosům, reklamě, publikační činnosti spojené se sportem, online prostředím či sponzoringu. Jde o již sedmnácté vydání titulu.</li> </ul> <p>KOTLER, Philip. Marketing Management. Vyd. 14. Praha: Grada, 2013. ISBN: 978-80-247-4150-5</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Čtrnácté vydání této „globální učebnice marketingu“ přináší veškeré potřebné informace</li> </ul>



ohledně marketingu. Počet vydání dokazuje časté aktualizace kvůli snaze reagovat na aktuální trendy.

BASEBALL BLESK. *Instagram* [online]. 2021. Dostupné z: <https://www.instagram.com/bleskbaseball/>

- Instagramový profil baseballového klubu Blesk Jablonec, který je hlavní platformou pro komunikaci s fanoušky a zároveň je nejpodrobněji zkoumán v rámci bakalářské práce. e.

BASEBALL CZECH. *Instagram* [online]. 2021. Dostupné z: <https://www.instagram.com/baseballczech/>

- Instagramový profil České baseballové asociace, který má nejvíce sledujících ze všech baseballových profilů v rámci ČR. V rámci bakalářské práce je často zmiňován pro porovnání s profilem Blesku Jablonec i jiných klubů. Aktivita ČBA na instagramu a soc. sítích celkově je v rámci bakalářské práce často podrobena kritice.

JORDAN, Tricia, UPRIGHT, Paula a FORSYTHE, Stacey A. Social Media and Relationship Marketing in Community Sport. *KAHPERD Journal* vyd. 55. 2017

- Tento článek popisuje jak v rámci profesionálního a vysokoškolského sportu v USA jsou sociální sítě úspěšně používány, zatímco v rámci amatérských lig je to stále problém. Případová studie malého baseballového týmu z amerického venkova popisuje snahy zástupců klubu využít sociální sítě pro budování povědomí o klubu, získání fanoušků a podobně. Tato studie je zejména zajímavá tím, že velmi blízkce popisuje situaci, které čelí baseballové kluby v ČR.

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

TAUCHENOVÁ, Natálie. Marketingová komunikace sportovních organizací na sociálních sítích. Praha, 2021. 84 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí diplomové práce: PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

JIRÁNKOVÁ, Karolína. Komparace marketingového mixu dvou konkurenčních jóga studií. Praha, 2020. 80 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí diplomové práce: Doc. Ing. Eva Čáslavová, CSc.

Datum / Podpis studenta/ky

27.8.2021

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

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

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

*Koudekková Petra*

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

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

**TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.**

## Seznam obrázků, grafů a tabulek

Tabulka 1: Počet uživatelů sociálních sítí v Lednu roku 2022; zdroj: Kemp (2022) .....	18
Tabulka 2: Nejpopulárnější sociální sítě v lednu 2022; zdroj: Kemp (2022) .....	18
Obrázek 1: Rozměry stadionů všech 30 MLB týmů; Zdroj: Vuillemot (nedatováno) .....	20
Obrázek 2: Staré logo Blesku Jablonec; Zdroj: Interní archiv (nedatováno).....	25
Obrázek 3: Nové logo Blesku Jablonec; Zdroj: Interní archiv (2020).....	25
Obrázek 4: Ukázka domácích dresů před rebrandingem; Zdroj: Barbora Šálková (2019).....	26
Obrázek 5: Ukázka domácích dresů po rebrandingu; Zdroj: Barbora Šálková (2022).....	26
Obrázek 6: Příspěvek „Za Babiše bylo líp“ na klubovém Instagramu; Zdroj: Instagram Blesk Baseball (2022) .....	31
Obrázek 7: Příspěvek „L Bučovice“ na klubovém Instagramu; Zdroj: Instagram Blesk Baseball (2022) .....	32
Obrázek 8: Příspěvek „L Blesk“ na klubovém Instagramu; Zdroj: Instagram Blesk Baseball (2022).....	33
Obrázek 9: Příspěvek 1-GAME WINNING STREAK na klubovém Instagramu; Zdroj: Instagram Blesk Baseball (2022) .....	34
Graf 1: Pohlaví respondentů; Zdroj: Autor (2022) .....	36
Graf 2: Věk respondentů; Zdroj: Autor (2022).....	36
Graf 3: Míra osobní zkušenosti s baseballovým utkáním; Zdroj: Autor (2022).....	37
Graf 4: Znalost pravidel baseballu; Zdroj: Autor (2022).....	38
Graf 5: Znalost loga New York Yankees; Zdroj: Autor (2022).....	39
Graf 6: Znalost zkratky MLB; Zdroj: Autor (2022) .....	39
Graf 7: Top of mind awareness v českém baseballu; Zdroj: Autor (2022).....	40
Graf 8: Pasivní znalost českých baseballových klubů; Zdroj: Autor (2022) .....	41
Graf 9: Povědomí o existenci Blesku Jablonec; Zdroj: Autor (2022) .....	42
Graf 10: Původ povědomí o klubu Blesk Jablonec; Zdroj: Autor (2022).....	43
Graf 11: Osobní zkušenost s domácím utkáním Blesku Jablonec; Zdroj: Autor (2022) .....	43
Graf 12: Míra sledovanosti sociálních sítí Blesku Jablonec .....	45
Graf 13: Vnímání obsahu na sociálních sítích Blesku Jablonec; Zdroj: Autor (2022).....	46

Graf 14: Hodnocení sociálních sítí Blesku Jablonec vůči zbytku české baseballové scény; Zdroj: Autor (2022).....	47
Graf 15: Hodnocení obsahu na klubových sociálních sítích podle typu; Zdroj: Autor (2022)	48