ČESKÝ **NOHEJBALOVÝ** SVAZ
CZECH **FUTNET** ASSOCIATION

Zpráva o činnosti KPM v roce 2016

1. Vlastní činnost komise

Úkoly:
- stanovení krátkodobých a dlouhodobých a cílů KPM
- vyhodnocování průběžného plnění úkolů a projektů
- zajištění administrativy spojené s činností KPM sekretářem komise

Vyhodnocení:
- Nadále byl dodržován systém pro komunikaci a pravidelné scházení členů komise.
- V polovině prosince ukončil Jiří Sládek z osobních a pracovních důvodů své působení v pozici člen KPM. Z tohoto důvodu je třeba činnost KPM co nejdříve personálně posílit.
- V roce 2017 je třeba rozpracovat dlouhodobou marketingovou strategii ČNS.

2. Web ČNS

Úkoly:
- zprovoznění nového webu
- průběžná komunikace s dodavatelem webu
- správa webu

Vyhodnocení:
- Byl úspěšně zprovozněn nový web s mnoha novými funkcemi. Některé funkcionality webu je třeba postupně doladit, případně dále rozpracovat (e-shop, online výsledky, analytické nástroje, přesun obsahu ze starého webu, turnajový modul kalendáře aj.).

3. Prezentace nohejbalu v médiích

Úkoly:

- podpora a šíření článků z Nohecmagazínu
- zprostředkování informačního servisu a rozesílání tiskových zpráv z významných nohejbalových akcí lokálním médiím a masmédiím

Vyhodnocení:

- Česká televize v průběhu roku odvysílala přímý přenos Mistrovství světa a Superfinále a několik hodin záznamů z ostatních nohejbalových akcí. Přímé přenosy dosáhly rekordních sledovaností. Tříhodinový přímý přenos finálového dne MS sledovalo na ČT sport **průměrně 105 000** televizních diváků, **celkový dosah** přenosu byl **443 000 diváků**. V týdenním žebříčku sledovanosti ČT sport předběhl přenos z MS všechny pořady ostatních sportů, kromě dvou fotbalových a jednoho hokejového přenosu v hlavních vysílacích časech. Celkový dosah přímého přenosu Nohejbalového Superfinále byl **95 000** diváků, což znamenalo **nárůst** oproti předchozím rokům **o 40%**.
- V souvislosti s přípravami MS byl na začátku roku 2016 vytvořen média plán, který byl dále konzultován se zástupci ČOV. Jeho aplikace do praxe znamenala zvýšený zájem o nohejbal ze strany médií, který se projevil nejdříve během Nohejbalového Superfinále a následně především během MS. Všechna velká média vyslala na šampionát své zástupce nebo převzala informační servis od ČTK. Bylo zaznamenáno více jak 30 žádostí o novinářské akreditace. Nohejbal se objevil na všech hlavních zpravodajských serverech a druhý den také na stránkách celostátních deníků. Nohejbal se dále objevil v diskusních pořadech ČT a v online kanálech Českého olympijského týmu.
- Mediální dosah základní části Extraligy byl malý a srovnatelný s předchozími roky.

4. Využívání sociálních sítí a online komunikace

Úkoly:

- zkvalitnění a zintenzivnění komunikace s fanoušky prostřednictvím online komunikačních kanálů
- snaha o průběžné navyšování Facebookové fanouškovské základny
- koncepční tvorba zajímavého obsahu pro online komunikační kanály

Vyhodnocení:

- Byla výrazně posílena a zkvalitněna online komunikace prostřednictvím nového webu s výsledkovým servisem, pomocí newsletterů a skrze profily na sociálních sítích.
- Facebookový profil Českého nohejbalu byl pravidelně a koncepčně aktualizován s důrazem na kvalitu obsahu a za uplynulý rok zaznamenal více než 50% fanouškovský nárůst. S počtem 3 000 fanoušků vykázal během MS dosah přes půl milionu oslovených uživatelů a exkluzivní obsah vyvolal zájem u 200 000 uživatelů této sociální sítě. Celková sledovanost video materiálů připravených v souvislosti s MS dosáhla téměř 300 000 zhlédnutí. Byla také vyrobena výsledková grafika Extraligy.
- Nově začala KMP používat pro komunikaci s fanoušky a členskou základnou e-mailové newslettery, které navazují na zprovoznění nového webu ČNS.
- KPM úspěšně zahájila komunikaci také prostřednictvím sociální sítě Instagram.

- Dále byla s důrazem na kvalitu obsahu rozvíjena komunikace skrze kanál YouTube především před a během MS. Jedná se o doplňkový kanál k Facebooku a KPM ho do budoucna plánuje v co největší míře nadále využívat.

5. Péče o partnery

Úkoly:
- oslovování nových potenciálních partnerů ČNS (mj. i v návaznosti na MS)
- komunikace a udržování vztahů se stávajícími partnery
- zajištění a kontrola plnění vyplývající z partnerských smluv

Vyhodnocení:
- byla vedena diskuze o pozici nohejbalu jako produktu a možnostech oslovování potenciálních partnerů s reklamními agenturami zaměřující se na oblast sportu. Nohejbal v konkurenci ostatních sportů nemá zatím vybudovanou takovou pozici, aby byl pro agentury a jejich portfolio partnerů zajímavý. V řeči čísel televizní sledovanosti je celkový dosah na úrovni půl milionu diváků, který mělo například MS, stále nízký. V porovnání s dosahem přes 90 tisíc (loni cca 35 tisíc) Superfinále je pomyslná propast mezi hlavními sporty a nohejbalem stále obrovská. Pro úspěšné a moderní oslovení partnerů je třeba generovat interní svazovou agenturní činnost v rámci KPM, která spočívá v přípravě aktivačních programů a nabídkových balíčků na míru potenciálním partnerům. KPM by měla v příštím roce více rozpracovat spolupráce se současnými partnery a s partnery uplynulého MS a snažit se strategicky a koncepčně oslovovat nové menší partnery na lokální úrovni s nabídkou nových zajímavých nohejbalových akcí. Extraliga mužů je s výjimkou Superfinále jako produkt bohužel partnersky nezajímavá (dlouhé zápasy, nemožnost vysílat TV přenosy atd.).
- V rámci rozvoje a budování vztahů se současnými partnery by měla KPM plnit úlohu pravidelné komunikace s těmito partnery ve smyslu reportování a diskuze nad rozvojovými projekty, které by se daly pro partnery a jejich marketingové strategie připravit na míru. Pro personální zabezpečení této agendy je nicméně nutné počítat s nevýšením rozpočtu KPM, za současné situace je rozvoj v této oblasti nerealizovatelný.
- Podklady k oslovování potenciálních partnerů byly graficky a obsahově zkvalitněny.
- Nepodařilo se získat nového hlavního partnera pro Extraligu mužů (do budoucna nelehký úkol - viz důvody výše).

6. Rozvojové projekty

Úkoly:
- podpora přenosů TVCOM, příprava pokynů pro kluby na rok 2017
- zajištění účasti nohejbalu na vybraných propagačně-náborových akcích Sporťáček
- řešení projektu členských karet ČNS
- výsledkový servis na webu ČNS
- modernizace svazové symboliky

Vyhodnocení:

- Kvalita TVCOM přenosů v roce 2016 byla značně kolísavá, což mělo negativní vliv na vnímání Extraligy ze strany diváků. KPM rozpracovala návrh pokynů pro extraligové kluby s cílem postupného zlepšení a standardizace kvality přenosů v roce 2017, které by se měly dále rozpracovat.
- Po zkušenostech z předchozích let byla účast na akcích Sporťáček omezena. Podařilo se naplnit cíl propagace MS a cíl propagace nohejbalu mezi širší veřejností, efektivita z pohledu náboru nových členů ale znovu nebyla příliš vysoká vzhledem k faktu, že největší procento návštěvníků Sporťáčků jsou pro nohejbal příliš malé děti. ČNS by měl do budoucna najít cestu, jak i tuto cílovou skupinu oslovit v kontextu náborů.
- Dokončení projektu členských karet bylo vzhledem k časové náročnosti příprav MS posunuto do roku 2017.
- Před a v průběhu MS začala být ve zkušebním režimu používána modernizovaná svazová symbolika, která nabízí výrazně lepší použitelnost, moderní vzhled a širší možnosti aplikace oproti starému logu. Změna svazové grafiky a související rebranding se v průběhu MS osvědčil a VH ČNS byla následně schválena trvalá změna svazové symboliky.

7. Superfinále 2016

Úkoly:

- příprava, propagace a zajištění průběhu akce
- propagace MS 2016
- organizační generálka na MS 2016

Vyhodnocení:

- Akce proběhla bez problémů a ze strany fanoušků byla vnímána velmi pozitivně.
- Nový divácký rekord, rekord TV sledovanosti a rekordní mediální dosah.
- Velmi úspěšně KPM hodnotí přesun místa konání do hlavního města a sloučení finálových zápasů nejvyšší mužské a ženské soutěže do jednoho dne. Byl zaveden nový systém předprodeje vstupenek a zvýšena byla i celková propagace akce. Pro organizační tým MS znamenalo Superfinále velmi kvalitní prověrku a úspěšnou generálku na MS.

8. MS Brno 2016

Úkoly:

- příprava, propagace a zajištění průběhu akce
- motivace zahraničních účastníků k intenzivnímu rozvoji nohejbalu na národních úrovních
- celková propagace nohejbalu

Vyhodnocení:

- Akce proběhla hladce, bez větších problémů.
- Členové KPM jakožto členové Organizačního výboru, pracovali na přípravách MS již od začátku roku 2016.

- Proběhla velmi intenzivní propagace prostřednictvím online kanálů, partnerských spoluprácí na lokální úrovni (HC Kometa Brno, NC Královo Pole, FC Zbrojovka Brno), Nohejbalové Tour během ligových utkání vybraných klubů, venkovní reklamy, tiskových zpráv atd. Probíhala také úzká spolupráce s Českým olympijským výborem, jejíž součástí byla mj. i prezentace nohejbalu formou Nohejbalové exhibice v olympijském parku Rio-Lipno.
- Bylo dosaženo zvýšeného zájmu o akci, který byl korunován rekordní návštěvou v hale během finálového dne, rekordním mediálním dosahem a rekordní TV sledovaností.
- Akce byla po organizační stránce a obecně hodnocena jako velmi úspěšná, což navíc umocňuje fakt, že organizátoři měli k dispozici vzhledem k rozsahu akce velmi omezený rozpočet.

V Praze dne 20. 1. 2017

Mgr. Martin Ton

Sekretář KPM ČNS