

Komunikace florbalového klubu FbK TJ Svitavy na sociálních sítích

Klára Jirčíková

Bakalářská práce
2024



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Klára Jirčíková
Osobní číslo: K21400
Studijní program: B0414P180003 Marketingová komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Komunikace florbalového klubu FbK TJ Svitavy na sociálních sítích

Zásady pro vypracování

- Vypracujte rešerše literárních a online zdrojů týkajících se tématu práce.
- Stanovte hlavní cíle práce, výzkumné otázky a metody práce.
- Vypracujte teoretickou část práce na základě literárních zdrojů.
- Zodpovězení výzkumných otázek a navrhnutí doporučení na základě analýzy získaných dat.

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam doporučené literatury:

CAYWOOD, Clark. The handbook of strategic public relations and integrated communications. USA: Northwestern University, 2003. ISBN 9780070593916.

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

KRÁLÍČEK, Miroslav; TAHAL Radek, DVOŘÁK Jaroslav, ŘÍHA David a PRŮŠOVÁ, Petra. Základy marketingu. Online. 1. Praha: Granda Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a Keller LANE KEVIN. Marketing management. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

MICHELLE, Losekoot a ELIŠKA, Vyhánková. Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Jan Kocourek Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN: 978-80-247-3622-8.

Vedoucí bakalářské práce: doc. PhDr. Blandína Šramová, Ph.D.
Ústav marketingových komunikací

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



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 2. dubna 2024

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 15.4.2024

Jméno a příjmení studenta: KLÁRA JIRČÍKOVÁ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá komunikací florbalového klubu FbK TJ Svitavy na sociálních sítích. Cílem práce je zjistit, zda florbalový klub FbK TJ Svitavy využívá sociální platformy Facebook a Instagram v jejich komunikaci dostatečně a zda by nemohl využít i jiné sociální sítě. Teoretická část se zaměřuje na vymezení pojmů, které s tématem souvisejí, jako je marketingová komunikace na sociálních sítích, public relations, sportovní marketing a reklama ve sportu. V praktické části je představen florbalový klub FbK TJ Svitavy, jeho stručná historie a aktuální současnost. Dále se praktická část věnuje SWOT analýze oddílu a interpretaci získaných dat z provedeného kvantitativního výzkumu, který byl tvořen dotazníkovým šetřením. V závěru na základě získaných dat se nachází zodpovězení výzkumných otázek a navrnutí doporučení pro dané sociální sítě.

Klíčová slova: sociální sítě, komunikace, florbal, sportovní marketing, public relations

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with the communication of the floorball club FbK TJ Svitavy on social networks. The aim of the thesis is to find out whether the floorball club FbK TJ Svitavy uses the social platforms Facebook and Instagram in their communication sufficiently and whether they could use other social networks. The theoretical part focuses on the definition of terms related to the topic, such as marketing communication on social networks, public relations, sports marketing and advertising in sports. The practical part presents the floorball club FbK TJ Svitavy, its brief history and current present. Furthermore, the practical part is devoted to SWOT analysis of the club and interpretation of the data obtained from the quantitative research, which consisted of a questionnaire survey. Finally, based on the data obtained, it concludes by answering the research questions and proposing recommendations for the social networks in question.

Keywords: social networks, communication, floorball, sports marketing, public relations

Touto cestou bych velmi ráda poděkovala vedoucí mé práce doc. PhDr. Blandíně Šrámové, Ph.D., které mi dodávala spoustu povzbuzení, odborný dohled a skvělé rady, které mi dopomohly k napsání bakalářské práce.

Mé poděkování také patří vedení florbalového klubu FbK TJ Svitavy za poskytnutí materiálů a důležitých informací pro vypracování bakalářské práce.

„Snažte se dělat věci nejlépe na světě a svět si vyšlape cestičku k Vaším dveřím.“

„Boj je podstatou života. Kdo nebojuje, nemůže ani zvítězit.“

Tomáš Baťa

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	11
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	12
1.3 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ – PŘÍMÝ	13
1.3.1 Osobní prodej	13
1.3.2 Direct marketing.....	13
1.4 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ – NEPŘÍMÝ	14
1.4.1 Reklama.....	14
1.4.2 Podpora prodeje	14
2 PUBLIC RELATIONS	15
2.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	15
2.2 PUBLIC RELATIONS A SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	18
2.3 SPONZORING	19
3 SPORTOVNÍ MARKETING	20
4 REKLAMA VE SPORTU	21
4.1 REKLAMA NA DRESECH A SPORTOVNÍCH ODĚVECH	21
4.2 REKLAMA NA MANTINELU/BANNERU	23
5 METODIKA	25
5.1 JSOU STANOVENY URČITÉ CÍLE:.....	25
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY:	25
5.3 VÝZKUMNÁ METODA:	26
5.4 SBĚR DAT	27
5.5 VYHODNOCENÍ DAT.....	27
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
6 FBK TJ SVITAVY	29
6.1 HISTORIE KLUBU	29
6.2 SOUČASNOST KLUBU	29
7 SWOT ANALÝZA KLUBU	31
8 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	33
8.1 INTERPRETACE DAT	38
9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ	41
10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	43

ZÁVĚR	45
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	46
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	50
SEZNAM OBRÁZKŮ	51
SEZNAM TABULEK.....	52
SEZNAM PŘÍLOH.....	54

ÚVOD

V dnešním digitálním světě hraje komunikace prostřednictvím sociálních sítí klíčovou roli v marketingových strategiích organizací napříč různými odvětvími a výjimkou není ani florbalového klub FbK TJ Svitavy. Své místo ve společnosti a mezi fanoušky si v městě tento klub vybudoval nejen skvělými výkony na hřišti, ale také díky své komunikaci na sociálních sítích.

Ve městě Svitavy se nachází široké spektrum sportovních klubů, které se snaží zaujmout a přilákat potenciální členy a fanoušky. V této konkurenční krajině se florbalový klub FbK TJ Svitavy snaží prosadit, ačkoliv florbal patří mezi nejmladší sport u nás, což mu přináší jasnou konkurenční výzvu. Nicméně, i přes tuto počáteční nevýhodu je florbal v České republice svědkem rychlého rozvoje a nárůstu popularity.

Tématem bakalářské práce je Komunikace florbalového klubu FbK TJ Svitavy na sociálních sítích. V rámci teoretické části práce se zaměřuji na představení klíčových pojmů z oblasti marketingové komunikace, public relations, sportovního marketingu a reklamy ve sportu, kterým přiblížím daný kontext. Poslední kapitola teoretické části je věnována metodice, kde do detailu popisují cíle práce, problémy, výzkumné otázky, charakteristiku respondentů, a nakonec popisují ještě sběr a vyhodnocení dat.

Praktická část práce se zaměřuje v první řadě na představení klubu FbK TJ Svitavy, neboť na tento sportovní klub je specializována celá bakalářská práce. Rozebereme vyhodnocení dotazníku, kde budou grafy a jejich analýza. Pokračovat budu SWOT analýzou, návrhy a doporučeními možných změn na lepší propagaci sportovního klubu v našem městě. Naleznete zde, jak konkrétní možnosti, které vyjdou přímo z analýzy dotazníku, tak přidám i mé osobní poznatky. Poslední kapitola praktické části je věnována zodpovězení dvou výzkumných otázek.

Cílem této práce je poskytnout ucelený pohled na komunikační strategie florbalového klubu FbK TJ Svitavy na sociálních sítích a přispět k jejich optimalizaci pro dosažení co nejlepších výsledků v oblasti marketingu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Hlavním cílem marketingové komunikace je přesvědčit zákazníka, tedy postupně změnit jeho názory, postoje nebo chování vůči firmě samotné, ale i vůči jejím výrobkům či službám (Klimková, 2015).

Taktická marketingová rozhodnutí vycházejí z rozhodnutí strategických. Patří mezi ně především konkrétní rozhodnutí týkající se nabízeného produktu (product), jeho ceny (price), propagace (promotion) a dostupnosti (place). Hovoří se o 4P neboli o marketingovém mixu (Králíček a kolektiv, 2013).

V oblasti marketingové komunikace je často užíván termín AIDA. Tento koncept zahrnuje následující cíle v rámci marketingové komunikace:

A – získání pozornosti (attention)

I – vzbuzení zájmu (interest)

D – vytvoření touhy (desire)

A – podnícení k akci/nákupu (action)

Podle Stromka (2011) představují stadia AIDA fáze, kterými musí jednotlivec projít před tím, než učiní nákupní rozhodnutí.

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix, známý též jako 4P, byl poprvé prezentován profesorem Jerrem McCarthyem v jeho knize o marketingu v roce 1960. Tento koncept zahrnuje čtyři klíčové taktické nástroje pro úspěšné řízení marketingových strategií: výrobek (Product), cena (Price), distribuce (Distribution) a propagace (Promotion). (Němec, 2005)

Marketingový mix podle Kotlera (2013) je soubor taktických nástrojů výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu. (“Marketingový mix konkrétního podniku. Marketing mix of a specific ...”). Jinak řečeno marketingový mix má na starosti veškeré aktivity, které firma vyvíjí a u zákazníků vzbudí poptávku po jejích výrobcích a službách. Zákazník nakoupí až poté, co bude vědět, že mu nabízíme správný produkt se správnou dostupnou cenou a distribucí. Velmi podstatné je zákazníka informovat propagací o tom, že vůbec produkt vznikl.

Věra Cibáková a Gabriela Bartáková definují marketingový mix „jako soubor kontrolovatelných marketingových veličin, které podnik spojuje do určitého celku, aby vyvolal požadovanou reakci na cílovém trhu (Cibáková, Bartáková, 2007)“.

Produkt

Produkt může být jak hmotný, tak nehmotný. Může se jednat i o službu, myšlenku, zážitek nebo jen nějakou informaci. „Produkt je nabídkou, která dosáhne svého uplatnění ve chvíli, kdy si najde své zákazníky (Marketingový mix, ©2015 a)“. Hlavním důležitým faktorem u produktu hraje uspokojení potřeb zákazníka.

Cena

„Rozhodování o ceně je důležitým faktorem a přímo ovlivňuje poptávku po produktech (Eckhardtová, 2014)“. Nejdůležitější prvek marketingového mixu, nám ukazuje, zda je výrobek prodejný. „Cena je vyjádřením hodnoty zboží pro spotřebitele, výrazně ovlivňuje poptávku a je také nejflexibilnější složkou marketingového mixu (Marketing mix, ©2015 b)“.

Distribuce

Důležité je načasovat, aby byl výrobek ve správný čas na správném místě. Úkolem distribuce je co nejefektivněji zajistit, aby se k zákazníkovi dostal produkt tou nejlepší možnou cestou. Také zajišťuje dopravu mezi místem výroby a spotřebitelem (Marketing mix, ©2015c).

Propagace

„Propagací se rozumí cílené oslovení kupujícího s určitým sdělením. Je to forma komunikace mezi prodávajícím a kupujícím za účelem ovlivnění prodeje výrobků a služeb a nákupního chování zákazníka (Marketing mix, ©2015 d)“. Kašpárková říká, že „propagace (angl. promotion) je v marketingu definována jako záměrné působení na určitý objekt či cílovou skupinu (Kašpárková, 2011/2012)“. Patří sem například reklama, public relations, podpora prodeje, event marketing, internetový marketing, sociální sítě a podobně (Čevelová, 2016).

1.2 Komunikační mix

Komunikační mix v rámci marketingové strategie konstituuje soubor různorodých metod, skrze něž podnik komunikuje se svou zákaznickou základnou. V současném kontextu,

kde má marketingová komunikace výjimečný význam, získává zásadní pozici komunikační mix a s ním spojené marketingové prostředky. Jak vyplývá z historie marketingových konceptů, zpočátku převažovaly různé paradigma, jako například koncepce výroby či koncepce prodeje, aplikované v éře průkopnické výroby. Postupně však docházelo k postupnému přechodu na marketingovou koncepci, která se dnes obecně zakládá na konceptu orientace na zákazníka. Klíčovým axiomem marketingové koncepce je aktivní přidávání hodnoty k výrobkům s cílem vyvolat automatickou preference ze strany zákazníka k našim výrobkům před konkurenčními alternativami. (Bhasin, 2021)

„Komunikační politika zahrnuje širokou škálu nástrojů a její formy uplatnění na trhu mohou být především masové a individuální. Všechny komunikační nástroje se dostávají do podvědomí lidí s cílem vytvořit pozitivní jednání ve vztahu k předmětu propagace. Zvláště rozhodující pro uplatnění nástrojů, je cílové zaměření, ale i vycházení ze zadaných cílů a najít vhodný prostředek pro propagaci (Tomek, Vávrová, 2011, s. 242)“.

1.3 Komunikační nástroj – přímý

Komunikační nástroje se rozdělují na přímé a nepřímé. Paní Danihelková definuje komunikační nástroj přímý, jako „nástroje vysoce zaměřené na individuální oslovení zákazníka. Jedná se o nástroje, které jsou orientovány na prodej, které poskytují přesnější informace o zákaznících než nástroje nepřímé komunikace (Danihelková, 1999)“. Mezi tyto nástroje řadíme:

1.3.1 Osobní prodej

„Jedná se o jedno z prvních komunikačních prostředků v rámci komunikačního mixu, který i v současnosti zaujímá významné postavení v oblasti marketingové komunikace firem (Karlíček & Král, 2011, p. 149)“.

Osobní prodej je považován za velice efektivní nástroj komunikace, a to především v situaci, kdy chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky nestrojenému osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o výhodnosti nabídky. (Foret, 2013)

1.3.2 Direct marketing

Jedná se o formu přímé komunikace, kdy sdělení je adresováno přímo konkrétní osobě, typicky zákazníkovi nebo klientovi. Výhodou této metody je, že klient není anonymní.

V tomto kontextu je klíčové pracovat s databází, z níž lze identifikovat potenciální zákazníky. Tím je možné systematicky třídit a efektivně pracovat s cílovou skupinou.

1.4 Komunikační nástroj – nepřímý

Danihelková ve své publikaci definuje komunikační nástroj nepřímý, jako „nástroje hromadné, masové komunikace, které zasahují velké množství příjemců. Kontakt se zákazníkem je však zprostředkován neosobním prostředkem. (Danihelková, 1999)“. Mezi tyto nepřímé nástroje řadíme:

1.4.1 Reklama

Reklama má největší ohlas v marketingové komunikaci. Je těžké si toho nevšimnout, protože na nás útočí ze všech koutů od televize přes sociální sítě až po reklamu v hromadné dopravě. Reklama je placená neosobní forma komunikace zadávanou obchodní či jinou společností, jenž má za úkol oslovit stávající i potencionální nové zákazníky prostřednictvím různých typů médií. (Karlíček & Král, 2011)

1.4.2 Podpora prodeje

Přikrylová (2010) definuje podporu prodeje jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál. Podporu prodeje lze rozdělit do několika variant:

- Krátkodobá – Akční slevy
- Dlouhodobá – Věrnostní akce, programy, zákaznické karty apod.
- Cenová – Nižší ceny
- Necenová – Něco k nákupu navíc: Akce 3+1 zdarma apod.

2 PUBLIC RELATIONS

Je to forma marketingové komunikace, která se stará o vztahy s veřejností. Má na starosti budovat a udržovat vztahy právě s již zmíněnou veřejností, k tomu jsou využívány různé techniky. PR jde příkladem svou formou dobročinnosti, nabádá tak svým přístupem celou veřejnost a získává tak pro obchodní společnost a její značku důvěru a dobrou image.

Mezi hlavní úkoly PR patří:

- Podpora dobrého jména firmy jako celku
- Podpora důvěryhodnosti firmy
- Budování a udržování dobrých vztahů s veřejností a jinými specifickými skupinami
- Zlepšování pozice firmy prostřednictvím sponzorování
- Šíření dobrých zpráv i v krizovém období

„Významnou součástí vztahů s veřejností je pozitivní publicita (zveřejnění, uvedení ve známost veřejnosti). Lze ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, místě, myšlence, osobě nebo organizaci bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacím prostředku. Protože cílem publicity je seznámit obecnou veřejnost s charakteristickými rysy, výhodami a s užitečností výrobku nebo služby, mluvíme o ní jako o informační složce PR“. (“Public relations”) (Přikrylová a Jahodová, 2010)

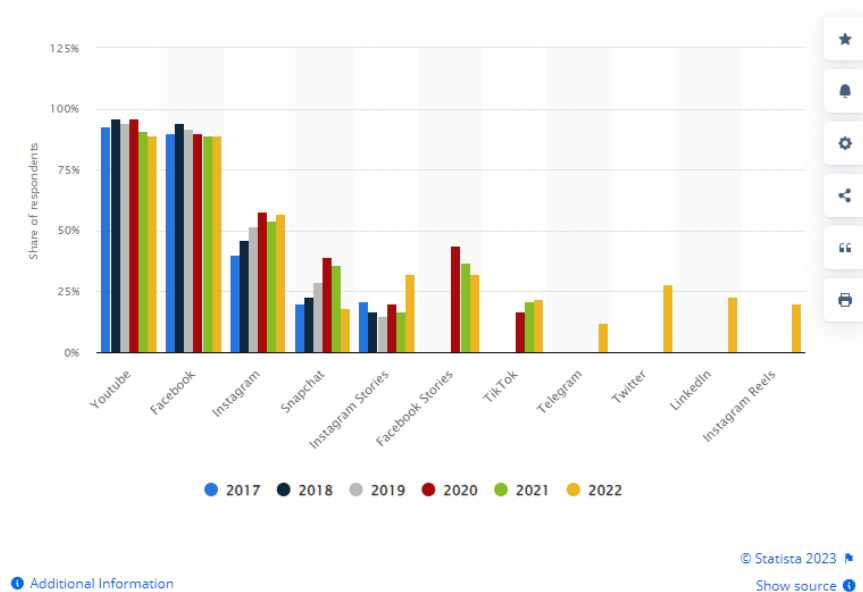
Vzhledem k vybranému tématu bakalářské práce jsem se zaměřila na oblast sociálních sítí, kde jsem nejdříve upřesnila, co sociální sítě znamenají a poté jsem přiblížila pojmy Facebook a Instagram.

2.1 Sociální sítě

Ve světě lze najít desítky, ne-li stovky sociálních sítí, které nás ovlivňují. Původně nebyly vytvořeny k šíření reklamního sdělení, ale měly sblížovat lidi. Mezi nejznámější sociální sítě patří Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram a mohla bych jmenovat další. K marketingu jsou využívány hlavně jako komunikační kanál. (Stašek, 2017)

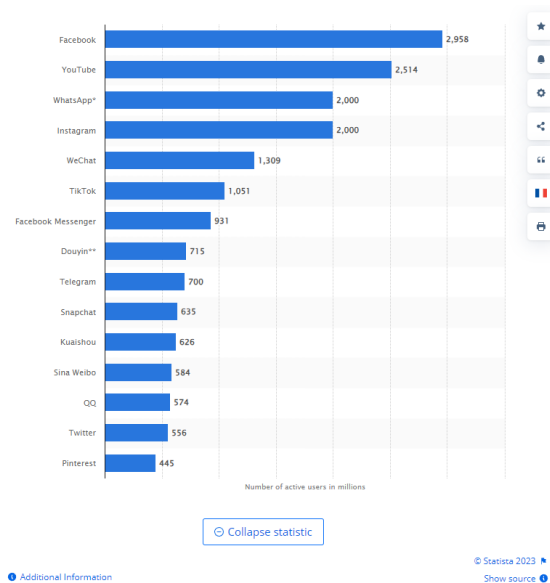
Jedná se o internetovou službu, která umožňuje registrovaným uživatelům vytvářet soukromý nebo veřejný profil se kterým pak dále budou navazovat virtuální vztahy s dalšími registrovanými uživateli. Uživatelé pak mají možnost mezi sebou napřímo komunikovat v dané síti, sdílet mezi sebou informace, fotografie, videa a jakékoliv dokumenty.

Dnešní terminologie "sociální sítě" nalézá své využití především jako médium pro sdílení informací. Tato platforma umožňuje uživatelům udržovat spojení s rozsáhlým spektrem uživatelů. V současné době může kdokoli s přístupem k internetu se zaregistrovat a aktivně na sociálních sítích působit, když poskytnou relevantní informace o sobě. Následně se stanou členem dané komunity. V rámci této komunity je uživatel oprávněn diskutovat, upravovat obsah, sdílet informace a přispívat k celkovému kontextu.



Tabulka č.1 Češi na sociálních sítích (zdroj: www.collabim.cz)

Tato tabulka ukazuje nepopulárnější platformy sociálních médií na území České republiky. Statistika je v rozmezí od roku 2017 až do roku 2022. „To, že na internetu rok, co rok trávíme víc času je trendem moderní doby. Stejně přibývá i čas strávený na sociálních sítích. Podle statistik používalo v roce 2021 internet denně nebo téměř denně 74,4 % české populace. Přičemž na sociálních sítích stráví průměrný Čech 121 až 240 minut. V lednu 2023 bylo v Česku už 9,61 milionu uživatelů internetu (Collabim, 2023)“.



Tabulka č.2: Celosvětově největší sociální platformy pro publikování (zdroj: collabim.cz)

Tabulka o celosvětově nejpoužívanějších sociálních platformách, které používají uživatelé k publikování obsahu. Facebook se podle statistiky stále nachází na prvním místě, ale už se k němu přibližují ostatní sociální sítě, které získávají na popularitě.

„Facebook jako první sociální síť překonala miliardu registrovaných účtů, v současné době má měsíčně více než 2,9 miliardy aktivních uživatelů. K čtyřem největším platformám sociálních médií, které vlastní Meta Platforms patří Facebook (základní platforma) WhatsApp, Facebook Messenger a Instagram (Collabim, 2023)“.

1.2.1 Facebook

Sociální síť, která se používá na psaní zpráv a sdílení fotografií. Velmi známá sociální platforma Facebook, jejíž skromné počátky spočívaly v komunikaci mezi studenty Harvardovy univerzity, je nyní nedílnou součástí naší společnosti, podobně jako byla televize pro předchozí generaci. Vznikla na základě dohody mezi Markem Zuckerbergem a Eduardem Saverinem v roce 2004 a od 26. září 2006 byl zpřístupněna pro všechny, kteří dovršili věku 13 let (Dlapová, 2019). Podle údajů ze září 2018 používá tuto sociální síť více než 2,2 miliardy lidí na světě. V České republice je na Facebooku aktivních přes 5,1 milionu lidí. (Hušková, 2018)

- Výhody: žádné náklady za odeslanou zprávu,

- Nevýhody: zabírá hodně místa, povinnost používat i messenger, rychle vybíjí baterii našeho zařízení, těžké chránit naše soukromí

1.2.2 Instagram

Sociální síť, která je převážně určena pro sdílení fotografií. V roce 2010 Kevin Systrom a Mike Krieger uvedli na trh sociální platformu Instagram. V České republice se Instagramem zabývá 1,5 milionu uživatelů, zatímco ve světě je to více než 650 milionů. (Lorenc, 2017) Tato platforma umožňuje registrovaným uživatelům sdílet o sobě několik málo informací na svém profilu, publikovat fotografie, videa, krátké příběhy nazývané "Instagram Stories" a také komunikovat s ostatními uživateli prostřednictvím soukromých zpráv.

- Výhody: zdarma, možnost sdílení obrázků zároveň na Facebook, ideální pro virtuální obchody

- Nevýhody: není kompatibilní se všemi operačními systémy, omezené nástroje pro úpravu obrázků, návykové, falešná reklama, porušení autorských práv

2.2 Public relations a sociální síť

S sebou nesoucí vzestup uživatelského zájmu na sociálních sítích, vzrůstá rovněž význam sociálních médií v rámci oblasti public relations. Podle analýzy zveřejněné na webu monitora.cz (2022) začali odborníci v oblasti public relations uznávat klíčový vliv těchto platforem. Signifikantní výhodou spojenou s touto dynamikou je možnost ovlivnit širší publikum. Sociální síť, jako komunikační kanál, pak působí přístupněji a osobněji, což zároveň umožňuje budování vztahů s cílovou skupinou. Klíčovým prvkem je definování pravidel komunikace tak, aby veškeré projevy vycházely jako jednotný hlas společnosti. V této souvislosti existují základní parametry, které je nutné respektovat při aktivitách na sociálních sítích.

- **ETIKA** (V komunikaci značky vyžaduje cit pro komunikaci a schopnost přijímat zpětnou vazbu od lidí. Je klíčové analyzovat, zda styl komunikace vyhovuje potřebám a preferencím cílové skupiny.)
- **ZÁKAZNÍCI** (Je třeba zvolit vhodný způsob komunikace, který osloví sledující. Tímto způsobem lze efektivněji navazovat a udržovat vztahy s publikem.)
- **SDÍLENÍ** (Je důležité sociální síť propagovat ve svých tiskových zprávách a webových stránkách, aby lidé věděli, že společnost používá sociální síť.)
- **KRIZOVÁ KOMUNIKACE** (Je nezbytné, aby tým zodpovědný za sociální média úzce spolupracoval s oddělením public relations. Tým by měl být informován

o vznikajících krizových situacích a připraven na ně, aby bylo možné účinně a soudržně reagovat.)

- **MONITORING SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH** (Měl by být nedílnou součástí práce PR oddělení. Sledování reakcí lidí na sdělení umožňuje PR týmu a správcům sociálních sítí získat přehled o tom, jak jsou vnímány komunikační strategie a obsah, což napomáhá lepšímu porozumění potřebám a názorům veřejnosti).

2.3 Sponzoring

Pro sportovní organizace je sponzoring na území českého trhu brán za jeden z nejdůležitějších. Veškeré příjmy ze sponzoringu jsou převážně tvořeny jako hlavní zisk sportovních klubů. Je dobré, aby mu společnost věnovala dostatek času. Sponzoring označuje situace, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s jedincem, akcí či organizací. Tím vzniká obchodní vztah, kde sponzor finančně pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační a marketingové cíle. (Frey, 2005)

Z perspektivy firem představuje sponzorování dlouhodobou investici s postupným, avšak stabilním a příznivým finančním výnosem. Data týkající se sponzorování nejen informují zákazníky o existenci společnosti, ale zároveň poskytují informace o její stabilitě a finanční síle (Johnová, 2008).

Sponzory lze členit podle výše podílu na celkovém sponzoringu:

- Exkluzivní sponzor – uvádí se také oficiální sponzor, za vysokou cenu sponzor přejímá veškeré protislужby
- Hlavní sponzor – přejímá nejlukrativnější protislужby
- Vedlejší sponzoři – přerozdělují si méně atraktivní reklamní možnosti
- Kooperativní sponzoři – protislужby jsou rozděleny mezi více sponzorů s různými pravomocemi. (Durdová, 2002)

3 SPORTOVNÍ MARKETING

I když si většina z nás dosah sportu plně neuvědomuje, stal se sport každodenní součástí našeho života. Nikoli jen sport z hlediska aktivního výkonu, avšak především z hlediska pasivního příjmu sportovních informací. Při ranní jízdě vozem do práce zní sportovní zpravodajství z rádia, v průběhu dne se vyskytují na internetu výsledky našeho oblíbeného klubu, večer nás televize seznámí s aktuálním sportovním děním. Toto jsou jen ty základní faktory, které na nás v průběhu dne působí. Mnoho z nás se však nespokojí pouze s tímto, avšak aktivně vyhledává způsoby své sportovní seberealizace.

Podle Kunze, který uvádí ve své publikaci, že „sportovní marketing využívá zejména spojení tradičních i netradičních sportů a jejich známých tváří s vybranými firemními značkami jako prostředek efektivnímu zacílení na příslušné skupiny spotřebitelů (Kunz, 2018, s.34)“.

„Sportovní marketing lze definovat jako marketingovou strategii zaměřenou na propagaci sportovních akcí, vybavení nebo výrobků a služeb s využitím sportovce nebo týmu. Využití sportovce nebo týmu má jeden jasný motiv. Sportovec nebo tým působí jako influencer, který má přímý vliv na publikum (Rana, 2023)“.

Růst fitness center a zvýšený zájem o zdravý životní styl podporoval explozi sportovního marketingu. Američané přijali zdravější životosprávu a akce zaměřené na fyzickou kondici, jako jsou běhy pro zdraví či soutěže v aerobiku, vytvářejí pro prodejce nové možnosti oslovit své cílové skupiny. (Caywood, 2003)

Narůstající počet firem se stále více zaměřuje na přímou angažovanost ve sportovním prostředí. Pro dosažení úspěchu v tomto odvětví je klíčové, aby tyto podniky pečlivě vybíraly své strategie, především pak strategie v oblasti marketingu. Marketing není pouze volitelným prvkem, ale spíše nezbytným nástrojem, který musí být implementován každou firmou působící ve sportovním sektoru. Bez dobře promyšlených marketingových strategií se podniky nedokážou prosadit na vysoce konkurenčním trhu, který je v oblasti sportu nezvratnou skutečností. Firmy si v plné míře uvědomují, že není možné podnikat izolovaně, zaměřené pouze na své vlastní zájmy. Je nezbytné brát v úvahu i potřeby široké veřejnosti, zejména fanoušků ve sportovním prostředí. (Janiš, 2011)

4 REKLAMA VE SPORTU

Ve světě dnešní doby patří sport mezi klíčová odvětví s širokým dosahem. Masy lidí dávají svou pozornost na sportovce, kteří systematicky usilují o překonávání rekordů a získávání ligových titulů. Během tohoto procesu zaznamenávají jak jednotliví sportovci, tak i sportovní kluby, značný zájem a pozornost. To vytváří příležitost pro podniky a společnosti, jež mohou využít sledující obecnost k získání potenciálních zákazníků.

„Sportovní organizace na nejvyšších úrovních si neumí představit, že by fungovali bez jakékoliv reklamy nebo propagace. Je to, jaká si forma zviditelnění a v podstatě dostáváme o florbalových klubech větší povědomí u veřejnosti. Efektivnost reklamy je závislá na formě zvoleného média, nebo jejich kombinaci. Každé médium má své výhody i nevýhody (Mezler, 2012)“.

Podle Petřtyla (2017) se podniky opírají o různé funkce sportovní reklamy, mezi něž patří:

- **UPOMÍNACÍ FUKCE** – Cílem sportovní reklamy je připomenout zákazníkovi existenci výrobku, se kterým již může být seznámen.
- **PŘESVĚDČOVACÍ FUKCE** – Tato funkce směřuje k přesvědčení zákazníka, aby upřednostnil daný výrobek před konkurenčními alternativami. Zároveň posiluje obraz výrobku a vytváří dojem důvěryhodnosti ve vzájemném vztahu se zákazníkem. Kromě toho podněcuje zákazníka k okamžitému nákupu výrobku.
- **INFORMAČNÍ FUKCE** – Tato funkce získává pro firmu zásadní význam, zejména při uvedení nového produktu na trh. Poskytuje potenciálním zákazníkům informace o novém výrobku nebo službě, informuje o užívání produktů a upozorňuje na změny v cenách.

4.1 Reklama na dresech a sportovních oděvech

Během sportovních klání nosí sportovci oděvy, které jsou v průběhu zápasů sledovány miliony diváků z celého světa prostřednictvím televizních přenosů. Tyto oděvy, včetně dresů, představují efektivní plochu pro umístění reklamních log, produktů či firemních názvů. Tímto způsobem je poskytnuta příležitost prezentovat konkrétní produkt nebo firmu potenciálním zákazníkům prostřednictvím masového mediálního dosahu během sportovních událostí. (Mihailescu, 2022)

Reklama na dresech a sportovních oděvech je běžnou praxí ve světě sportu, včetně florbalu. Existuje několik výhod spojených s tímto druhem reklamy:

- 1) **Viditelnost:** Dresy a sportovní oděvy poskytují výbornou plochu pro umístění reklamy. Během hry jsou hráči středem pozornosti, a tím i logo nebo nápis na jejich dresech získává vysokou viditelnost. To platí zejména při přenosu her televizí nebo při fotografování sportovní akce
- 2) **Zvýšení povědomí o značce:** Když je logo nebo slogan viditelný na sportovním dresu, může to přispět k zvýšení povědomí o značce. Fanoušci, kteří sledují hry, si mohou být vědomi dané značky, což může vést k pozitivnímu vnímání a následné loajalitě zákazníků.
- 3) **Sponzorství týmu:** Reklama na dresech často souvisí se sponzorstvím týmu. Finanční nebo materiální podpora od firem může pomoci týmu s nákupem vybavení, cestováním nebo jinými náklady spojenými s provozem klubu.
- 4) **Profesionalita a jedinečnost:** Pro týmy může být přítomnost reklamy na dresech symbolem profesionality a schopnosti získat podporu od firem. Taktéž to může přispět k jedinečnému designu dresů a celkovému vzhledu týmu.
- 5) **Finanční zisky:** Pro firmy je investice do reklamy na dresech také obchodním rozhodnutím. Skrz asociaci se sportem a týmem mohou získat přístup k cílové skupině, což může vést k nárůstu prodeje nebo povědomí o jejich produktech či službách. (Jedlička, 2012)



Obrázek č.1: Florbalistky FbK TJ Svitavy a jejich dresy (zdroj: vlastní zpracování)

V kontextu florbalu by reklama na dresech byla důležitá, protože florbal je populární sport s rostoucí fanouškovskou základnou. Viditelnost reklamy během her, zejména na hráčích, kteří jsou v centru pozornosti, může mít silný vliv na úspěch reklamní kampaně.

4.2 Reklama na mantinelu/banneru

Jde o koncept, kde jsou motivy, text nebo logo společnosti umístěny na mantinelech, bannerech a reklamních propagačních materiálech. Tato forma reklamy je široce využívána v různých sportovních událostech. Lze ji využít při fotbalu, hokeji, tenise, florbalu, biatlonu a dalších zápasech.

Při sledování televizních přenosů lze tuto formu reklamy snadno rozpoznat. Dále mohou být tyto reklamy zaznamenány na fotografických snímcích v různých tiskovinách, přičemž výsledek závisí na úhlu pořízení fotografie. Úspěch této strategie reklamy závisí nejen na dosaženém rozsahu, ale také na originalitě obsahu, velikosti dostupného prostoru a prestiži dané značky (Mihailescu, 2022)



Obrázek č.2: V pozadí je reklama na AVJ stavby a další sponzoři (zdroj: vlastní zpracování)

Celkově lze říci, že reklama na mantinelech má ve florbalu velký potenciál poskytovat výraznou viditelnost pro značky a firmy, což může být výhodné z hlediska marketingové strategie a podpory sportovní komunity.

V kontextu sportu hrají nové technologie, jako je virtuální reklama, klíčovou roli při formování funkcí reklamy. Hlavním aspektem je upomínací funkce, kdy reklama slouží k připomenutí již známých produktů divákům. Tato forma reklamy se stává stále významnějším zdrojem příjmů pro sportovní organizace a jejich složky. Zvláště organizace s právní subjektivitou vnímají sportovní reklamu v kontextu sponzorských vztahů

jako prostředek k poskytnutí protislužby sponzorovi. Tato protislužba je poskytována v souladu se smluvně dohodnutými finančními a dalšími podmínkami. Tímto způsobem sportovní organizace využívají reklamu jako strategický prvek pro generování příjmů a upevňování sponzorských vazeb.

5 METODIKA

Metodika práce musí řešit dosažení cíle. Metodika určuje, jak daného cíle bude dosaženo a vyřeší to pomocí určitých metod. „V této kapitole se budeme věnovat marketingovému výzkumu. Marketingový výzkum je chápán jako plánované a systematické shromažďování, srovnávání a analyzování údajů, jak mohou pomoci managementu organizace při rozhodování o její činnosti a při kontrole důsledků těchto rozhodnutí (Lérová, 2012)“.

Jsou definovány následné problémy:

Florbal v České republice získává v posledních letech velkého růstu v oblíbenosti. Z toho vyplývá, že roste i popularita klubu v Královéhradeckém a Pardubickém kraji, a to oddílu FbK TJ Svitavy. Vysoká míra koncentrace v různorodosti sportu v našem městě je tak vysoká, že svitavský klub v porovnání s ostatními kluby zaostává v aktivitě na sociálních sítích. Klub se omezuje pouze na platformy Facebook, Instagram a YouTube. V poslední zmiňované sociální síti projevoval aktivitu převážně během období pandemie COVID-19, kam vkládal videa s výzvou na posilování s vlastním tělem a aktivity s hokejkou. Od té doby však nevykazuje žádnou další aktivitu na YouTube.

5.1 Jsou stanoveny určité cíle:

Cílem výzkumu je zhodnotit, zda florbalový klub FbK TJ Svitavy využívá sociální platformy Facebook a Instagram v jejich komunikaci dostatečně a zda by nemohl využít i jiné sociální sítě (př: LinkedIn, Twitter a TikTok). Dotazníkovým šetřením bych chtěla zjistit, jaký pohled na daný problém mají fanoušci a hráči florbalového klubu. Cílem bakalářské práce je po analýze komunikace na sociálních sítích klubu navrhnout a doporučit možné změny.

5.2 Výzkumné otázky:

VO1: Jaký je vztah mezi přítomností klubu na různých sociálních sítích a vnímáním značky klubu mezi veřejností?

VO2: Jaký je potenciál využití sociálních sítí pro organizaci a propagaci florbalových událostí, turnajů a akcí klubu?

První výzkumná otázka se zaměřuje na to, jaký je vztah mezi přítomností klubu na různých sociálních sítích a vnímáním značky klubu mezi veřejností. Tato informace může být pro

oddíl velmi přínosná, neboť zjistí, jak značku vnímají nejen členové klubu, ale také široká veřejnost, která není v klubu tak zainteresovaná a mohla by tak nabídnout zajímavá data.

Druhá výzkumná otázka se zaměřuje převážně na to, jaký je potenciál využití sociálních sítí pro organizaci a propagaci florbalových událostí, turnajů a akcí klubu. Klub FbK TJ Svitavy používá aktivně pouze dvě sociální sítě, kterými jsou Facebook a Instagram, takže by tato otázka mohla pomoci k rozšíření klubu pro působení na dalších sociálních sítích.

Charakteristika respondentů výzkumu:

Respondenti byli definováni, jako široká veřejnost se zájmem o sport, která bydlí ve městě Svitavy, kde sportovní klub FbK TJ Svitavy působí. Do této skupiny spadají, jak obyvatelé Svitav, tak fanoušci, ale také hráči a hráčky florbalového klubu. Věkové rozmezí je rozděleno do věkových kategorií.

Timing:

- Definování problému a cílů – Prosinec 2023
- Plán výzkumu – Leden 2023
- Tvorba dotazníku – první polovina února 2024
- Sběr dat – Březen 2024
- Zpracování dat – Březen 2024
- Analýza údajů – Březen 2024
- Tvorba návrhů a doporučení – Březen 2024

5.3 Výzkumná metoda:

Každá z výzkumných metod má své výhody a nevýhody. Výhodou kvalitativního výzkumu je získání velkého množství respondentů, které se mohou zařadit do analýzy výzkumu. Naopak jejich nevýhodou může být kvalita získaných odpovědí a jejich pravdivost. (Kozel, 2006)

Ke zjištění informací jsem použila metodu dotazníkového šetření, které bylo realizováno na začátku března 2024. Respondenti zcela anonymně odpovídali celkem na 24 věcných, logických, uzavřených a otevřených otázek. V dotazníkovém šetření se vyskytovaly otázky s možnostmi výběru jedné nabízené odpovědi nebo také s výběrem či seřazením z více

nabízených možností. Dotazník byl realizován a zpřístupněn respondentům prostřednictvím webových stránek Survio. com.

5.4 Sběr dat

Základní informace o sportovním klubu FbK TJ Svitavy byly zjištěny na webových stránkách organizace či na jejich sociálních sítích. Dále kombinací ostatních dat a informací od předsedy klubu Lukáše Brýdla a manažerky Lucie Prokešové, kteří mi poskytli náhled do databáze. Nástroje, které jsou využity ke komunikaci byly získány z interních zdrojů klubu.

5.5 Vyhodnocení dat

Marketingový výzkum byl uskutečněn na základě kvantitativního výzkumu v podobě dotazníku, který byl zveřejněn na Facebooku a Instagramu florbalového oddílu. Poté byl zaslán hráčům a hráčkám do soukromých skupin. Na základě odpovědí byla provedena analýza, ze které vyplynulo, co by mohl klub na sociálních sítích ohledně komunikace do dalších let zlepšit.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 FBK TJ SVITAVY

6.1 Historie klubu

Klub byl založen v roce 1995 a to s názvem Floorball Club Svitavy, který patřil mezi nejstarší české kluby tohoto amatérského sportu. O rok později se mění název na FIC Repabad Svitavy a klub přihlašuje první soutěž, kterou je 3. ligu mužů, ve které jsou týmy pouze z pěti měst (Brno, Ostrava, Havířov, Opava a Svitavy).



Obrázek č.3: Znak FbK TJ Svitavy (zdroj: Facebook Florbal Svitavy)

Mezi zakladatele klubu patří Martin Holas, Miroslav Holas, Milan Fadrný, Martin Stupka, Jiří Maděra, Rostislav Nespěšný, Pavel Novotný, Ondřej Getzel, David Koukala a Pavel Přívratský. Svitavy používají červenou, černou a bílou barvu, kterou využívají v současnosti. Ve znaku má oddíl Hydru, což je zkřížený vlk s liškou. Dále je zde nápis, který v překladu znamená: Jsem hladový po hře. Klub se pomalu rozrůstal, o tom mluví i fakt, že se již přihlásily kategorie mužů, juniorů a starších žáků.

V roce 2001 nastává zlomový bod, protože byla otevřena Sportovní hala Na Střelnici, kde svitavští florbalisté našli svůj domov a mají tam svojí základu dodnes. Dalším zlomem v tomto roce bylo poprvé založení družstva žen pod vedením Lubomíra Kocourka. V soutěži si nevedly vůbec špatně a obsadily 5. místo. Poprvé v roce 2015 byla sportovní hala vyprodaná, kdy na rozhodující páté čtvrtfinále play off mužů s FBC Kanonýři Kladno dorazilo 836 diváků. Po šedesáti minutách byl stav vyrovnaný a rozhodnout o vítězi muselo až samostatné prodloužení. V tom Svitavský tým bohužel neuspěl a prohrál 5:6.

6.2 Současnost klubu

V současné době v klubu aktivně působí přes 150 členů, kteří jsou rozděleni do 10 věkových kategorií, které se pak rozdělují do kategorií podle výkonosti. V minulém roce se povedlo ženám postoupit do vyšší soutěže, kdy od září roku 2023 nastupují ve druhé nejvyšší soutěži, kterou je 1. liga žen východ.

Soutěže, ve kterých klub nastupuje:

- Přebor přípravek
- Pardubický přebor elévů
- Liga elévek
- Pardubický přebor mladších žáků 3+1
- Liga mladších žákyň
- Liga starších žáků
- 2. liga dorostenců
- 1. liga dorostenek
- Regionální liga mužů
- 1. liga žen

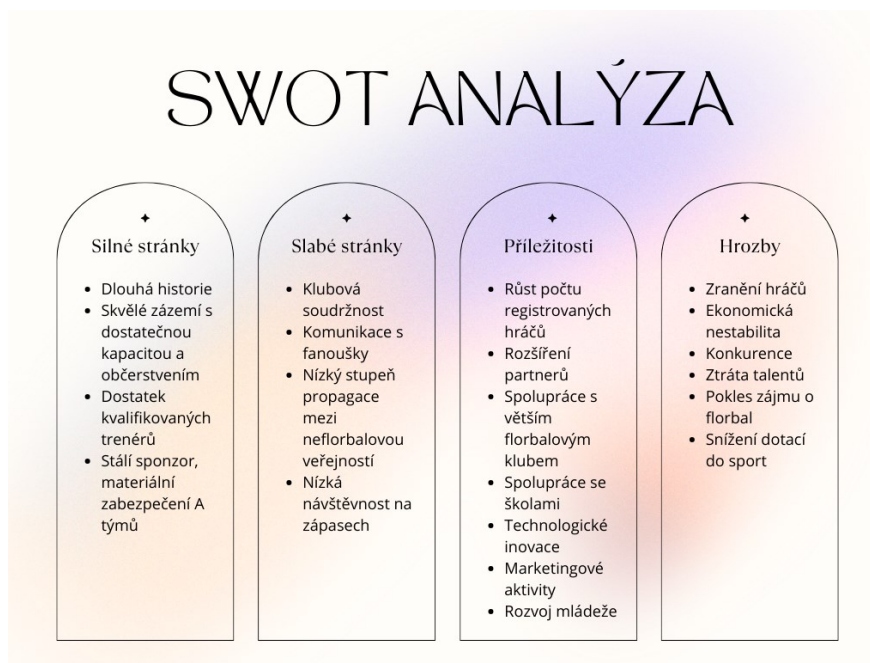
Předsedou oddílu je Lukáš Brýdl, manažerskou funkci zastupuje Lucie Prokešová, která je také současnou hráčkou a asistentkou tým žen. Výkonný výbor klubu má aktuálně 7 členů.

V minulém roce florbalový oddíl navázal partnerství s pražským klubem Tatran Střešovice, který by svitavskému klubu mohl ukázat cestu, jakým směrem se rozvíjet. Trenéři ze Svitav se zúčastnili celodenního školení trenérů přímo v partnerském klubu. Tato spolupráce může vnést nový pohled na danou problematiku, jak některou z částí tréninků vylepšit. V roce 2022 se klub přidal i na sociální síť Instagram, což by mohlo být velkým přínosem, protože na této sociální platformě klub oslovuje jinou cílovou skupinu než na Facebooku.

Svitavský florbalový klub využívá klasické formy reklamy jako je místní tisk a televize, ale i moderní formy reklamy přes internet, outdoorovou reklamu a sociální síť.

7 SWOT ANALÝZA KLUBU

Potenciál svitavského klubu jsem zhodnotila pomocí metody SWOT analýzy. V této metodě jsem si musela ujasnit, jaké má oddíl silné, slabé stránky a také si uvědomit, jaké ohrožení nebo příležitost mohou při budoucí cestě přijdou do cesty, a to nejen v komunikaci na sociálních sítích.



Obrázek č:4 Swot analýza florbalového klubu FbK TJ Svitavy ((zdroj: vlastní zpracování)

Pozitivní aspekty klubu, které byly výše zmíněny, příznivě ovlivňují vnější image klubu a slibují také pozitivní budoucí vývoj. Klub má bohatou historii v oblasti florbalu, což mu poskytuje silnou základnu fanoušků a podporu v komunitě. V tomto roce oslavuje klub již 30 let od svého vzniku a patří mezi jedny z nejstarších florbalových klubů. Dalším pozitivním faktorem je vynikající zařízení, jako je sportovní hala s kapacitou 820 diváků a doplňkovými službami, jako je občerstvení, posilovna, sauna a horolezecká stěna. Klub udržuje silné vztahy s místními sponzory a obchodními partnery, což jim poskytuje nejen finanční stabilitu, ale také materiální podporu.

Slabou stránkou neboli problémem, který klub trápí, je nedostatečná divácká návštěvnost, kvůli které nemá klub ani zájem vytvářet zajímavé přestávkové programy a soutěže mezi první a druhou třetinou. Podle mého názoru je nízká návštěvnost ovlivněna nepřilíhš vydařenou sezónou mužů i žen. Ženy v letošním roce odehrály nespočet vyrovnaných zápasů a dokázaly potrápiti i silné celky. Muži měli taktéž vyrovnané zápasy, ale spousta

z nich skončili vítězstvím soupeře o jediný gól. Doufáme, že se v příští sezóně bude těmto elitním celkům více dařit a přiláká to i větší diváckou návštěvnost do sportovní haly.

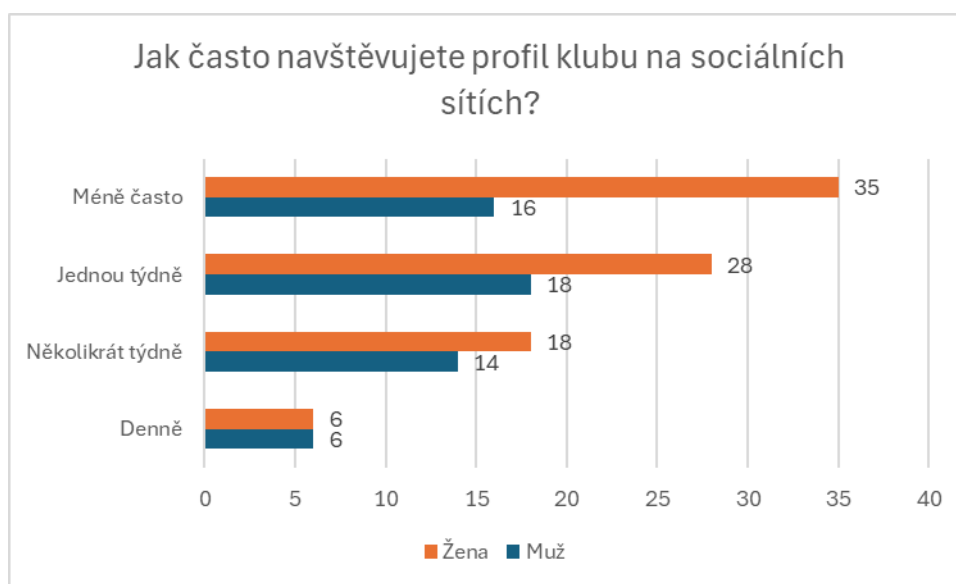
Příležitosti do budoucna, sepsané v tabulce výše, jsou příslibem nejen pro FbK TJ Svitavy, ale některé body jsou důležité pro všechny florbalové kluby působící v České republice. Při růstu počtu registrovaných hráčů se navýší rozpočet klubu, který bude využit k rozvoji klubu a seminářů pro trenéry. Florbal se dostává stále do většího a většího povědomí, a to klubům pomáhá k navázání nových spoluprací, které jsou v současné době na minimální úrovni ve srovnání s takovými sporty, jako je například fotbal nebo lední hokej. Florbal má se svým potenciálem šanci a je dost možné, že se tato situace zlepší a v dohledné době dojde alespoň k jeho poloprofessionalizaci.

Hrozbou může být velký pokles zájmu o florbal ze strany mládeže nebo působení konkurenčních týmů v okolí města, kteří vychovávají mladé florbalisty a hrozil by přestup našich hráčů do jiného oddílu. Nepříjemnou situací by také bylo zranění většího počtu hráčů či hráče, který výrazně bodově přispívá góly k bodového zisku. Dalším faktorem hrozby je vysoká konkurence na poli sportu ve městě Svitavy. Na menší město je zde velké množství oddílů, a to se odvíjí na celkovém počtu registrovaných hráčů.

8 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Dotazník jsem zpracovávala prostřednictvím Survio.com, který byl šířen pomocí osobních sociálních sítí Instagram a Facebook, kde ho známí sdíleli na svých sociálních sítích.

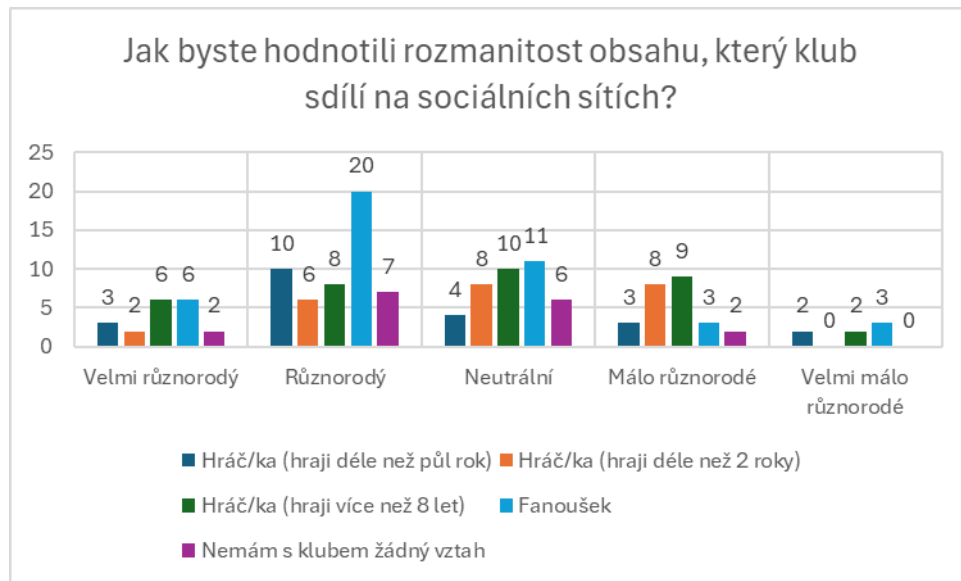
Dále jsem využila přímo sociální síť florbalového klubu FbK TJ Svitavy, kde se mohl dostat k dalším respondentům, kteří by k mému tématu bakalářské práce měli co říct. Poslední variantu, kterou jsem využila bylo vložení dotazníku do messengerových skupin týmu žen, mužů, dorostenek a dorostenců, kdy jsem požádala vždy jednoho člena a ten odkaz přeposlal. Do skupiny žen jsem to vložila přímo já, neboť jsem aktivní hráčkou. Dotazník byl veřejný celkem 27 dní a vyplnilo ho 141 respondentů.



Graf č:1 Jak často navštěvujete profil klubu na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

Tato otázka sloužila primárně sloužila k navázání prvotního kontaktu s respondentem, aby se tak zvaně prolomily ledy. Položením tohoto dotazu jsem chtěla zjistit, kolik času tráví sledování sociálních sítí klubu. Dotaz jsem dala dohromady s otázkou, jakého jsou pohlaví, abych zjistila, jak si vedou muži oproti ženám. Z dané tabulky vyplývá, že stejné množství bez rozdílu na pohlaví navštěvuje sociální síť denně, což je dohromady 8,5 %.

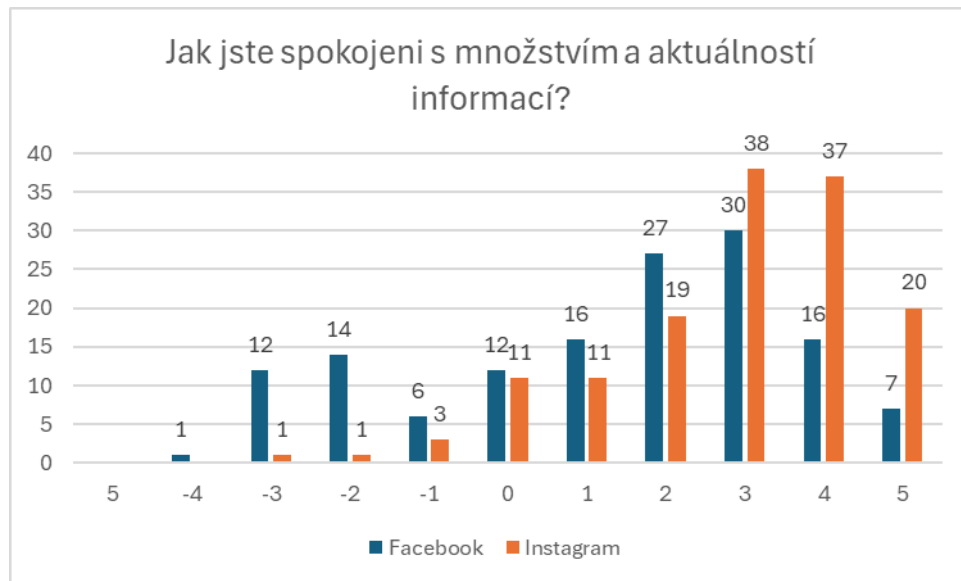
Tabulka nám říká, že několikrát za týden chodí na sociální síť více žen, ale je to nejmenší rozdíl, který můžeme v grafu vidět. Odpověď vybralo 18 žen tedy 12,8 % a 14 mužů, což je 9,9 %. Největší rozdíl se ukázal u hodnoty sledování sítí méně často, kdy zase převažovala větší množství odpovědí žen tedy 24,8 % a mužů bylo o více než polovinu méně 11,4 %. Denně navštěvuje profil klubu na sociálních sítích stejný počet mužů a žen, což dává 50 % pro každé pohlaví.



Graf č:2 Jak byste hodnotili rozmanitost obsahu (zdroj: vlastní zpracování)

Ve druhém grafu jsem zvolila porovnání, jak by hodnotili rozmanitost obsahu na sociálních sítích s tím, jaký mají vztah respondenti s klubem. Z daného grafu vyplývá, že hráči a hráčky, kteří hrají déle, než půl roku hodnotí rozmanitost obsahu spíše různorodý než málo různorodý, když dáme dvě kategorie pozitivních odpovědi dohromady, tak nám vyjde, že 13 respondentů je spokojeno s různorodostí obsahu, což je 9,2 %. Naopak malou různorodostí zastává 5 respondentů hrající déle, než půl roku to je jen 3,5 %.

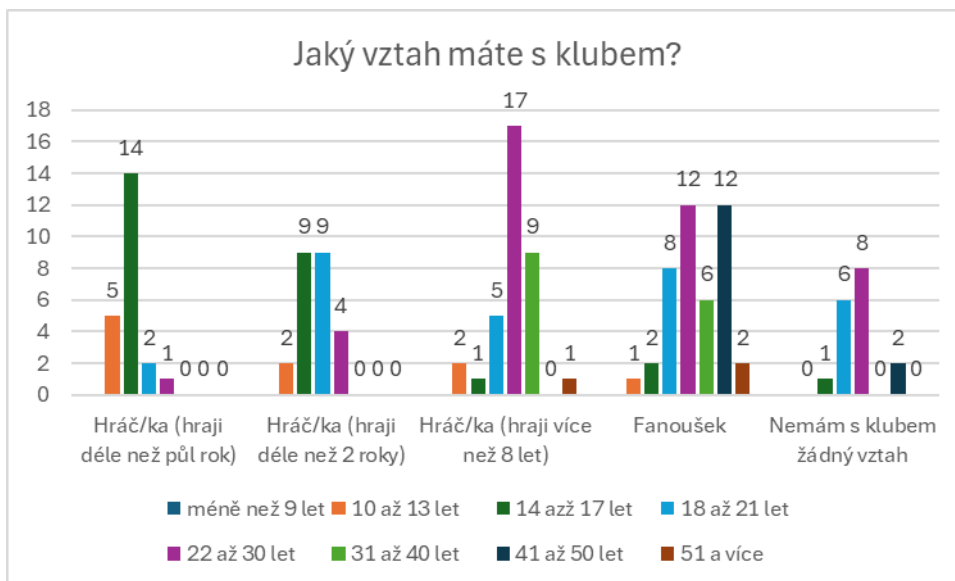
Nejmenší zastoupení z odpovědí respondentů bylo, že rozmanitost obsahu je velmi málo různorodá, kdy tuto odpověď zvolilo pouze 7 respondentů a to je 4,9 %. Z grafu vyplývá, že respondenti jsou z celkové rozmanitosti obsahu klubu na sociálních sítích převážně spokojeni a najde se jen malé procento lidí, kterým se rozmanitost obsahu nezdá být různorodá.



Graf č.3 Jak jste spokojeni s množstvím a aktuálností informací (zdroj: vlastní zpracování)

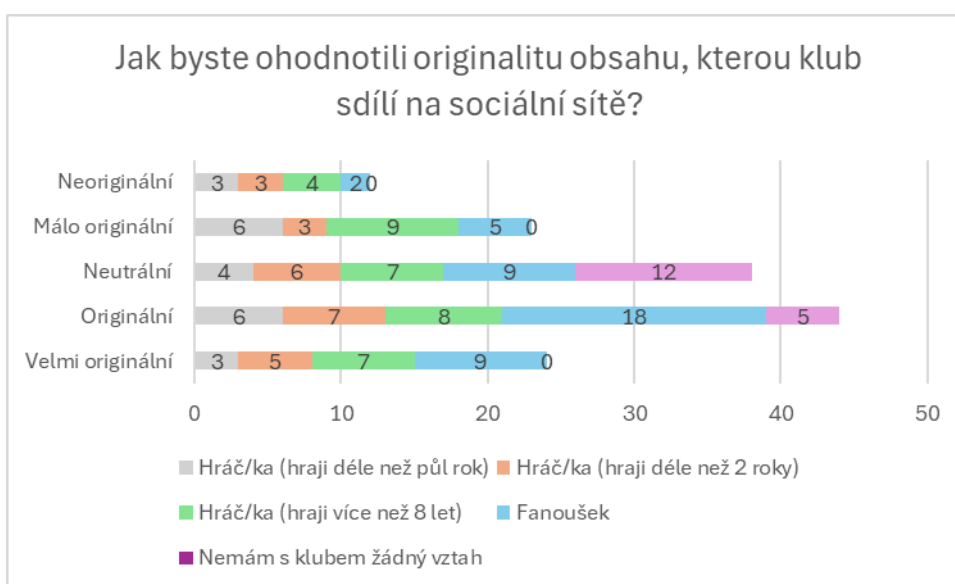
Ve třetím grafu porovnáme, jak jste spokojeni s množstvím a aktuálností informací na sociální síti Facebook a Instagram. Zde respondenti v každé odpovědi zvláště vybírali na škále od -5, kde jsou respondenti nespokojeni do 5, kde jsou nadměru spokojeni s množstvím a aktuálností zveřejňovaných informací na těchto dvou sítích. Z grafu vyplývá, že respondenti jsou více nespokojeni s množstvím a aktuálností informací, které jsou zveřejňovány na Facebooku než s příspěvky a informacemi, které jsou komunikovány na Instagramu.

Spokojenost u Facebooku ohodnotili nejvíce dotazování na stupni 3, což je celkově 21,3 % a nespokojení byli na stupni -2 vyznačeno v procentech 9,9 %. Dále z grafu můžeme vyhodnotit, že na Instagramu převládá také více spokojenost než nespokojenost s množstvím a aktuálností informací. Mluví o tom i fakt, že respondenti vyhodnotili aktivitu mezi 3 až 4 body, které odpovídají 26 až 30 %.



Graf č:4 Jaký vztah máte s klubem (zdroj: vlastní zpracování)

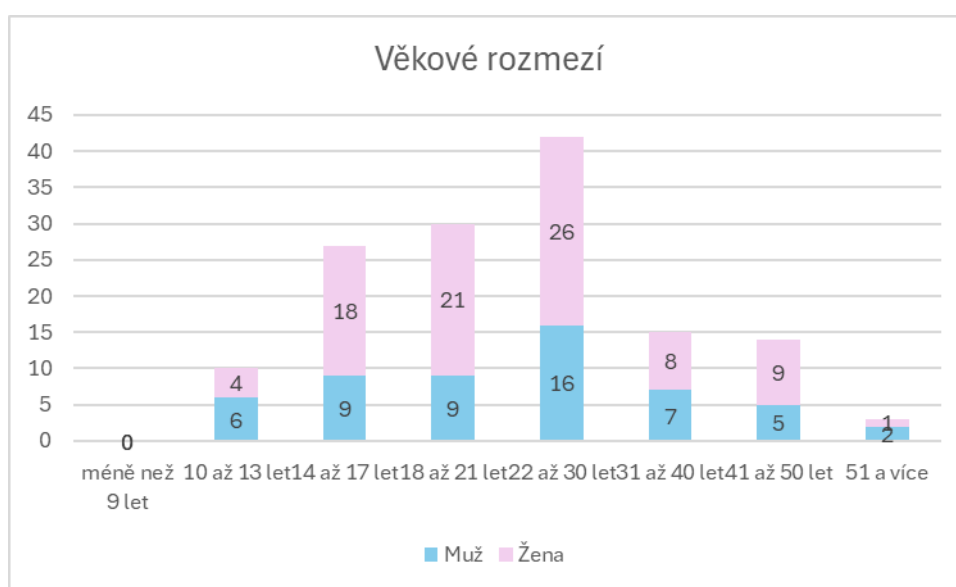
Graf číslo čtyři pojednává o otázce, jaký vztah s klubem mají dotazovaní respondenti s důsledkem na věkové rozmezí. Z grafu vyplývá, že největší zastoupení respondentů je u z kategorie fanoušků. Tuto odpověď zvolilo celkem 30,5 % dotazovaných. Druhý v pořadí jsou hráči/ky, kteří hrají více než 8 let za florbalový klub FbK TJ Svitavy, což je 24, 8 %. V této kategorie je nejvíce hráčů ve věkovém rozmezí od 22 do 30 let v poměru 12, 1 %. Dále z grafu můžeme vyhodnotit to, že stejný počet respondentů vybralo odpověď takovou, že mají s klubem vztah jako hráči/ky hrající déle než 2 roky ve věkovém rozmezí od 14 do 17 let a také od 18 do 21 let.



Graf č:5 Jak byste ohodnotili originalitu obsahu (zdroj: vlastní zpracování)

V pátém grafu vyhodnotím, jak byste ohodnotili originalitu obsahu, kterou klub sdílí na sociálních sítích s tím, jaký mají vztah s klubem. Zde respondenti mohli vybrat pouze jednu z možných odpovědí, takže součet odpovědí dohromady dává 141 respondentů.

Nejvíce respondentů na tuto otázku odpovědělo, že se jim originalita obsahu na sociálních sítích zdá originální a to přesně 31,2 %. Tuto odpověď zvolilo nejvíce 18 respondentů, kteří jsou s klubem spjati v roli fanouška. Dále pak respondenti, co nemají s klubem žádný vztah byly v této odpovědi zastoupení v 3,6 %. Druhá v pořadí byla neutrální pohled na originalitu obsahu 30 %. Naopak za neoriginální ji označilo jen 8,5 %, kde bylo největší zastoupení hráčů a hráček, kteří hrají florbal více než 8 let.



Graf č:6 Věkové rozmezí (zdroj: vlastní zpracování)

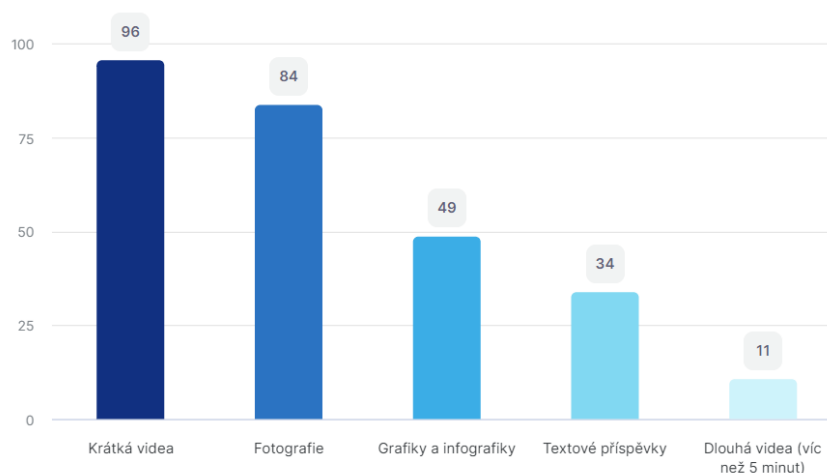
V šestém grafu jsem si vybrala otázku porovnávání věkového rozmezí s pohlavím, což mi přišlo zajímavé vědět s ohledem na to, koho nejvíce dotazník na toto téma zajímal. Na graf odpovědělo celkem 141 respondentů.

Z grafu vyplývá, že největší věkové zastoupení v dotazníku bylo v rozmezí mezi 22 až 30 lety. Tuto odpověď vybralo 26 žen v poměru 18,5 % a mužů bylo o 10 respondentů méně, což je 11,3 %. Dotazník si neotevřel nikdo, komu by bylo méně než 9 let. Dále z grafu vyplývá, že malé zastoupení měla i věková kategorie od 51 a více let, kde odpověděli celkově 3 respondenti v poměru 1,2 % žen a 0,7 % mužů. Největší rozdíl mezi vyplněnými nabízí kategorie 18 až 21 let, kdy rozdíl mezi ženy a muži je o 12 respondentů. Z grafu tedy vyplývá, že v této věkové kategorie odpovědělo 14,9 % ženského a 6,4 % mužského zastoupení.

8.1 Interpretace dat

V této části byly vybrány pouze nejzajímavější otázky, které byly položeny v dotazníku. Respondenti zde mohli vybrat jednu odpověď anebo mohli zvolit více možných odpovědí. Do této části se zapojili všichni respondenti, kteří otevřeli dotazník a otázky nebyly nějak omezeny.

8. Jaké formáty obsahu vás nejvíce zaujmají na sociálních sítích klubu?

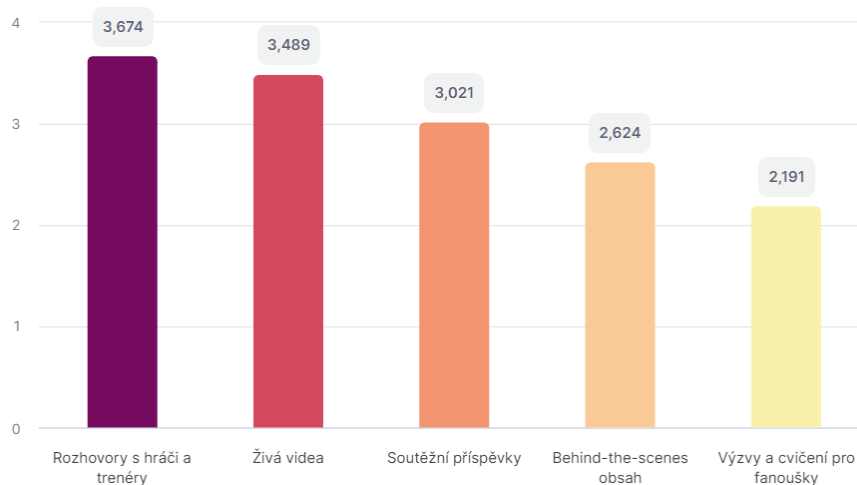


Graf č. 7 Jaké formáty obsahu vás zaujmají na sociálních sítích (zdroj: my.survio.com)

Tato otázka byla vytvořena především pro zjištění toho, co zajímá nejvíce respondenty a co z těchto forem obsahu by šlo přidávat i na sociální síť florbalového oddílu a zatraktivnit tak zveřejňované příspěvky. Podle mého názoru by šlo dávat trochu odlišné příspěvky na Facebook a jiné na Instagram. V této otázce mohli respondenti zvolit více možností.

Celkem bylo dohromady 274 vybraných odpovědí. Většina vybrala krátká videa, což zakliklo 96 respondentů a to dává 35 %. Mezi další důležité aspekty, které rádi vidí sledující na sociálních sítích jsou bezpochyby fotografie, které dávají 30,7 % a hned v pořadí za ní je grafika či infografika, které si sledující všimne jako první a zvolilo jí 17,9 %. Možnost textových příspěvků vybralo 34 respondentů a to je 12,4 %. Z analýzy vyplývá, že sledující nejméně zaujmají dlouhá videa, která trvají více než 5. minut, kdy tuto odpověď zvolilo 11 respondentů, což dává dohromady 4 %.

14. Máte nějaký oblíbený prvek na sociálních sítích klubu, který byste chtěli, aby se objevil častěji?



Graf č.:8 Oblíbené prvky, které by chtěli, aby se objevili na sítích častěji
(zdroj: my.survio.com)

V této otázce respondenti zvolili své pořadí odpovědí podle jejich oblíbenosti prvků na sociálních sítích, které by chtěli, aby se objevili i u florbalového klubu FbK TJ Svitavy. Výsledná čísla nejsou v procentech, ale pouze v hodnotách, kdy každá zvolená odpověď mohla dosáhnout nejvyšší hodnoty pěti bodů. Tento názor návštěvníků je klíčovou otázkou pro případné změny v komunikaci na sociálních sítích, protože tak klub může vědět, jaký obsah sledující zajímá a mohli by ho tak zakomponovat do komunikace oddílu.

Analýza ukazuje jasný trend v preferencích veřejnosti ohledně obsahu klubu, který by chtěli vidět častěji na sociálních sítích. Nejvíce oblíbeným prvkem sledujících na sociálních sítích jsou rozhovory s hráči a trenéry, kteří hodnotí každý odehraný zápas nebo turnaj s hodnotou 3,674. Z této analýzy vyplývá, že respondenty zajímá obsah, kde budou členové klubu dávat zpětnou vazbu na odehrané zápasy.

Druhé místo obsadila kategorie živých videí s hodnotou 3,489. Živá videa mají schopnost přinést okamžitou a autentickou interakci s fanoušky, což může být klíčové pro udržení jejich zájmu a zapojení. Soutěžní příspěvky se umístily na třetím místě s hodnotou 3,021. Tato kategorie nabízí možnost aktivní účasti fanoušků skrze soutěže, ze kterých poté vítěz dostane odměnu v podobě klubového merche.

Na čtvrtém místě se umístili podle odpovědí respondentů příspěvky s "behind the scenes" obsahem s hodnotou 2,624. To naznačuje, že zatímco fanoušci mají zájem o exkluzivní zákulisní obsah, není to pro ně tak prioritní jako přímá interakce s hráči.

Na posledním místě jsou výzvy a cvičení pro fanoušky s hodnotou 2,191. Tato kategorie může být vnímána jako méně atraktivní, protože se zaměřuje spíše na aktivitu fanoušků než na pasivní konzumaci obsahu. I přesto si myslím, že zapojení fanoušků přímo do výzev, které plní i samotní hráči není špatné a může to být v komunikaci na sociálních sítích bráno jako motivace sledujících k nějakému pohybu. Sledující se tak mohou cítit, že jsou vtaženi do děje klubu.

Celkově lze vidět, že osobní propojení a interakce s týmem jsou pro sledující klubu nejdůležitějšími prvky obsahu na sociálních sítích, zatímco obsahy zaměřené na soutěže a soutěžní prvky mají také vysokou hodnotu. Zde lze vidět důležitost udržení rovnováhy mezi pasivním a aktivním obsahem pro efektivní zapojení fanoušků.

9 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Cílem Bakalářské práce je vyhodnotit a navrhnout, jak by florbalový klub FbK TJ Svitavy mohl zlepšit komunikaci na sociálních sítích Facebook a Instagram, dostat se do lepšího povědomí a zároveň se odlišit od konkurence. V této kapitole se budu věnovat přímo konkrétním návrhům a doporučením pro zatraktivnění. Mohlo by tomu také pomoci zapojení fanoušků a veřejnosti do různých aktivit pořádané florbalovým klubem. Všechny výsledky budou provedeny s ohledem na vyhodnocení mého výzkumu.

Efektivnější komunikace by tak měla přispět ke zvýšení povědomí na sportovním florbalovém trhu, k možné větší návštěvnosti na jednotlivých utkáních všech věkových kategorií, k rozšíření mládežnické základny a v neposlední řadě ke zviditelnění klubu a jeho aktivit, jak v očích současných, tak potencionálních fanoušků našeho regionu.

V rámci komunikace by bylo dobré také vysvětlit fanouškům přínos sociálních sítí jako je TikTok a Youtube. Každá ze sociálních sítí by navíc mohla mít svůj exkluzivní obsah, který by fanoušky přiměl k založení těchto sociálních sítí. Návrhy a doporučení jsem rozdělila na sociální sítě Facebook a Instagram, které klub ke své komunikaci využívá.

Facebook

Na sociální síti Facebook dosáhl již svého vrcholu a někteří lidé jej ruší nebo přestávají používat. Přesto je Facebook jedním z hlavních nástrojů, jak komunikují se svými fanoušky a příznivci.

Na Facebook by klub mohl psát kratší text ke článkům o zhodnocení zápasu, který by poutal na plný text, který by se nacházel, na již zmiňovaných webových stránkách. Oživit vizuál sítí může klub vylepšit propracovanou grafikou, kterou budou používat do fotek i příspěvků. Dojde tak k většímu sjednocení obsahu. Dále by bylo dobré, kdyby zveřejněné fotografie a videa byly kvalitnější. Dělat různé ankety nebo akce pro veřejnost. S větším předstihem zveřejňovat události na zápas, kde by se mohl používat i formát videopozváněk.

Instagram

Oddíl by zde mohl nabídnout rozhovory s hráči a trenéry, kteří by zhodnotili odehraný zápas. Dále pak krátká videa o průběhu zápasu a celého dne, které by šly udělat ve formě reels či stories. Další z návrhu na vylepšení bylo natáčet vtipná videa, kde by hráči mezi

s sebou plnili různé soutěže a pak natáčeli měsíční výzvy, které by mohli plnit nejen hráči, ale také naši sledující. Aby se motivovali a oddíl věděl, že dané výzvy někdo plní, tak by na každou výzvu vytvořil originální hashtag a řekli sledujícím ať video sdílí. Klub by například po 3 výzvách vybral jednoho u kterého se jim provedení zdálo nejlepší nebo velmi originální. Vtáhnout do děje více fanoušky a ukázat jim zákulisí zápasů a turnajů mladších kategorií.

Podle mého názoru by zveřejňovaný obsah na těchto dvou sociálních sítích měl být odlišný, protože každá síť je zaměřená na jinou cílovou skupinu, kterou zajímají jiné věci. Zábavu, doprovodná videa, průběžný stav zápasů bych hledala na Instagramu a tvrdá data s informacemi naopak na Facebooku.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Z celkového počtu 317 zúčastněných v dotazníkovém šetření nakonec odpovědělo na všechny otázky pouze 141 respondentů, což je 44,5 % úspěšnosti vyplnění. Dotazník nedokončilo 176 respondentů, kteří ho pouze otevřeli, ale na žádnou z otázek neodpověděli a hned ho zavřeli. Na dotazník nejvíce odpověděli ženy a muži ve věkovém rozmezí od 22 do 30 let. Celkově dotazník vyplnilo více žen než mužů a můžeme se domnívat, že je více zaujalo zkoumané téma a měly k němu větší množství poznatků než již zmiňovaní muži.

VO1: Jaký je vztah mezi přítomností klubu na různých sociálních sítích a vnímáním značky klubu mezi veřejností?

Na základě získaných dat můžeme vyvodit, že veřejnost vnímá značku velmi kladně a přálo by si jen pár změn, které by mohly vést k lepšímu zážitku a povědomí o florbalovém klubu. Pozitivní věcí je určitě to, že klub působí na Facebooku i Instagramu, kde sociální síť cílí na jinou cílovou skupinu.

Bylo by dobré, kdyby klub do dalších let zprovoznil webové stránky, které jsou nyní neaktivní a přidali by tam kategorii články, kam by se dávali zhodnocení zápasů všech věkových kategorií. Respondenti si dále přáli, aby florbalový oddíl začal natáčet rozhovory s hráči a trenéry či zábavná videa ve formě různých soutěží. Naopak negativně respondenti vnímali grafiku, kterou se klub prezentuje. Navrhli, aby se grafika zjemnila a do infografiky se použilo více fotografií.

Posledním návrhem bylo více zapojit fanoušky klubu a veřejnost. Udělat pro ně nějaké ankety o klubu, hráčích, soutěžích atd. Klub bude v příští sezóně, která začíná v září slavit 30. let od vzniku oddílu, tak by bylo dobré vytvářet i nějaké aktivity pro sledující, jako poděkování za jejich přízeň.

VO2: Jaký je potenciál využití sociálních sítí pro organizaci a propagaci florbalových událostí, turnajů a akcí klubu?

Z mé analýzy vyšlo, že sociální sítě představují pro organizaci a propagaci florbalových událostí, turnajů a akcí klubu obrovský potenciál. Prostřednictvím těchto platforem je možné oslovit širokou cílovou skupinu fanoušků a hráčů, zlepšit povědomí o událostech a zvýšit účast na pořádaných akcích. Pravidelným sdílením informací, fotografií a videí z akcí lze vytvořit angažující komunitu a podnítit zájem o florbalové aktivity, což také

svými odpověďmi potvrdili respondenti v otevřených otázkách. Respondenti by si přáli, aby pořádané akce byly propagovány s větším předstihem a ve formě videopozvánek od hráčů. Nejvíce si na tento problém stěžovali v důsledku událostí na zápasy, kde jsou podle nich propagovány ve větším množství kategorie mužů a žen. Dotazovaní si přejí, aby se dostalo stejného prostoru pro všechny věkové kategorie.

Navíc umožňují sociální sítě interakci s fanoušky prostřednictvím soutěží, živých přenosů a komentářů, což přispívá k posílení vazeb mezi klubem a jeho fanoušky. Celkově tedy lze konstatovat, že správné využití sociálních médií může významně zvýšit viditelnost a úspěch florbalových událostí a akcí klubu.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce výzkumu bylo zjistit, zda florbalový klub FbK TJ Svitavy využívá veškerou komunikaci na sociálních sítích Facebooku a Instagramu správně a zda by nemohl něco vylepšit. Téma, které jsem si vybrala je Komunikace florbalového klubu FbK TJ Svitavy na sociálních sítích. V teoretické části práce jsem se zaměřila na vysvětlení pojmů marketingová komunikace, public relations, marketingu ve sportovní sféře a reklamy ve sportu. Dále jsem se věnovala metodice, kde jsem popsala cíle práce, problémy, výzkumné otázky a nakonec popsala, jak bude probíhat směr a vyhodnocení dat.

V praktické části práce jsem se nejdříve zaměřila na představení klubu FbK TJ Svitavy, kde jsem popsala historii a současnost klubu. Vytvořila jsem SWOT analýzu, která by mohla sloužit k větší orientaci pro florbalový oddíl. Poté jsem se zaměřila na vyhodnocení výzkumných otázek, kde jsem udělala pár zajímavých grafů, které jsem popsala. Dále navrhuji a doporučuji možné nápady na změny zlepšení v komunikaci sportovního klubu ve městě, které vyšly z mé analýzy dotazníků od respondentů. V poslední kapitole jsem zodpověděla na své dvě výzkumné otázky.

Využitím navrhovaných strategií, které vycházejí z analýzy výsledků, má klub možnost zdokonalit svou online komunikaci a posílit svou konkurenceschopnost na trhu. Současně je klíčové sledovat aktuální trendy v digitálním marketingu a přizpůsobovat komunikační strategie klubu podle nových vývoje a preferencí fanoušků.

V návaznosti by pro florbalový klub bylo zajímavé provést podrobnou analýzu jednotlivého obsahu, motivace a postoje sledujících, což by mohlo být dosaženo prostřednictvím kvalitativního výzkumného designu. Tento přístup by nám umožnil lépe porozumět dynamice klubu a jejich sledujících a identifikovat klíčové faktory ovlivňující jejich angažovanost a spokojenost. Dále by nám to poskytlo užitečné poznatky pro optimalizaci fungování klubu a zlepšení zážitků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

podle použité citační normy

- [1] BHASIN, Hitesh, 2021. What is communications mix and its role in Marketing? In. Marketing91 [online]. Publikováno 18. 10. 2021 [cit. 28. 12. 2023]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/communications-mix/>
- [2] CAYWOOD, Clark, 2003. The handbook of strategic public relations and integrated communications. USA: Northwestern University. ISBN 9780070593916.
- [3] CIBÁKOVÁ, Viera a Gabriela BARTÁKOVÁ, 2007. *Základy marketingu*. Bratislava: Iura Edition, spol., 224 s. ISBN 978-80-8078-156-9.
- [4] ČÁSLAVOVÁ, Eva, 2009. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [5] ČEVELOVÁ, Magdalena, 2016. *Co je marketingový mix*. In. Blog [online]. Publikováno 2. 6. 2016 [cit. 30. 12. 2023]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/marketingovy-mix/>
- [6] DANIHELKOVÁ, Hana, 1999. *Základy Marketingu*. Brno: Meter.
- [7] DLAPOVÁ, Vendula, 2019. *Vliv sociálních sítí na jedince* [online]. Brno [cit. 19. 2. 2024]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/g74i9/Bakalarska_prace_Dlapova.pdf. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce Petr Sládek.
- [8] DURDOVÁ, Irena, 2002. *Sportovní management*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-Technická univerzita Ostrava, 122 s. ISBN 80-248-0130-2
- [9] ECKHARDTOVÁ, Jana, 2014. *Marketingový mix v hlavní roli produkt a cena*. In. malamarketingova.cz [online]. Publikováno 15. 5. 2014 [cit. 27. 12. 2023]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-produkt-cena>
- [10] FORET, Miroslav, 2013. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 9788026603214
- [11] FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [12] HUŠKOVÁ, L., 2018. *Facebook v ČR hlásí přes 5,2 milionů uživatelů* [online]. Publikováno 1. 3. 2019 [cit. 19. 2. 2024]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/facebook-v-cr-hlasi-pres-52-milionu-uzivatelu/>

- [13] JANIŠ, Erik, 2011. *Sportovní marketing, jeho specifika a nástroje*. Bakalářská práce Olomouc: Moravská vysoká škola, Ústav managementu a marketingu, vedoucí Ing. Mgr. Renáta Pavlíčková. Dostupné z: <https://is.mvso.cz/th/gnywi/bp.pdf>.
- [14] JEDLIČKA, Libor, 2012. *Fenomén sportovní reklamy*. Bakalářská práce Brno: Masarykova univerzita v Brně, Fakulta sportovních studií, Vedoucí práce Mgr. Viktor Pruša
- [15] JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [16] KAŠPÁRKOVÁ, Lenka, 2011. *Propagace, marketingová komunikace*. In. sspu.cz [online]. Publikováno v roce 2011 [cit. 27. 12. 2023]. Dostupné z: https://www.sspuopava.cz/static/UserFiles/File/_sablony/Psychologie_propagace/VY_32_I_NOVACE_D-12-03.pdf
- [17] KLIMKOVÁ, Adéla, 2015. *Marketingová komunikace – Marketing, propagace*. In marke.cz [online]. Publikováno 12. 1. 2015 [cit. 27. 12. 2023]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/marketingova-komunikace/>
- [18] KRÁLÍČEK, Miroslav; TAHAL Radek, DVOŘÁK Jaroslav, ŘÍHA David a PRŮŠOVÁ, Petra. *Základy marketingu*. Online. 1. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4208-3. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=g6RQtBWikhUC&printsec=frontcover&key=AIzaSyDIPfI89JdFhWBVsMVsavVo6aNh057xITc#v=onepage&q&f=false>. [cit. 4.1.2024].
- [19] KRÁLÍČEK, Miroslav, KRÁL Pavel, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8
- [20] KOTLER, Philip a KELLER LANE Kevin, 2013. *Marketing management. 14. vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketing-management-741/>
- [21] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 277 s. Expert. ISBN 802470966X
- [22] LÉROVÁ, Tereza, 2012. *Marketingová komunikace florbalového klubu* [online]. Ostrava, [cit. 19. 2. 2024]. Dostupné z: <https://dspace.vsb.cz/handle/10084/91467>.

Bakalářská práce. Vysoká škola Báňská – Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta. Vedoucí práce: doc. Ing. Lence Kauerové, CSc.

[23] LORENEC, J., 2017. *Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice?* [online]. [cit. 19. 2. 2024]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/jak-seda%C5%99%C3%ADjednotliv%C3%BDm-soci%C3%A1ln%C3%ADms%C3%ADt%C3%ADv%C4%8Desk%C3%A9-republice-jakub-lorenc>

[24] MARKETING MIX, ©2015a. *Marketingový mix – Produkt.* In. marketing-mix.cz [online]. [cit. 27. 12. 2023]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/156-marketingovy-mix-produkt-a.html>

[25] MARKETING MIX, ©2015b. *Marketingový mix – Cena.* In. marketing-mix.cz [online]. [cit. 27. 12. 2023]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/158-marketingovy-mix-cena-a.html>

[26] MARKETING MIX, ©2015c. *Marketingový mix – Distribuce.* In. marketing-mix.cz [online]. [cit. 27. 12. 2023]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/159-marketingovy-mix-distribuce-a.html>

[27] MARKETING MIX, ©2015d. *Marketingový mix – Propagace.* In. marketing-mix.cz [online]. [cit. 27. 12. 2023]. Dostupné z: <http://www.marketing-mix.cz/marketing-mix/160-marketingovy-mix-propagace-a.html>

[28] MIHAILESCU, Dominik. *Marketingová komunikace na sociálních sítích u vybraných hokejových klubů* [online]. Zlín, 2022 [cit. 2. 1. 2024]. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10563/50773>. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce: doc. PhDr. Dagmar Weberová, Ph.D., MBA

[29] NĚMEC, Robert, 2005. *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy.* In. robertnemec.com [online]. Publikováno 20. 6. 2005 [cit. 27. 12. 2023]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor>

[30] PETRTYL, Jan, 2017. *Reklama: definice a její základní typy.* In. Marketing mind [online]. Publikováno 5. 3. 2017 [cit. 2. 1. 2024]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/reklama-definice-jeji-zakladni-typy/>.

- [31] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN: 978-80-247-3622-8
- [32] RANA, Kanishk, 2023. *What is Sports Marketing?* In..Feedough.com [online]. Publikováno 3. 8. 2023 [cit. 2. 1. 2024] Dostupné z: <https://www.feedough.com/sports-marketing-101-what-is-sports-marketing/>.
- [33] STROMKO, Břetislav, 2011. *Marketingová komunikace*. Vsem.cz [online]. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu [cit. 28. 12. 2023]. Dostupné z: https://www.vsem.cz/data/data/sis-texty/studijni-texty-bc/st_kam_mk_stromko.pd
- [34] STAŠEK, David, 2017. *Sociální sítě, jako marketingový nástroj*. Bakalářská práce Brno: Mendelova univerzita v Brně, Fakulta provozně-ekonomická, Vedoucí práce Ing, Dita Dlabolová
- [35] TOMEK G., VÁVROVÁ V., 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci* (3. aktualizované a doplněné vydání), ISBN 978-80-7431-042-3

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Vztahy s veřejností (public relations)

Př Příklad

FbK Florbalový klub

TJ Tělovýchovná jednota

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Florbalistky FbK TJ Svitavy a jejich dresy . Chyba! Záložka není definována.	2
Nenalezena položka seznamu obrázků. Obrázek 3 Znak FbK TJ Svitavy	29
Obrázek 4 SWOT analýza florbalového klubu FbK TJ Svitavy	31

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Češi na sociálních sítích.....	16
Tabulka 2 Celosvětově největší sociální platformy pro publikování	17

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Jak často navštěvujete profil klubu na sociálních sítích.....	33
Graf 2 Jak byste hodnotili rozmanitost obsahu.....	34
Graf 3 Jak jste spokojeni s množstvím a aktuálností informací	35
Graf 4 Jaký vztah máte s klubem.....	36
Graf 5 Jak byste ohodnotili originalitu obsahu.....	36
Graf 6 Věkové rozmezí.....	37
Graf 7 Jaké formáty obsahu vás zajímají na sociálních sítích	38
Graf 8 Oblíbené prvky, které by chtěli, aby se objevili na sítích častěji	39

SEZNAM PŘÍLOH

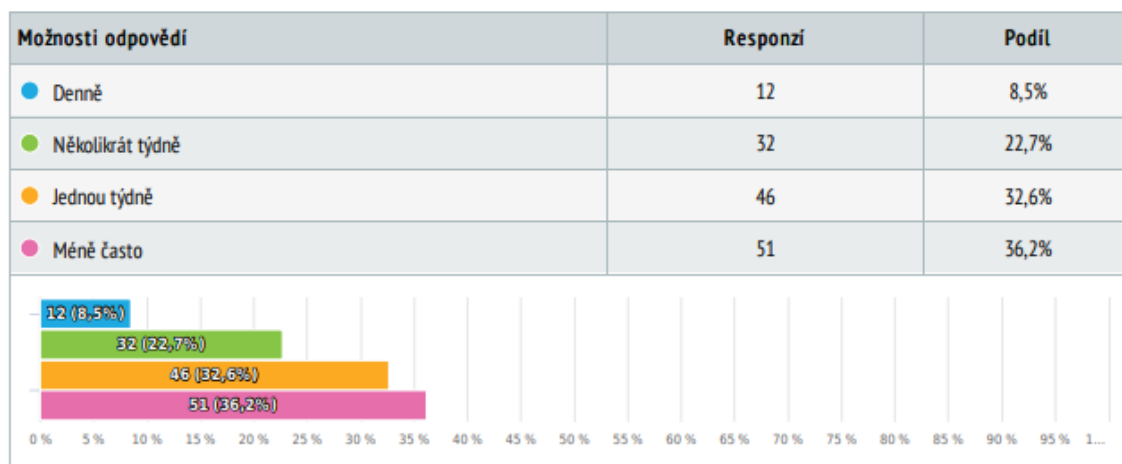
Příloha P I: Výsledky dotazníkového šetření

Příloha P II: Dotazník

PŘÍLOHA P I: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

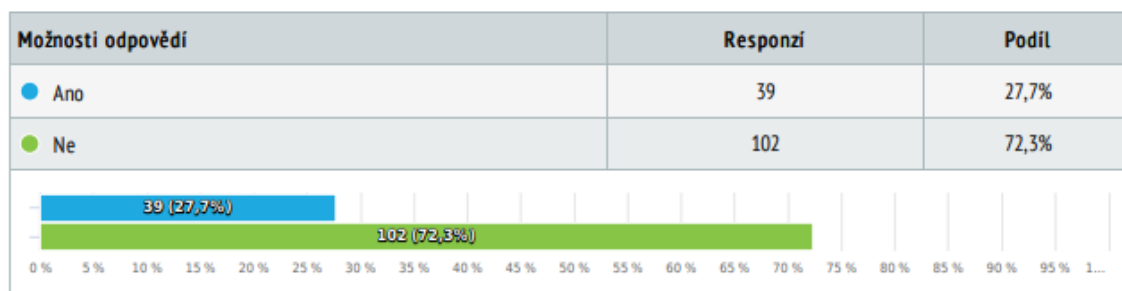
1 Jak často navštěvujete profil klubu FbK TJ Svitavy na sociálních sítích?

Výběr z možností, zodpovězeno 141 x, nezodpovězeno 0 x



2 Máte nějaké návrhy na zlepšení prezentace klubu na sociálních sítích?

Výběr z možností, zodpovězeno 141 x, nezodpovězeno 0 x



3 Pokud jste odpověděl/a ano, tak jaké jsou tvé návrhy?

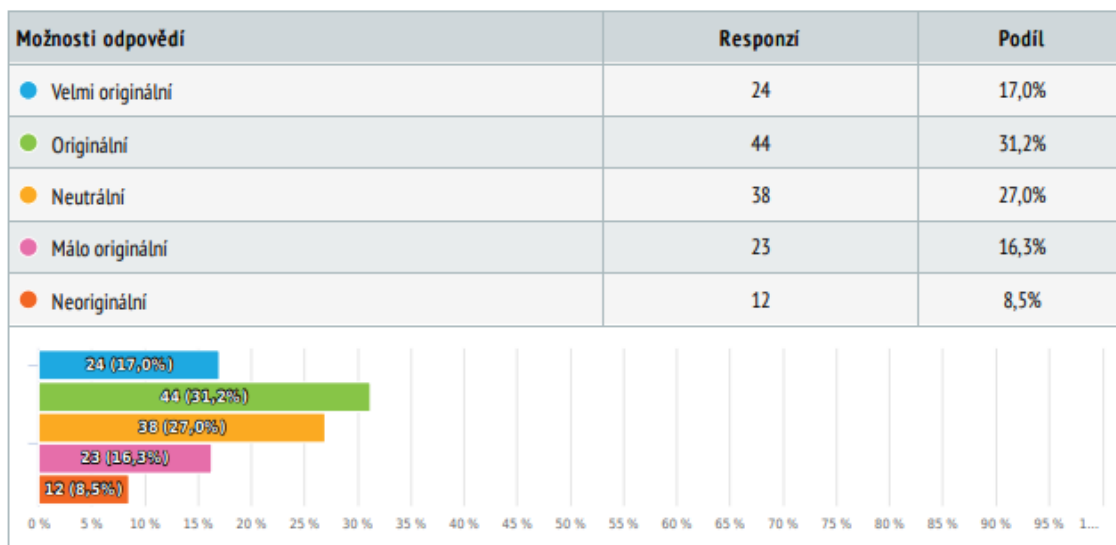
Textová odpověď, zodpovězeno 141 x, nezodpovězeno 0 x

- (100x)
- Aktuální webové stránky, kam by se mohli dávat články všech kategorií.
- Ankety a soutěže pro sledující/fanoušky Pohled do zákulisí zápasových dnů a tréninků

- Ankety pro sledující
- Ankety pro sledující Zlepšení kvality videí a fotek
- Bylo by dobré více zapojit i sledující, různé ankety nebo třeba "den s FBK", že by se někdo z fanoušků mohl s vámi zatrénovat. V příštích letech zopakovat ples a podobně. Jinak vše super.
- (2x) Dát dohromady webové stránky, myslím si, že je to jeden z největších problémů.
- dávat události na zápas s větším předstihem dopředu, popřípadě zkusit více používat placenou reklamu
- dělat různé ankety a soutěže pro fanoušky či zavítat na novou sociální síť
- Chtělo by to více být aktivní, více přidávat příspěvky, upravit grafiku po delší době
- Je toho více, co by klub mohl do dalších let v komunikaci na sociálních sítích zlepšit, jako první určitě kvalitu videí a fotek. Ukázat více dětské kategorie (zápasy, tréninky, přáteláky, letní turnaje). Tvořit na instagramu ukázky tréninku, zápasové dny a reels.
- - kratší text u příspěvků na Instagramu, kde má text pouze navnadit na delší verzi, která bude na webu - tím se poji i to, mít web, který bude aktuální a budou se tam zveřejňovat články ze zápasů a popřípadě nějaké rozhovory s hráči a trenéry
- Lepší práce s infografikou, kde by se do pozadí mohli občas použít i fotografie. Větší informovanost ze zápasů a jeho zákulisi.
- Míň textu do příspěvků na sítích, zřídít webové stránky a sdílet pouze odkazy na články na webovkách
- Někjaké rozhovory s hráči zápasu atd ...
- nemam
- Pravidelné víkendové reporty, ukázat více dětské kategorie
- Pravidelné víkendové reporty, ukázat více dětské kategorie
- Představení hráčů, hráček, trenérů
- Představení hráčů, hráček, trenérů
- Reklama na IG
- - Rozhovory s hráči - Web, který bude aktuální
- Větší informovanost, více videí, více zajímavostí ze zákulisi týmů
- Větší informovanost, více videí, více zajímavostí ze zákulisi týmů, představení hráčů, hráček, trenérů před začátkem sezóny.
- větší informovanost ze zápasů a jeho zákulisi
- více příspěvků
- Více tvořit na instagramu ukázky tréninku, zápasové dny a reels
- Více tvořit na instagramu ukázky tréninku, zápasové dny a reels
- Více zapojit fanoušky klubu a udělat pro ně nějaké ankety o klubu, hráčích, soutěžích atd. Přeci jen klub bude slavit 30. let, tak by bylo dobré vytvořit i něco pro fanoušky.
- Více zapojit fanoušky klubu a udělat pro ně nějaké ankety o klubu, hráčích, soutěžích atd. Přeci jen klub bude slavit 30. let, tak by bylo dobré vytvořit i něco pro fanoušky.
- Webové stránky zprovoznit
- Zadné
- Zajímavá, trendy infografika a práce s ní.
- Zajímavá, trendy infografika a práce s ní.
- (4x) Zlepšení kvality videí a fotek
- Zlepšení kvality videí a fotek
- Zlepšení kvality videí a fotek Ukázat více dětské kategorie (zápasy, tréninky, přáteláky, letní turnaje)
- Zprovoznit webové stránky Větší informovanost, více videí, více zajímavostí ze zákulisi týmů Představení hráčů, hráček, trenérů

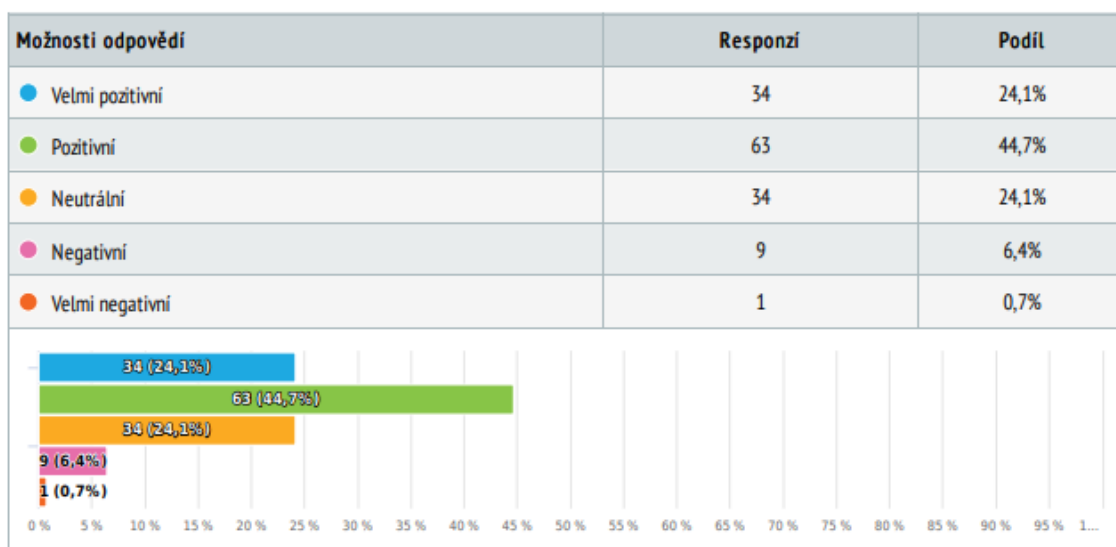
4 Jak byste ohodnotili originalitu obsahu, který klub sdílí na sociálních sítích?

Výběr z možností, zodpovězeno 141 x, nezodpovězeno 0 x



5 Jak byste ohodnotili uživatelský zážitek při procházení profilu klubu na sociálních sítích?

Výběr z možností, zodpovězeno 141 x, nezodpovězeno 0 x



6 Co by podle Vás klub měl změnit, abyste ohodnotili zážitek jako pozitivní?

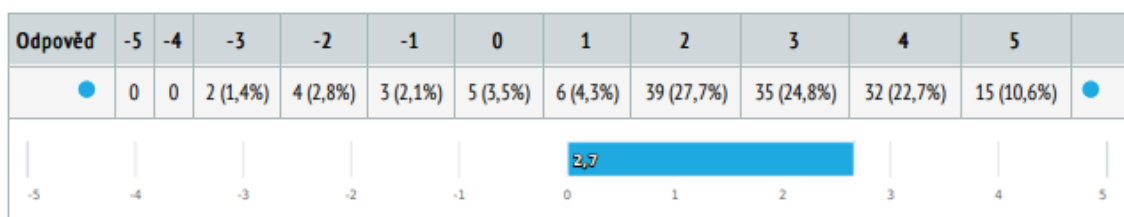
Textová odpověď, zodpovězeno 141 x, nezodpovězeno 0 x

-
-
-
- Aby byla víc vidět práce s dětmi, větší propagace klubu pro možné zájemce u menších dětí
- Ankety pro sledující
- Asi nic
- Asi nic, protože jsem odpověděla, že zážitek hodnotím pozitivně.
- Dělal bych třeba více anket, nějaké tipovačky atd.
- Hodnotila jsem jako pozitivní
- Hodnotila jsem pozitivně
- Hodnotím ho jako pozitivní, takže nemám žádné výhrady.
- hodnotím jako pozitivní
- Hodnotím pozitivně, takže bych nic nezměnila.
- Hodnotím pozitivně, takže nemám co změnit.
- Hodnotím zážitek pozitivně.
- Chtělo by to chytlavá a vtipná videa.
- Chtělo by to lepší muziku při domácích zápasech
- Infografika
- Interaktivnější stories
- Já označil pozitivní
- Jednoznačně mít aktuální webové stránky a zapojit více do dění oddílu i fanoušky a to různými anketami, otázkami atd.
- Jelikož jsem odpověděl velmi pozitivní, tak není třeba nic měnit.
- je pozitivní
- Je to fajn
- Je to super tak jak to je 😊
- Jsem se všim spokojený.
- Jsem spokojený
- lepší kvalita fotek
- Lepší práce s infografikou
- Líbí se mi, jak to je.
- Mám pozitivní zážitek
- Mám s zážitky jen pozitivní, takže bych nic nezměnila.
- Mám z příspěvků pozitivní zážitek. Týdně se tam objevují příspěvky od nejmladších až po nejstarších
- Momentálně mě nic nenapadá, chtělo by to čas na rozmyšlenou
- musela bych to sledovat: {
- Nějaký vymyšlený originální obsah
- Nějaký vymyšlený originální obsah
- (5x) Nevím
- nevím
- (2x) Nevím
- (2x) Nevím

- Více obsahu o hráčích
- Více označovat hráce v příspěvcích
- Více propagovat zápasy a zprovoznit webové stránky.
- Více přidávat děti, aby to nalakalo co nejvíc malých dětí
- Více reels
- Více reels na IG
- Více reels na instagramu a všechny příspěvky podávat zajímavějším způsobem, aby to diváka bavilo (hlavně text)
- Více statistik, průběžná tabulka, nacházející zápasy
- Více statistik, průběžná tabulka, nacházející zápasy.
- Více statistik, průběžná tabulka, nacházející zápasy. Články psát na webové stránky a na sociální sítě psát jen upoutávku s odkazem na web.
- Více zaujmout
- V příspěvků podávat způsobem, který návštěvníka zaujme
- Všechno dobrý super
- Vše se mi líbí
- Vtáhnout do děje více fanoušky a třeba ukázat zákulisi zápasů a turnajů. Dělat různé ankety nebo akce pro veřejnost.
- (2x) Vtáhnout do děje více fanoušky a třeba ukázat zákulisi zápasů a turnajů. Dělat různé ankety nebo akce pro veřejnost.
- Vtáhnout do děje více fanoušky a třeba ukázat zákulisi zápasů a turnajů. Dělat různé ankety nebo akce pro veřejnost. Více statistik, průběžná tabulka, nacházející zápasy.
- Vydání fotek ze zápasů v čas
- Vyhodnoceno pozitivně, takže nemám žádné změny.
- Vylepšit celkovou grafiku klubu.
- Vystupování všech složek.
- Vystupování všech složek rovnoměrně
- Vystupování všech složek rovnoměrně
- (3x) Vystupování všech složek rovnoměrně. Více statistik, průběžná tabulka, nacházející zápasy.
- Za mě pozitivní
- Zážitek hodnotím jako pozitivní.
- (3x) Zážitek hodnotím jako pozitivní, jelikož přináší akt. výsledkový servis po proběhlém víkendu + se tak dovidám další aktuality z klubu.
- Zlepšit výsledky v kategorii muži
- Změnit úplně asi nic. Ale více propagovat zápasy a zprovoznit webové stránky.
- (2x) Změnit úplně asi nic. Ale více propagovat zápasy (videopozvánky) a podobně.

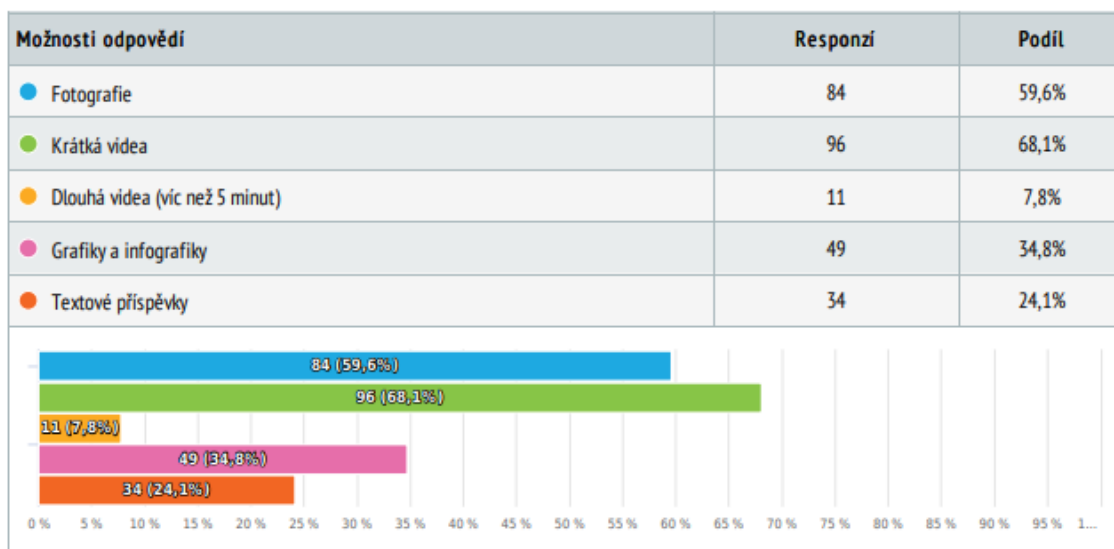
7 Jak byste ohodnotili aktivitu klubu na sociálních sítích (Facebook, Instagram) od -5 do 5, kde -5 znamená velmi nízkou aktivitu a 5 znamená velmi vysokou aktivitu?

Sémantický diferenciál, zodpovězeno 141 x, nezodpovězeno 0 x



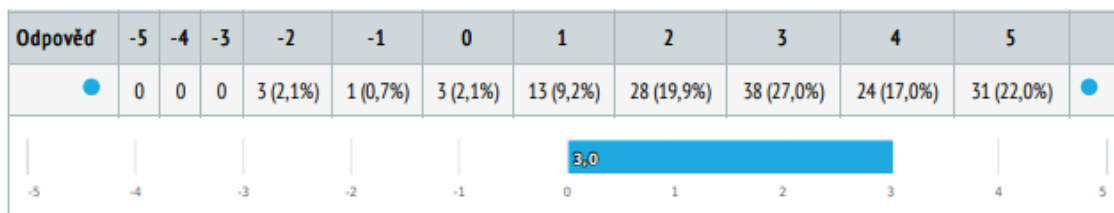
8 Jaké formáty obsahu vás nejvíce zaujímají na sociálních sítích klubu?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 141 x, nezodpovězeno 0 x



9 Jaké je vaše očekávání ohledně budoucího rozvoje přítomnosti klubu na sociálních sítích (Facebook, Instagram), kde -5 znamená "žádný rozvoj" a 5 znamená "výrazný rozvoj"?

Sémantický diferenciál, zodpovězeno 141 x, nezodpovězeno 0 x



10 Jak by měl podle Vás rozvoj klubu vypadat?

Textová odpověď, zodpovězeno 141 x, nezodpovězeno 0 x

-
- (2x)
- -
- (4x).
- ..

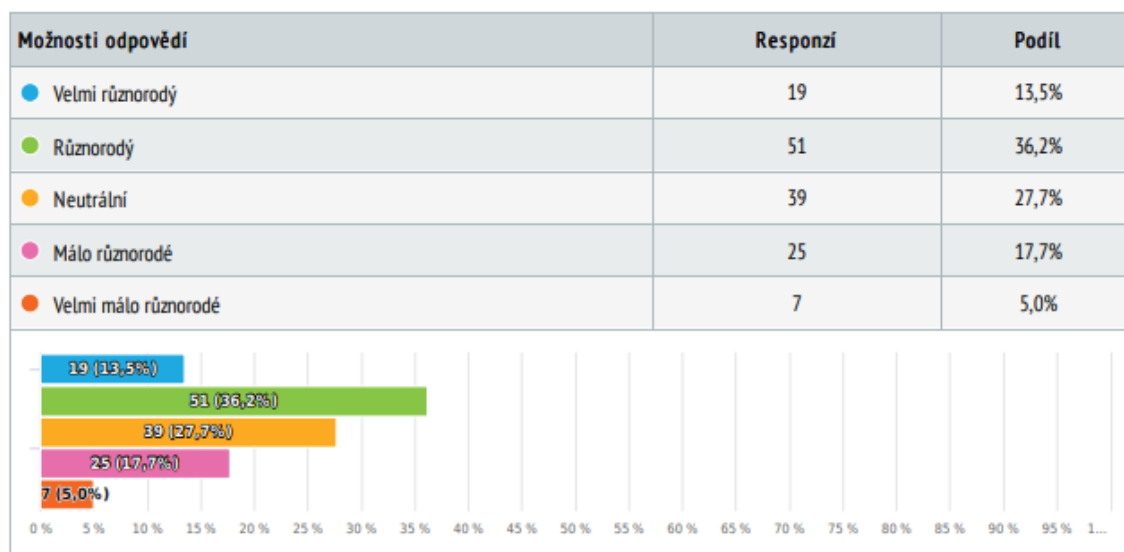
- ?
- ❌❌
- Aby byla víc vidět práce s dětmi, větší propagace klubu pro možné zájemce u menších dětí (pokračovat v nábořech na základních školách). Určitě by to chtělo změnit webové stránky klubu, aby byly přehledné. Teď se v tom člověk moc nevyzná
- Akcerelačnost
- Aktuální problém vidím u webových stránek, které nejsou zprovozněny. Zakomponovat více krátkých videí a účastnit se letních turnajů.
- Častější krátká videa
- častější postování, rozšířený obsah, informace o všem, co se děje
- Dát do provozního stavu webové stránky a zaměřit se na rychlé a krátké formáty, přitažlivá infografika.
- Dělat nábořy a ukázkové tréninky pro nové zájemce. Ukázat více záklusí zápasů a tréninků.
- Dělat videopozvánky a rozhovory s hráči/trenéry
- Dobře
- Důležité je zprovoznit webové stránky, kam se bude moc dávat spousta informací na které na sociálních sítích bude klub moci jen odkazovat v kratších a poutavějších textech.
- Info o událostech v předstihu
- je dobry
- Klub bude mít strukturu všech věkových kategorií. Zprovozní webové stránky a udělá novou grafiku.
- Lepší grafické zpracování výsledkového servisu
- Mít aktuální webové stránky a vylepšit grafiku.
- Mít celou strukturu klubu od přípravy až po muže/ženy. Dále webové stránky, které budou fungovat a budou stále aktuální (výsledky zápasů, tabulka s pořadím, statistiky týmu, hráči). Dělat kreativnější a zábavnější formát příspěvků a aktivit do kterých se budou moci zapojit i fanoušci.
- mít celou strukturu klubu (všechny kategorie) zprovoznit webové stránky
- Mládežnická družstva a jejich prezentační na sítích
- Mohl by se klub přidat na další sociální síť.
- Momentálně mě nic nenapadá
- Myslím, že komunikace směrem k sledujících je dostačující.
- Navyšovat příspěvky
- Nechám na klubu.
- je dobry
- Klub bude mít strukturu všech věkových kategorií. Zprovozní webové stránky a udělá novou grafiku.
- Lepší grafické zpracování výsledkového servisu
- Mít aktuální webové stránky a vylepšit grafiku.
- Mít celou strukturu klubu od přípravy až po muže/ženy. Dále webové stránky, které budou fungovat a budou stále aktuální (výsledky zápasů, tabulka s pořadím, statistiky týmu, hráči). Dělat kreativnější a zábavnější formát příspěvků a aktivit do kterých se budou moci zapojit i fanoušci.
- mít celou strukturu klubu (všechny kategorie) zprovoznit webové stránky
- Mládežnická družstva a jejich prezentační na sítích
- Mohl by se klub přidat na další sociální síť.
- Momentálně mě nic nenapadá
- Myslím, že komunikace směrem k sledujících je dostačující.
- Navyšovat příspěvky
- Nechám na klubu.
- netusim, takhle je to dobré
- (2x) nevím
- (8x) Nevím
- Nevím
- nevím
- (5x) Nevím
- (3x) Nevím
- Nevím...
- Nevím, jak si mám otázku vyložit. Pokud na sítích, tak mít aktivní komunitu lidí, která bude interagovat. Hraci jsou zapojeni, točí videa, sdílí obsah.
- Nic me nenapada
- Nic mě nenapadá
- Nijak zvláštěně, je to sportovní klub, ne firma propagující produkty, ovlivňující lidi atd.
- Nový koncept
- Par krátkých videí z turnaje
- Pokračovat v tom, jak to je.
- Pořádat více akcí mimo florbalové zápasy.
- Pozvánky na zápasy budem přímo od hráčů
- pridavat vice prispevku

- profil nesleduju
- propagovat více utkání, různé akce (ples, vánoční hemžení atd.) zprovoznit webové stránky
- propagovat více utkání, různé akce (ples, vánoční hemžení atd.) zprovoznit webové stránky
- Před začátkem sezóny udělat představení hráčů elitních týmů a popřípadě z toho udělat reels. Pořádat různé akce (ples, hemžení, turnaj pro školy, velikonoční turnaj či turnaj na čarodejnice).
- - přidat se na další sociální síť - mít aktuální webové stránky - zprofesionalizovat tréninky
- přidávat zajímavější upoutávky na domácí zápasy
- Příspěvky od hráčů, hraček - jak tráví zápasový den. Vídea z tréninků apod.
- Přitažlivější grafika, kde by mohly být zakomponované fotografie.
- (2x) Reels, reporty z víkendu
- Rozhodně být více na sociálních sítích aktivní. Zaměření na rychlé a krátké formáty, přitažlivá infografika. Svět je přehlcený informacemi a tak je lepší vytvářet videa s velmi krátkým textem.
- Rozšíření kategorií lepší soutěže zúčastnění se mimosezónních turnajů
- (2x) Sehnat někoho na IG reels videa
- Sestup mužů
- Snažit se přitáhnout co nejvíce hráčů, propagovat více utkání, různé akce (ples, vánoční hemžení)
- (3x) Snažit se přitáhnout co nejvíce hráčů, propagovat více utkání, různé akce (ples, vánoční hemžení).
- Snažit se přitáhnout co nejvíce hráčů v podobě náborů, propagovat více utkání, různé akce (ples, vánoční hemžení)
- Stablní zastoupení ve všech mládežnických kategoriích.
- Stablní zastoupení ve všech mládežnických kategoriích. Jinak jsem s klubem spokojený
- Školení trenérů
- Tak jako teďka
- Text na sociálních sítích zkrátit a dlouhý text pro zhodnocení zápasů mít na webových stránkách klubu. S tím se pojí fakt, že klub nemá aktuální webové stránky a nic se z nich návštěvník nedozví, tak ještě to byl chtělo mít aktuální po celou sezónu.
- To nevím
- To nevím
- To nevím, radši se nechám překvapit!
- Trendy a zajímavé
- tvorba motivačního obsahu ze zápasů, zhodnocení zápasů hráčkami, jinak nemám představu o rozvoji klubu
- tvořit interaktivní obsah: otázky, ankety, kvízy a hlasování mít webové stránky, které budou stále aktuální více zápasů, které půjde sledovat i online :D (př: zkusit udělat živé vysílání nebo to zkusit nějak vymyslet)
- - Účastnit se letních turnajů (všechny kategorie) - Spolupráce s větším klubem - Postoupit v mužích do vyšší soutěže (mohl by vzrůst zájem v kategoriích elévci, starší žáci, dorostenci a junioři)
- Určitě by to chtělo změnit webové stránky klubu, aby byly přehledný. Teď se v tom člověk moc nevyzná
- Více detailů
- Více fotek ze zápasu? Třeba
- - více informací o aktivitách, které klub pořádá
- Více komunikace
- Více krátkých videí
- Více přidávat příspěvky
- Více příspěvků ohledně klubu a klubových aktivit které se pořádají.
- Více příspěvků ohledně klubu a klubových aktivit které se pořádaly
- Více videí
- Více videjí ze zápasu
- videa

- Webové stránky zprovoznit a aby byly v sezóně aktuální. Zaměření na rychlé a krátké formáty, přitažlivá infografika.
- Začal bych zlepšením grafiky a pokračoval bych nějakými aktivitami pro fanoušky (ankety, soutěže)
- Začal bych zlepšením grafiky a pokračoval bych nějakými aktivitami pro fanoušky (ankety, soutěže) až po spravení webových stránek.
- Začal bych zlepšením grafiky a pokračoval bych nějakými aktivitami pro fanoušky (ankety, soutěže) až po spravení webových stránek.
- Za mě je vše v pořádku.
- (5x) Zaměření na rychlé a krátké formáty, přitažlivá infografika
- (4x) Zaměření na rychlé a krátké formáty, přitažlivá infografika.
- Zaměření na rychlé a krátké formáty, přitažlivá infografika.
- Zaměřit se na kategorie dorostenci a junioři a udělat pro tyto kluky nějaký nábor, protože v této kategorii chybí hráči. Přitažlivá infografika
- Zaměřit se na stanovenou vizi.
- Zapojit více diváka do fungování klubu, aby vedel zakulisi a dokazal se vzít do opravdové atmosféry daných zápasů, tréninku a akcí
- zhodnocení zápasů hráčkami
- Zkusit znovu nabory, nadále chodit do škol, dobré výsledky kategorie
- Zkvalitnit obsah příspěvků, články dávat na webové stránky, které by se měly dát do provozu.
- Zprovoznění webových stránek klubu a udělat tam sekci články, které budou ve větším rozsahu a na sociálních sítích bude pouze krátké nalákání lidí, aby si otevřeli celý text, který bude na webu.
- Zprovoznit webové stránky
- Zprovoznit webové stránky.
- Zprovoznit webové stránky, které by se pak daly více využívat na články, statistiku, aktuální tabulka soutěží a případně i soupiska s hráči a jejich fotkami.
- (3x) zprovoznit webové stránky, které jsou neaktuální a člověk se na nich moc informací nedozví
- zprovoznit webové stránky, které jsou neaktuální a člověk se na nich moc informací nedozví aktivity pro fanoušky (ankety, soutěže)
- zprovoznit webové stránky zapojit více sledující a připravit si pro ně ankety a různé kvízy udělat ukázkový trénink pro nové zájemce

11 Jak byste hodnotili rozmanitost obsahu, který klub sdílí na sociálních sítích?

Výběr z možností, zodpovězeno 141 x, nezodpovězeno 0 x



12 Co byste chtěli více vidět na sociálních sítích klubu FbK TJ Svitavy?

Textová odpověď, zodpovězeno 141 x, nezodpovězeno 0 x

- .
- Aktivita pro naše fanoušky (různé ankety a soutěže)
- Aktivita pro naše fanoušky (různé ankety a soutěže)
- Aktivitu mimo zápasy
- Aktivitu mimo zápasy (třeba jen běžné tréninky)
- ankety, otázky a různé soutěže každý měsíc výzva jakéhokoliv typu od nějaké hráčky nebo hráče, kterou budou moci ostatní plnit (a vždy přidají nějaký hashtag) rozhovory s hráči a trenéry
- Ankety pro fanoušky
- asi nic víc
- BackStage, lepší infografiku,
- Budu se jen opakovat z předchozích odpovědí
- Celý den jednotlivých hráček
- Členy týmu
- Dělat stream ze zápasů elitních soutěží a více krátkých videí.
- Fotky
- Fotky Domči Pelze
- Fotky i s fanoušky
- fotky, videa
- Fotky ze zápasu
- Fotografie
- Fotografie ze zápasů
- Informace
- Informace o průběhu tréninků mládeže k šíření větší popularity klubu.
- Informace o žebříčku ve skupině
- Informace třeba z širšího klubového dění nebo plánů do budoucna. Názory, plány, z vedení klubu.
- Informace, zábava, něco se dozvědět.
- Inside videa a rozhovory
- Já jsem spokojená s tím, co klub sdílí
- Jak tráví zápasový den hráči a hráčky, kdy by se z toho udělalo reels do stories na IG a FB.
- Je mi to jedno
- Ještě více úsměvu <3
- jsem spokojena
- konkrétní příběhy
- Krátká reels na Instagramu a lepší grafiku.
- Krátká videa či reporty z jednotlivých zápasů.
- Krátká videa. Např. ze zápasů
- Krátká videa tréninků vedená profesionálními trenéry
- - Krátká videa - Více ukázek z tréninků
- krátká videa z turnajů, zápasový den s hráči na ig stories, rozhovory s hráči a trenéry
- krátká zábavná videa
- Krátké sestřihy zápasů, nájezdu atd.
- Meme obrázky s vtipným textem. Dále pak soutěže a akce pro fanoušky, které motivují fanoušky k interakci a zapojení.

- Méně textových příspěvků
- Mohla by být zajímavá inspirace od jiných klubů (například fotbal, hokej)
- Např. záběry z kabíny před zápasem, video z nástupu na zápas, video game recap s goly apod.
- (3x) Nevím
- Nevím
- Nevím
- Nevím...
- nevím, profil nesleduji
- (2x) Nic
- Průběh zápasů (každý zápas by si mohl vzít na starosti jeden z hráčů nebo hráček a provést nás celým florbalovým dnem - kategorie muži, ženy). Dále pak rozhovory s hráči po zápase (krátké zhodnocení).
- Průběžné a aktuální informace
- Představení jednotlivých hráček a krátké povídání s nimi
- Přihrávky, góly a tleskající dav fanoušků
- (6x) Reels
- Reels a rozhovory
- Reels a rozhovory s hráči
- Reels a videa
- - Reels - Informace o pořadí v tabulkách - Krátká videa ze zápasů
- Reels tréninky, zápasové dny
- Reels videa, sestřihy ze zápasů, rozhovory s hráči
- reels, zápasové dny v podání hráčů, více fotek ze zápasů různých kategorií
- (14x) Rozhovory
- Rozhovory
- (2x) Rozhovory
- (2x) Rozhovory a reels
- Rozhovory Kratší texty na fb a ig, které by odkazovali na články na webových stránkách
- Rozhovory s hráčemi a hráčkami
- Rozhovory s hráči.
- Rozhovory s hráči a trenéry klubu
- Rozhovory s hráči a trenéry na téma zhodnocení zápasů.
- rozhovory s hráči a trenéry pohled do zákulisí zápasů popřípadě turnajů
- Rozhovory s hráči a trenéry (zhodnocení zápasu).
- Rozhovory s jednotlivými hráči, pohled na vec
- Různé soutěže a výzvy pro hráče, hráčky a fanoušky, kteří sledují naše sociální sítě.
- Různé soutěže mezi hráči a hráčky. Rozhovory s hráči a trenéry.
- Různé zajímavosti, statistiky, medailonky, vtipná videa.
- - Sestřih krátkého videa z turnajů všech kategorií (na ig)
- Statistiky
- Takeovery
- to co dává teď, bavi mě krátká videa
- Třeba pokroky hráčů, tím myslím dávat třeba fotku z jejich začátků a přítomnosti, plus rozhovory.
- Třeba ukázky z tréninků (klidně i dospělých)
- více akcí
- více fotek

- Více fotek
- Více fotek a videí
- Více fotek zakomponovaných v grafice.
- Více fotek zakomponovaných v grafice.
- Více fotek ze zápasů různých kategorií
- Více fotek ze zápasů různých kategorií
- Více fotografií všech - ne jen těch pár vybraných
- Více krátkých videí
- více příspěvků
- Více shorts
- Více tréninkových videí
- více videí
- (2x) Více videí ze zápasů.
- Víc fotek
- (2x) videa
- Videá
- Videá s hracký
- videa ze zápasů
- Videá ze zápasu atd.
- Vsechno
- Všechno
- Vše tak jak je
- Vtipná videa od hráčů a různé soutěže či měsíční výzvy, které by dělali také hráči.
- Zábavná videa
- Záběry z TOP utkání
- Zaměření na rychlé a krátké formáty, přitažlivá infografika. Různé soutěže mezi hráči a hráčky. Rozhovory s hráči a trenéry.
- Zaměření na rychlé a krátké formáty, přitažlivá infografika. Různé soutěže mezi hráči a hráčky. Rozhovory s hráči a trenéry.
- zápasové dny
- Zápasové dny ve formě ig stoires nebo krátkého reels od někoho z hráčů nebo hráček.
- Zápasové dny ve formě ig stoires nebo krátkého reels od někoho z hráčů nebo hráček. Dále pak rozhovory s hráči a trenéry.
- Zápasové dny ve formě ig stoires nebo krátkého reels od někoho z hráčů nebo hráček. Dále pak rozhovory s hráči a trenéry.

13 Kterou sociální síť klub FbK TJ Svitavy raději sledujete, kdybyste si měli vybrat mezi Facebookem a Instagramem a proč?

Textová odpověď, zodpovězeno 141 x, nezodpovězeno 0 x

- Ani jedno
- (8x) Facebook
- Facebook
- Facebook, častější užívání
- Facebook. Je přehlednější a je tu větší aktivita
- Facebook. Jsem staromodní :-D
- Facebook, jsem už starší generace.
- Facebook jsem už starší generace a Instagram nemám

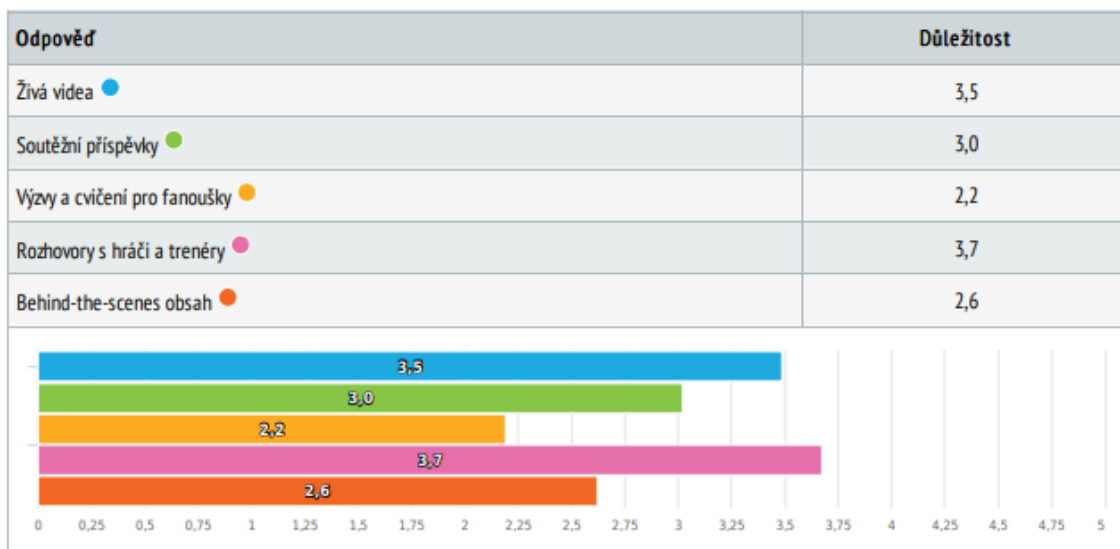
- Facebook jsem už starší generace a Instagram nemám
- Facebook, který by měl sloužit jako informační platforma. Přijde mi, že to klub dodržuje.
- Facebook. Nevím, jestli se upoutávky zápasů dávají i na IG, ale na FB si jich všimám častěji.
- Facebook, protože je podle mě lepší a přehlednější.
- Facebook, protože jsem starší generace a Instagram nemám
- Facebook, protože nemám Instagram
- Fb
- FB, užívanější
- F/I , je mi to jedno
- Istagram
- (2x) Ig
- IG, FB sleduji minimalně
- Ig- chodím tam více, jsem více zvyklá
- Ig. Kdo v dnešní době používá facebook?
- IG, lépe funguje.
- Ig- lepší
- IG protože mě víc baví, ale chápu že rodiče dětí se budou více pohybovat na fb
- IG, protože na této sociální síti trávím více času.
- IG přehlednější
- Ig - trávím tam více času, takže většinu příspěvků vidím spíše na ig
- instagram
- (16x) Instagram
- (4x) Instagram
- Instagram. Celkově ho používám více.
- Instagram, častěji ho používám
- Instagram, Facebook je mrtvý
- Instagram, facebook je taky dobrý
- Instagram, Facebook moc nepoužívám
- Instagram Facebook nemám
- Instagram. Facebook nepoužívám
- Instagram, je dostupnější
- instagram, jelikož ho používám častěji
- Instagram jelikož ho používám více než Facebook
- Instagram, je mi příjemnější na sledování
- Instagram, je mi věkově bližší
- Instagram je to lepší než facebook
- Instagram je to tam lepší
- Instagram, je uživatelsky příjemnější
- (2x) Instagram, jsem na něm častěji
- Instagram, jsem na něm častěji.
- Instagram, jsem na této platformě častěji
- Instagram, jsem na této sociální síti častěji
- Instagram, jsem na této sociální síti častěji.
- Instagram, jsem tam více aktivní.
- Instagram - lepší dostupnost asi

- Instagram lepší organizace fotek atd...
- Instagram, mam ho po ruce, je rychlejší a jednodussi pro najiti informaci, které chci
- Instagram mám ho radši
- instagram, nemam facebook
- Instagram nemám, proto sleduji Facebook a tím pádem jej upřednostním.
- Instagram osobní preference
- Instagram, používám ho častěji a radši
- Instagram používám ho denně
- Instagram používám ho nejvíce
- Instagram - používám ho více
- instagram, protože ho mnohem více používám
- Instagram protože jsem na nem aktivní facebook nepoužívám
- Instagram protože používám více
- instagram, protože facebook je pro rodiče
- Instagram, protože Facebook nemám.
- Instagram, protože ho používám každý den a na Facebooku už tolik nechodím.
- Instagram protože je tam větší aktivita
- Instagram, protože ji používám častěji
- Instagram, protože jsem na něm častěji.
- Instagram, protože jsem na ni častěji. Každá z těchto sociálních sítí má své výhody a nevýhody.
- (2x) Instagram, protože na něm trávím více času
- Instagram, protože na něm trávím více času
- Instagram protože nemám Facebook
- Instagram, protože nemám Facebook.
- instagram, protože využívám častěji a videa se více zobrazují
- instagram, přijde mi, že je to aktuálně populárnější platforma
- instagram, přijde mi, že je to populárnější platforma
- Instagram, trávím na něm více času
- Instagram - uživatelsky příjemnější. Fb - je geniální na události a pozvánky Tím pádem asi obojí.
- Instagram, více aktivní
- Instagram více ho používám
- Instagram více ho používám
- Instagram. Více ho používám
- instagram více používám
- Já rozhodně Instagram neboť jsem mladší generace a Facebook je spíše pro starší generaci a měl by sloužit více jako informační platforma. Naopak Instagram na mě působí, jako kreativnější sociální síť, kde lze tvořit zajímavý obsah.
- Je mi to jedno
- Je to jedno, sleduji obojí
- Je to jedno, všude stejný obsah
- Nemám preference, sleduji obě dvě sítě.
- Nemám preference, sleduji obě dvě sítě.
- nesleduji ani jednu
- Nevím..
- (2x) Obojí má výhody i nevýhody. Zábavu a doprovodná videa, průběžný stav zápasu bych hledala na IG. FB je zase více o tvrdých datech a informacích.

- (4x) Obujsí má výhody i nevýhody. Zábavu a doprovozná videa, průběžný stav zápasu bych hledala na IG. Tvrdá data a informace na FB.
- Sleduji Facebook i Instagram, preferenci nemám.
- Sleduji obě dvě, ale kdybych si měla vybrat, tak si vyberu Instagram neboť jsem na této sociální síti více času.
- Sleduji obě dvě aplikace a obsah na sítích je dost podobný, takže nevidím rozdíl, což by do budoucna šlo určitě změnit.
- Sleduji obě dvě. Kdybych si musel vybrat, tak zvolím Facebook, protože jsem již starší generace a jsem na ní častěji.
- Sleduji obě dvě. Obsah na těchto sítích mi přijde relativně dost podobný a tak nemám úplné preference.
- Sleduji obě dvě sociální síti a nemám preferenci.
- Sleduji obě dvě sociální síti a nemám žádné preference.
- Sleduji obě stránky, ale osobně mám radši Instagram, protože tato aplikace má spíše mladší generace, na kterou se chceme zaměřit
- Sleduji obě stránky, ale osobně mám radši Instagram, protože tato aplikace má spíše mladší generace, na kterou se klub chce zaměřit.
- Sleduju Fcb i Instagram, preferenci nemam, tam kde vidim příspěvek dřive, tak se na něj podivám. Tím pádem bych vždy všechny příspěvky duplikoval jak na fcb, tak i insta.
- Twitter
- Žádné

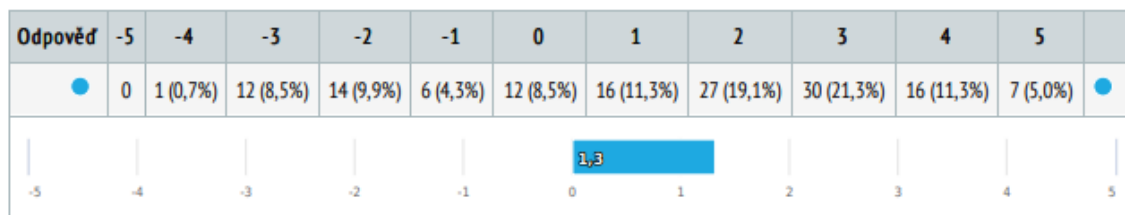
14 Máte nějaký oblíbený prvek na sociálních sítích klubu, který byste chtěli, aby se objevil častěji?

Seřazení dle důležitosti, zodpovězeno 141 x, nezodpovězeno 0 x



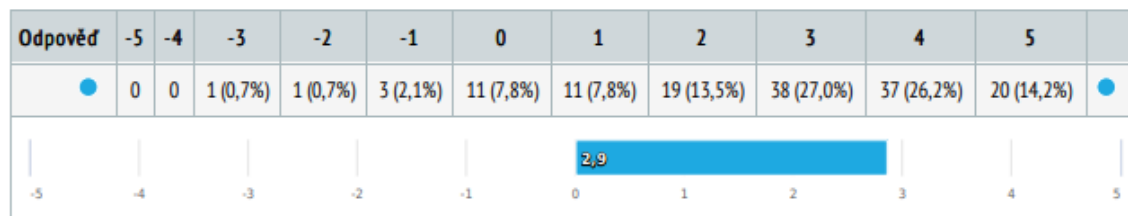
16 Jak jste spokojeni s množstvím a aktuálností informací na Facebooku? (škála od 1 do 5, kdy 5 znamená nejvíce spokojená a -5 nespokojená)

Sémantický diferenciál, zodpovězeno 141 x, nezodpovězeno 0 x



17 Jak jste spokojeni s množstvím a aktuálností informací na Instagramu? (škála od 1 do 5, kdy 5 znamená nejvíce spokojená a -5 nespokojená)

Sémantický diferenciál, zodpovězeno 141 x, nezodpovězeno 0 x



18 Co vám na současné aktivitě klubu na sociálních sítích nejvíce vadí?

Textová odpověď, zodpovězeno 141 x, nezodpovězeno 0 x

-
- (2x) .
- ?
- Aktuálně mě nic nenapadá
- Aktuálnost informací
- Asi mě úplně nenapadá nic z obsahu, ale možná mi trochu vadí grafika, která by mohla být trochu decentní.
- (2x) asi nic
- (3x) Asi nic
- Asi nic extra
- Asi nic závažného.
- Asi trochu menší aktivita klidně bych přidával/a příspěvky častěji
- Dlouhé texty
- (2x) Dlouho trvá než vyjde nějaký příspěvek jako report po zápase a aktuální grafika se mi moc nelíbí.
- Grafika - šla by udělat trochu v jemnějších odstínech, aby to tak nekřičelo
- Horší kvalita příspěvků
- (2x) Jednostranný obsah
- Jednou za čas nekvalitní fotky
- Jednou za čas zveřejněné nekvalitní fotografie.
- jsou tam převážně jen výsledky soutěží
- Když je moc příspěvků/příběhů z jedné akce
- Když je moc příspěvků/příběhů z jedné akce
- Klidně bych přidával příspěvky častěji
- kvalita
- kvalitnější fotografie a zastaralá grafika
- Málo rozborů zápasů
- Možná grafika
- Muze moc není vidět na ig
- Na fotografiích v příspěvcích se objevují stále stejné tváře, bylo by fajn vidět i někoho nového
- Na stránky klubu narazím občas a spíše nahodou

- Nefungují klubové stránky- nejsou přehledný
- (2x) Někdy až moc prehlčené slovy
- (2x) nekvalitní fotografie a také videa
- nelze posoudit
- Nemám nic.
- Nemohu nic konkrétního vytknout
- Není tak častá
- Nepravidelnost
- Nepravidelnost, možná se mi ale třeba jen nezobrazují všechny příspěvky. Krátké reporty z hracích víkendů
- Nepravidelnost, možná se mi ale třeba jen nezobrazují všechny příspěvky. Krátké reporty z hracích víkendů
- Nepravidelnost, možná se mi ale třeba jen nezobrazují všechny příspěvky. Krátké reporty z hracích víkendů
- Nepřidávají tak často
- nesledují
- Neucelenost
- Nevadí mě vůbec nic
- nevadí mi nic
- Nevadí mi nic
- Nevadí mi vcelku nic. Ale obsah mi přijde klasický.
- (2x) Nevadí mi vcelku nic. Ale obsah mi přijde klasický a šlo by to určitě nějak kreativně vylepšit.
- Nevadí mi vcelku nic. Ale obsah mi přijde klasický a šlo by to určitě nějak kreativně vylepšit.
- (4x) Nevím
- Nevím
- Nevím
- nic
- nic
- nic
- (20x) Nic
- (2x) Nic
- Nic.
- Nic extra mi úplně nevadí, ale určitě by měl být z mého pohledu jiný obsah na Facebooku a jiný na Instagramu přeci jen tam oddíl cílí na jinou cílovou skupinu.
- Nic extra mi úplně nevadí, ale určitě by měl být z mého pohledu jiný obsah na Facebooku a jiný na Instagramu přeci jen tam oddíl cílí na jinou cílovou skupinu.
- nic mě nenapadá
- Nic mě nenapadá
- Nic mě teď nenapadá
- Nic mě teď nenapadá.
- Nic mi nevadí
- (3x) Nic mi nevadí
- Nic mi tam nevadí
- Nic mne nenapadá
- Nic, protože nás klub zásobuje informacemi naprosto skvěle!
- Nic, protože nás klub zásobuje informacemi naprosto skvěle!
- (3x) Občasné nekvalitní fotky

- Občasné nekvalitní fotky
- Občasné nekvalitní fotky a texty přehlcené zbytečnými slovy.
- Občasné nekvalitní fotky a texty přehlcené zbytečnými slovy.
- Občasné nekvalitní fotky a zastaralá grafika
- Občasné nekvalitní fotografie
- občasné nekvalitní fotografie, zkrátit texty na sítích, vylepšit grafiku
- občasné nekvalitní fotografie, zkrátit texty na sítích, vylepšit grafiku
- Občas nepřilišné informace
- První, co mě napadlo jsou občasné nekvalitní fotografie.
- Příspěvky k událostem vyvést dřív
- Příspěvky k událostem vyvést dřív
- Spoko
- Stále stejný obsah
- Události dávat více dopředu
- - Události dávat více dopředu - Grafika
- (2x) Určitě by měl být z mého pohledu jiný obsah na Facebooku a jiný na Instagramu přeci jen tam oddíl cílí na jinou cílovou skupinu.
- Vsechno je allright
- vyložene mi nic nevadi
- vyložene mi nic nevadi
- vždycky jde postovat víc, nevadí mi to
- (2x) Zastaralá grafika
- (2x) Zastaralá grafika
- Ze to trvá tak dlouho než vyjde nějaký příspěvek
- Zkvalitnit zveřejněné fotografie.
- Změnil bych celkovou grafiku klubu a přidala do ní více fotek. Dále pak zveřejněné občas nekvalitní fotky.
- Zveřejněné fotografie na kterých jsou stejní lidé. Je dobré to občas obměnit.
- Zveřejňovaný obsah mi přijde dost klasický a mohl by se klub pokusit o více kreativní nápady a inspirovat se u jiných klubů.

19 Co byste na sociálních sítích chtěli změnit?

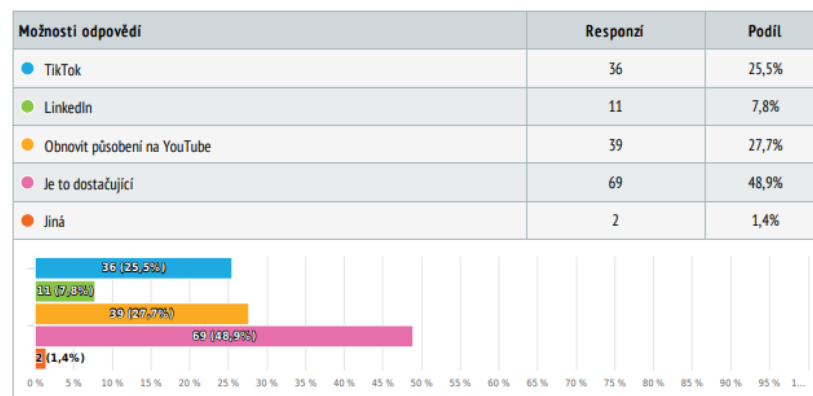
Textová odpověď, zodpovězeno 141 x, nezodpovězeno 0 x

- (2x)
- (3x).
- (2x)?
- Aktivita
- Aktuálnost a pravidelnost
- Aktuálnost a pravidelnost
- Asi jsem již tak nějak naznačil v otázkách výše...
- (3x) Asi nic
- Asi tu častější aktivitu jinak nic
- asi více fotek
- Budu se opakovat
- celkově udělat novou grafiku, která by byla decentnější. Poté tu grafiku více používat.
- (2x) celkově udělat novou grafiku, která by byla jemnější.

- Celkový vizuál, kterým se klub na sociálních sítích prezentuje.
- Častěji
- Dávat nějaký rozhovory s dorostenkami
- Dávat více věcí, např. Klidně aji z tréninku nebo tak
- Dlouhé texty
- - Grafika
- Grafiku
- Chtěl bych, aby klub změnil grafiku, přeci jen příští rok bude klub slavit 30. let od vzniku, tak by si nový vzhled zasloužil.
- jak už jsem zmiňoval zajímavější upoutávky na domácí zápasy všech kategorií
- Jsem s tím ok
- Kratší a výstižnější příspěvky
- Kratší a výstižnější příspěvky
- Kvalitnější fotografie a kratší zajímavější text.
- Monotonost
- (6x) Možná by bylo dobré se více zaměřit i na menší kategorie, více propagovat i jejich zápasy
- Načasování příspěvků
- Na fotografiích v příspěvcích se objevují stále stejné tváře, bylo by fajn vidět i někoho nového
- Na fotografiích v příspěvcích se objevují stále stejné tváře, bylo by fajn vidět i někoho jiného z týmů.
- (3x) Na fotografiích v příspěvcích se objevují stále stejné tváře, bylo by fajn vidět i někoho nového
- Na Instagramu bych změnil text, který by mohl být kratší a dávat odkaz na plný text, který by se nacházel na webových stránkách.
- Na Instagramu bych změnil text, který by mohl být kratší a dávat odkaz na plný text, který by se nacházel na webových stránkách.
- Na jakých?
- Na to bych potřebovala více času na promyšlení, takže asi teď nic.
- Na zveřejněných fotkách se pravidelně objevují stejné tváře. Bylo by fajn to občas vyměnit.
- Na zveřejněných fotkách se pravidelně objevují stejné tváře. Bylo by fajn to občas vyměnit.
- Nechal bych to tak jak to je
- Nemam nic
- nemohu posoudit
- (5x) Nevim
- (5x) Nevím
- Nevím
- (4x) nic
- (19x) Nic
- Nic
- Nic.
- Nic mě nenapadá
- obecně? aby byly míň návykové :) u vás nic výrazného
- obecně více obsahu (videa ze zákulisi, ze zápasů, z příprav)
- Obecně více obsahu (videa ze zákulisi, ze zápasů, z příprav)
- Popularizaci klubu
- přidávat více vecí
- Přidat něco nového
- Přidat rozhovory, videa ze zápasů
- Přidat rozhovory, videa ze zápasů

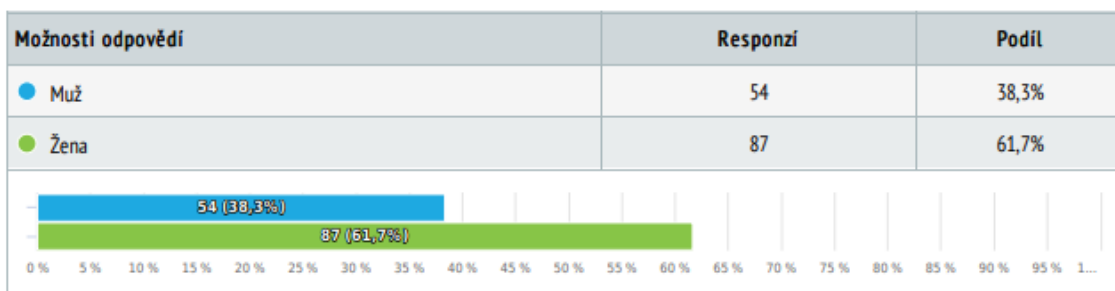
20 Myslíte si, že klub by měl rozšířit svou přítomnost na jiné sociální sítě? Pokud ano, na které?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 141 x, nezodpovězeno 0 x



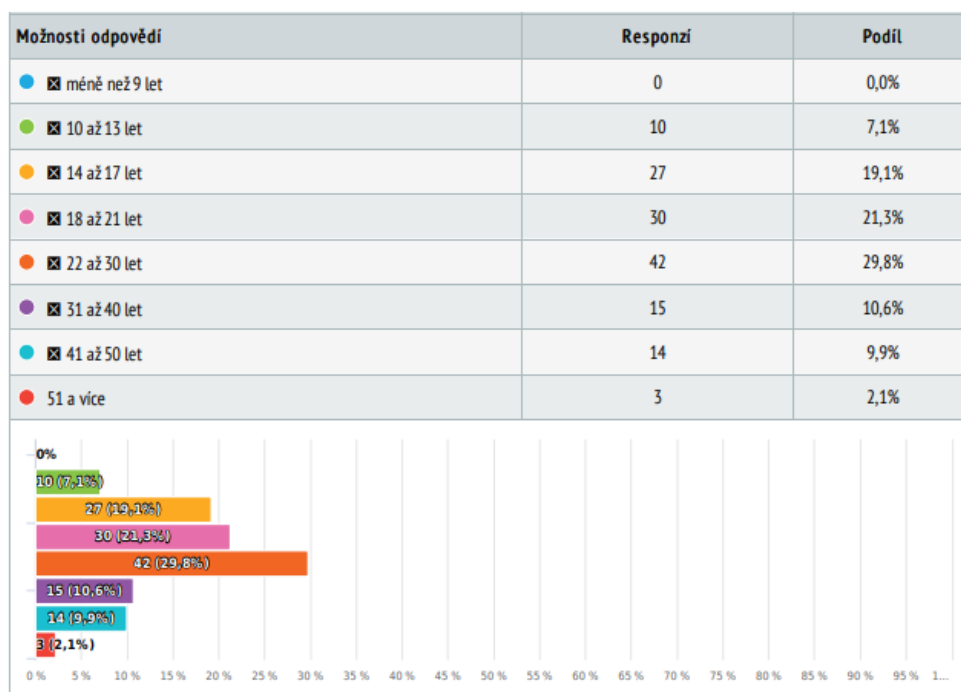
21 Jakého jsi pohlaví?

Výběr z možností, zodpovězeno 141 x, nezodpovězeno 0 x



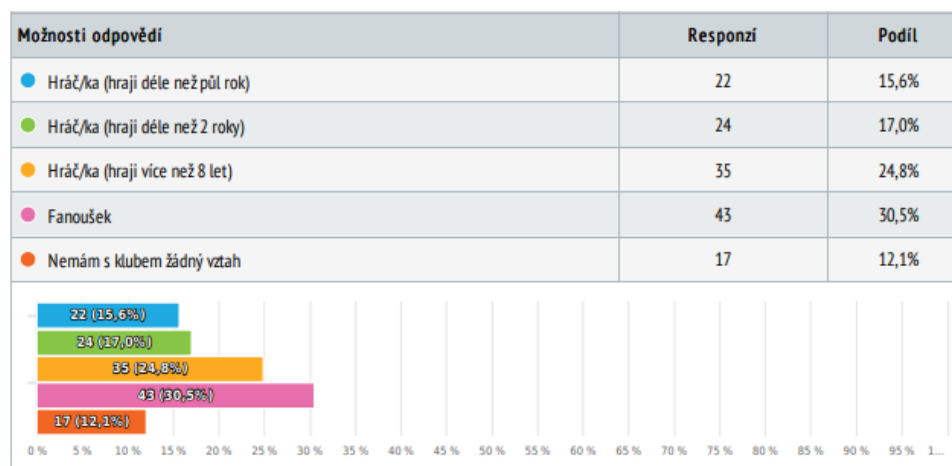
22 Věkové rozmezí?

Výběr z možností, zodpovězeno 141 x, nezodpovězeno 0 x



23 Jaký vztah mám s klubem?

Výběr z možností, zodpovězeno 141 x, nezodpovězeno 0 x



PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník - Bakalářská práce

Vážené respondentky, vážení respondenti,

Obracím se na Vás s žádostí o vyplnění mého dotazníku, který poslouží jako podklad pro Bakalářskou práci na téma „Komunikace florbalového klubu FbK TJ Svitavy na sociálních sítích“. Dovoluji si Vás rovněž požádat o co nejpřesnější a pravdivé vyplnění dotazníku. Účast ve výzkumu je anonymní a dobrovolná. Předem děkuji za spolupráci.

Studentka Marketingových komunikací z Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Správné odpovědi zakroužkujte. V otázkách, kde odpověď znázorňuje škála, označte kroužkem příslušný stupeň odpovídající Vaší odpovědi.

1. Jak často navštěvujete profil klubu FbK TJ Svitavy na sociálních sítích?*

Vyberte jednu odpověď

Denně

Několikrát týdně

Jednou týdně

Méně často



2. Máte nějaké návrhy na zlepšení prezentace klubu na sociálních sítích?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

3. Pokud jste odpověděl/a ano, tak jaké jsou tvé návrhy?

Napište jedno nebo více slov...



500



4. Jak byste ohodnotili originalitu obsahu, který klub sdílí na sociálních sítích?*

Vyberte jednu odpověď

Velmi originální

Originální

Neutrální

Málo originální

Neoriginální

5. Jak byste ohodnotili uživatelský zážitek při procházení profilu klubu na sociálních sítích?*

Vyberte jednu odpověď

Velmi pozitivní

Pozitivní

Neutrální

Negativní

Velmi negativní

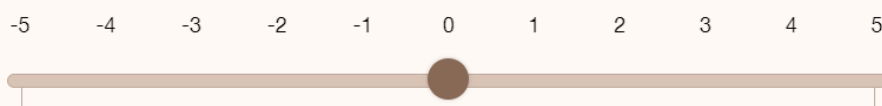


6. Co by podle Vás klub měl změnit, abyste ohodnotili zážitek jako pozitivní?*

Napište jedno nebo více slov...



7. Jak byste ohodnotili aktivitu klubu na sociálních sítích (Facebook, Instagram) od -5 do 5, kde -5 znamená velmi nízkou aktivitu a 5 znamená velmi vysokou aktivitu?



8. Jaké formáty obsahu vás nejvíce zaujmají na sociálních sítích klubu?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Fotografie

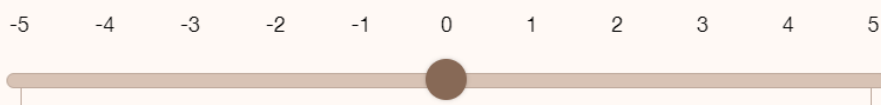
Krátká videa

Dlouhá videa (více než 5 minut)

Grafiky a infografiky

Textové příspěvky

9. Jaké je vaše očekávání ohledně budoucího rozvoje přítomnosti klubu na sociálních sítích (Facebook, Instagram), kde -5 znamená "žádný rozvoj" a 5 znamená "výrazný rozvoj"?



+

10. Jak by měl podle Vás rozvoj klubu vypadat?*

Napište jedno nebo více slov...



11. Jak byste hodnotili rozmanitost obsahu, který klub sdílí na sociálních sítích?*

Vyberte jednu odpověď

Velmi různorodý

Různorodý

Neutrální

Málo různorodé

Velmi málo různorodé



12. Co byste chtěli více vidět na sociálních sítích klubu FbK TJ Svitavy?*

Napište jedno nebo více slov...



500

13. Kterou sociální síť klub FbK TJ Svitavy raději sledujete, kdybyste si měli vybrat mezi Facebookem a Instagramem a proč?*

Napište jedno nebo více slov...



500

14. Máte nějaký oblíbený prvek na sociálních sítích klubu, který byste chtěli, aby se objevil častěji?

Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1. - nejdůležitější, poslední - nejméně důležitá)

- ◇ 1. Živá videa
- ◇ 2. Soutěžní příspěvky
- ◇ 3. Výzvy a cvičení pro fanoušky
- ◇ 4. Rozhovory s hráči a trenéry
- ◇ 5. Behind-the-scenes obsah

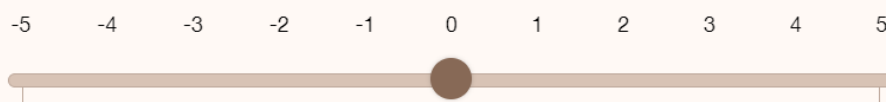


15. Jaké typy obsahu vás na těchto sociálních sítích nejvíce zajímají?*

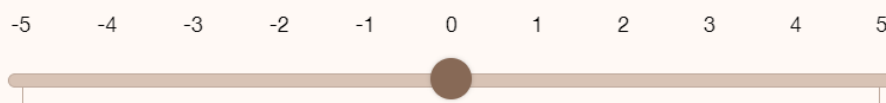
Napište jedno nebo více slov...



16. Jak jste spokojeni s množstvím a aktuálností informací na Facebooku? (škála od 1 do 5, kdy 5 znamená nejvíce spokojená a -5 nespokojená)



17. Jak jste spokojeni s množstvím a aktuálností informací na Instagramu? (škála od 1 do 5, kdy 5 znamená nejvíce spokojená a -5 nespokojená)



18. Co vám na současné aktivitě klubu na sociálních sítích nejvíce vadí?*

Napište jedno nebo více slov...



500



19. Co byste na sociálních sítích chtěli změnit?*

Napište jedno nebo více slov...



500

20. Myslíte si, že klub by měl rozšířit svou přítomnost na jiné sociální sítě? Pokud ano, na které?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

TikTok

LinkedIn

Obnovit působení na YouTube

Je to dostačující

Jiná



21. Jakého jsi pohlaví?*

Vyberte jednu odpověď

Muž

Žena

22. Věkové rozmezí?*

Vyberte jednu odpověď

méně než 9 let

10 až 13 let

14 až 17 let

18 až 21 let

22 až 30 let

31 až 40 let

41 až 50 let

51 a více

23. Jaký vztah mám s klubem?*

Vyberte jednu odpověď

Hráč/ka (hraji déle než půl rok)

Hráč/ka (hraji déle než 2 roky)

Hráč/ka (hraji více než 8 let)

Fanoušek

Nemám s klubem žádný vztah



24. Je ještě něco, co bys mi chtěl/a sdělit?*

Napište jedno nebo více slov...

