

Komunikace florbalového klubu FbK TJ Svitavy na sociálních sítích

Klára Jirčíková

Bakalářská práce
2025



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2024/2025

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

1. Vypracujte rešerše literárních a online zdrojů týkajících se tématu práce.
2. Stanovte hlavní cíle práce, výzkumné otázky a metody práce.
3. Vypracujte teoretickou část práce na základě literárních zdrojů.
4. Zodpovězení výzkumných otázek a navržení 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.
ČASLAVOVÁ, Eva. Management a marketing sportu. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
KRÁLÍČEK, Miroslav; TAHAL Radek, DVORÁK Jaroslav, ŘÍHA David a PRŮŠOVÁ, Petra. Základy marketingu. Online. 1. Praha: Grada 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, Vyhnaníková. Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Jan Melvil 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. Blandina Šramová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2025**
Termín odevzdání bakalářské práce: **17. dubna 2025**

L.S.

Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

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

Ve Zlíně dne 1. dubna 2025

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb., v platném znění bez ohledu na výsledek obhajoby;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- jedno vyhotovení bakalářské práce v listinné podobě bude ponecháno Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně k uložení;
- na moji bakalářskou 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 Univerzita Tomáše Bati 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské 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 práci pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem řádně citoval(a); v případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou obsahově totožné.

Ve Zlíně, dne

.....
podpis autora

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá komunikací florbalového klubu FbK TJ Svitavy na sociálních sítích. Cílem práce je zjistit, zda nastaly v komunikaci na sociálních sítích florbalového klubu FbK TJ Svitavy nějaké změny s předchozím rokem a zda si jich respondenti všimli. Teoretická část se zaměřuje na vymezení pojmů, které s tématem souvisejí, jako je marketingový a komunikační mix, public relations, sportovní marketing, reklama ve sportu a samostatná metodika práce. V praktické části je představen florbalový klub FbK TJ Svitavy, jeho stručná historie a současnost. Dále se praktická část věnuje SWOT analýze oddílu, vyhodnocení dotazníku z minulého roku, který slouží jako předvýzkum a poté vyhodnocení samostatného dotazníku vytvořeného pro tento rok. Další kapitolou je porovnání získaných dat z obou dotazníků. V závěru na základě získaných dat se nachází návrhy a doporučení pro klub a zodpovězení výzkumných otázek.

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 there have been any changes in the social media communication of the floorball club FbK TJ Svitavy with the previous year and whether the respondents noticed them. The theoretical part focuses on the definition of terms related to the topic, such as marketing and communication mix, public relations, sports marketing, advertising in sport and independent methodology of the work. The practical part presents the floorball club FbK TJ Svitavy, its brief history and present. Furthermore, the practical part is devoted to SWOT analysis of the club, evaluation of the questionnaire from last year, which serves as a pre-survey and then evaluation of a separate questionnaire created for this year. The next section compares the data obtained from the two questionnaires. The conclusion, based on the data collected, offers suggestions and recommendations for the club and answers the research questions.

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

Práci bych nedokončila bez velké podpory mých nejbližších, kteří mi byli oporou a projevíli obdivuhodnou trpělivost. Děkuji své rodině a přátelům za to, že mě neustále motivovali, povzbuzovali a chápali, i když jsem se často věnovala čemukoli jinému než samotnému psaní. Vaše pomoc pro mě měla nesmírný význam, který slovy nelze plně vystihnout.

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

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX.....	13
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	13
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	15
1.3 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ – PŘÍMÝ	15
1.3.1 Osobní prodej	16
1.3.2 Direct marketing.....	16
1.4 KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJ – NEPŘÍMÝ	16
1.4.1 Reklama.....	16
1.4.2 Podpora prodeje	17
2 PUBLIC RELATIONS	18
2.1 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	19
2.1.1 Facebook	20
2.1.2 Instagram.....	21
2.2 PUBLIC RELATIONS A SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	21
2.3 SPONZORING	22
3 SPORTOVNÍ MARKETING.....	24
4 REKLAMA VE SPORTU	25
4.1 REKLAMA NA DRESECH A SPORTOVNÍCH ODĚVECH	25
4.2 REKLAMA NA MANTINELU/BANNERU	27
5 METODIKA	29
5.1 JSOU STANOVENY URČITĚ CÍLE:.....	29
5.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	29
5.3 VÝZKUMNÉ METODA	31
5.4 SBĚR DAT	31
5.5 VYHODNOCENÍ DAT.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
6 FBK TJ SVITAVY	34
6.1 HISTORIE KLUBU	34
6.2 SOUČASNOST KLUBU	35
7 SWOT ANALÝZA KLUBU	37
7.1 SILNÉ STRÁNKY.....	37
7.2 SLABÉ STRÁNKY.....	38

7.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	38
7.4	HROZBY	39
8	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŘEŠENÍ Z ROKU 2024	41
8.1	ANALÝZA DAT.....	46
9	ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŘEŠENÍ Z ROKU 2025	49
10	POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ ROKU 2024 A 2025	56
10.1	PŘEHLED POUŽITÝCH DOTAZNÍKŮ	56
10.2	KRITÉRIA PRO POROVNÁNÍ	56
10.3	SROVNÁVACÍ ANALÝZA DOTAZNÍKŮ	57
10.4	LIMITY VÝZKUMU.....	58
11	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	59
11.1	ROZMANITĚJŠÍ A ATRAKTIVNĚJŠÍ OBSAH	59
11.2	PRAVIDELNOST A VČASNOST PŘÍSPĚVKŮ	59
11.3	ZVÝŠENÍ INTERAKCE S FANOUŠKY	59
11.4	ÚPRAVA TEXTŮ A JAZYKOVÉ KOREKTURY.....	60
11.5	ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE NA INSTAGRAMU	60
11.6	AKTIVNÍ PRÁCE S VIZUÁLNÍ IDENTITOU	60
11.7	VĚTŠÍ ZAPOJENÍ HRÁČŮ A ČLENŮ KLUBU DO OBSAHU	61
12	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	62
	ZÁVĚR.....	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	69
	SEZNAM TABULEK.....	70
	SEZNAM GRAFŮ	71
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

V dnešním digitálním světě hraje komunikace prostřednictvím sociálních sítí klíčovou roli v marketingových strategiích organizací napříč různými odvětvími a výjimkou není ani florbalový klub FbK TJ Svitavy. Své místo ve společnosti a mezi fanoušky si ve 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 marketingového a komunikačního mixu, 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. Pokračovat budu SWOT analýzou a rozeberu vyhodnocení obou dotazníků, kde budou grafy a jejich analýza., které následně v kapitole porovnáám a navrhu a doporučím možné změny 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 třech 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 MARKETINGOVÝ A KOMUNIKAČNÍ MIX

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 jejich 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)“.

Marketingový mix je soubor nástrojů, které firmy využívají k ovlivnění poptávky po svých produktech či službách. Tradičně se skládá ze čtyř základních složek, známých jako 4P:

Produkt

Produkt může být jak hmotný, tak nehmotný. Může se jednat i o službu, myšlenku, zážitek nebo jen nějakou informaci. Hlavním důležitým faktorem u produktu hraje uspokojení potřeb zákazníka. Tato složka zahrnuje vše, co se týká samotného produktu nebo služby, jako je design, kvalita, funkce, značka, balení a záruky. Cílem je nabídnout produkt, který uspokojí potřeby a přání zákazníků a odliší se od konkurence. (Černovský, 2021).

Cena

„Rozhodování o ceně je důležitým faktorem a přímo ovlivňuje poptávku po produktech (Eckhardtová, 2014)“. Cena představuje hodnotu, za kterou je produkt nabízen k prodeji. Mezi čtyřmi základními prvky marketingového mixu (4P) zaujímá výjimečné postavení, protože jako jediná přímo přináší zisk. Zároveň se vyznačuje vysokou flexibilitou, což jí umožňuje rychle a efektivně reagovat na jakékoli změny na trhu (Kotler a kolektiv, 2007).

Distribuce

Důležité je načasovat, aby byl výrobek ve správný čas na správném místě. Distribuce označuje proces přesunu produktů z místa jejich vzniku do místa určení, kde jsou určeny ke spotřebě nebo opětovnému použití. Nejde však pouze o fyzický pohyb zboží, ale o komplexní systém zahrnující jak materiální, tak i nemateriální toky. Tento systém zahrnuje přepravu, skladování, řízení zásob a přenos informací, které jsou nedílnou součástí distribuce. Distribuční systém nelze libovolně upravovat, protože jeho vytvoření je složitý, časově náročný a finančně nákladný proces. Totéž platí i pro zavedení nového distribučního systému, jehož realizace může trvat měsíce až roky (Hálek, 2017).

Propagace

Propagace představuje způsob komunikace mezi prodejcem a zákazníkem. Jejím hlavním účelem je informovat o nabízeném produktu či službě, přesvědčit spotřebitele k nákupu

nebo mu připomenout možnost zakoupení. Celkově se zaměřuje na zvýšení povědomí zákazníků o dostupných produktech a službách (Kotler a Keller, 2013).

Kašpárková říká, že „propagace (angl. promotion) je v marketingu definována jako záměrné působení na určitý objekt či cílovou skupinu (Kašpárková, 2011, str. 1)“. Patří sem například reklama, public relations, podpora prodeje, event marketing, internetový marketing, sociální sítě a podobně (Čevelová, 2016).

Správné nastavení marketingového mixu je zásadní pro úspěch firmy na trhu, protože umožňuje efektivně reagovat na potřeby a přání zákazníků a odlišit se od konkurence.

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. Zvlášť 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 a 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 (1999) 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. 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 a Král, 2011)

Reklama patří mezi nejstarší, nejvýraznější a nejpodstatnější nástroje komunikačního mixu (De Pelsmacker a kol., 2017, s. 201). Karlíček (2016, s. 214–218) ji označuje za hlavní prvek marketingové komunikace, avšak upozorňuje, že její význam v rámci komunikačního mixu postupně klesá.

Komunikace se zaměřuje na masová média jako je například rádio, televize, noviny, billboardy a bannery na webových stránkách. Karlíček (2016, s. 214–218) charakterizuje

reklamu jako komunikační nástroj, který má schopnost informovat cílovou skupinu, ovlivnit její rozhodování a efektivně jí připomínat marketingové sdělení.

1.4.2 Podpora prodeje

Kotler a Keller (2013) vnímají podporu prodeje jako klíčovou k úspěchu komunikačních kampaní. Je tvořena souborem různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky (Jakubíková, 2013, s. 315).

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.

Podpora prodeje přináší výhodu v podobě silnější zákaznické reakce a schopnosti rychle reagovat na změny na trhu. Jejím nedostatkem je však krátkodobý efekt a skutečnost, že ne vždy přispívá k budování dlouhodobé loajality zákazníků (Přikrylová a kol., 2019, s. 98-99).

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).

Public Relations zahrnuje různé metody a nástroje, které pomáhají organizacím efektivně komunikovat s veřejností a budovat silné vztahy. Celkem máme 5 nejpoužívanějších metod, mezi které do PR patří:

- **Tiskové zprávy** – jsou základním nástrojem pro šíření informací o důležitých událostech nebo novinkách v organizaci.
- **Event marketing** – pořádání akcí, jako jsou konference, semináře nebo produktové launch eventy, které slouží k přímému kontaktu s cílovou skupinou.
- **Krizová komunikace** – rychlé a efektivní řešení negativních situací, které mohou poškodit reputaci organizace.
- **Influencer marketing** – spolupráce s osobnostmi, které mají vliv na veřejné mínění a mohou šířit pozitivní zprávy o organizaci.
- **Sociální média** – využívání platform jako Facebook, Instagram nebo Twitter k přímé interakci s publikem a budování on-line komunity (Four Crowns, 2024)

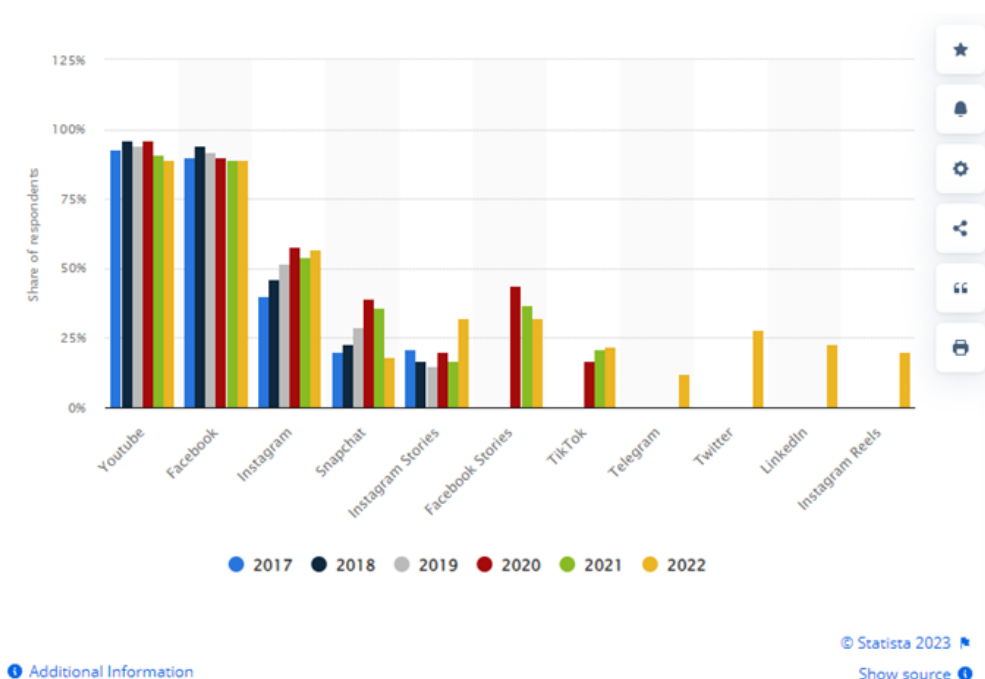
Vzhledem k vybranému tématu bakalářské práce jsem se zaměřila na oblast sociálních sítí, kde jsem nejdříve upřesnila, co sociální sítě znamenají a poté jsem přiblížila pojmy Facebook a Instagram.

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)

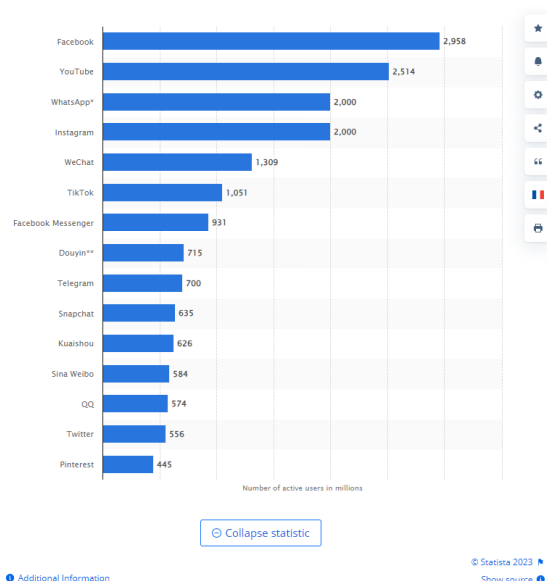
Jedná se o internetovou službu, která umožňuje registrovaným uživatelům vytvářet soukromý nebo veřejný profil se kterým pak dále budou navazovat virtuální vztahy s dalšími registrovanými uživateli. Uživatelé pak mají možnost mezi sebou napřímo komunikovat v dané síti, sdílet mezi sebou informace, fotografie,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

2.1.1 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,

kterí 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

2.1.2 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 miliónů. (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 platform. 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 sítě propagovat ve svých tiskových zprávách a webových stránkách, aby lidé věděli, že společnost používá sociální sítě.)
- **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 SÍTÍ** (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 protislužby

- Hlavní sponzor – přejímá nejlukrativnější protislužby
- Vedlejší sponzoři – přerozdělují si méně atraktivní reklamní možnosti
- Kooperační sponzoři – protislužby jsou rozděleny mezi více sponzorů s různými pravomocemi. (Durdová, 2002)

Sportovní sponzoring by měl být vnímán jako strategická investice, která oslovuje široké publikum a zároveň zachovává autenticitu. Klíčem k úspěchu je stanovení jasných cílů sladěných s firemní strategií a výběr partnerů sdílejících stejné hodnoty. Důležité je také vyčlenit rozpočet nejen na samotné partnerství, ale i na komunikaci a doprovodné projekty. V českém prostředí však sponzoring často naráží na nízkou profesionalitu a nedostatek odborníků v oboru (Media Guru, 2023).

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 Petrtyla (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) **Profesionální 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 sponzory (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.

Mezi výhody reklamy na florbalových mantinelech pro sponzory přináší:

- **VYSOKOU VIDITELNOST** – Reklamy na mantinelech jsou neustále viditelné pro diváky i kamery, což zaručuje jejich vysokou expozici. Díky strategickému umístění jsou značky během zápasů snadno vnímány širokým publikem.
- **CÍLENÉ PUBLIKUM** – Reklama na mantinelech cílí přímo na fanoušky florbalu, kteří tvoří specifickou cílovou skupinu. To zvyšuje šanci na úspěšné oslovení potenciálních zákazníků a efektivitu propagace.
- **FLEXIBILITU** – Moderní technologie umožňují snadnou úpravu obsahu reklam na mantinelech. Díky tomu lze reklamy flexibilně přizpůsobovat aktuálním marketingovým strategiím a potřebám.

Reklama umístěná na mantinelech je účinným nástrojem pro zvýšení povědomí o značce a oslovení rozsáhlého publika během sportovních akcí. Pokrok v technologiích, například využití virtuálních a LED reklam, neustále rozšiřuje možnosti této formy propagace.

5 METODIKA

Metodika práce musela řešit dosažení cíle. Metodika určovala, jak daného cíle bylo dosaženo, a vyřešila to pomocí určitých metod. „V této kapitole jsme se věnovali marketingovému výzkumu. Marketingový výzkum byl chápán jako plánované a systematické shromažďování, srovnávání a analyzování údajů, které mohly pomoci managementu organizace při rozhodování o její činnosti a při kontrole důsledků těchto rozhodnutí (Lérová, 2012).“

Jsou definovány následné problémy:

Florbalový klub FbK TJ Svitavy čelí několika problémům v komunikaci na sociálních sítích. Chybí konzistentní a rozmanitý obsah – příspěvky se často zaměřují pouze na výsledky zápasů, fotografií, dlouhým textem, zatímco interakce s fanoušky, zákulisní informace či atraktivní vizuální prvky jsou nedostatečné. Klub nevyužívá plné možnosti platform jako Instagram, kde mu chybí aktivita a moderní formáty (Reels, Stories).

Slabá vizuální identita a nedostatečná práce s daty brání efektivnímu zacílení obsahu a růstu dosahu. To vede k nižšímu zapojení fanoušků i omezené atraktivitě pro sponzory, čímž klub přichází o možnosti lepší propagace a budování silnější komunity.

5.1 Jsou stanoveny určité cíle:

Cílem této práce je analyzovat vývoj komunikace florbalového klubu FbK TJ Svitavy na sociálních sítích Facebook a Instagram ve srovnání s předchozím rokem a posoudit, zda implementovaná doporučení vedla ke změnám v obsahu a také většího zapojení fanoušků. Výzkum bude proveden prostřednictvím opakovaného dotazníkového šetření, který se zaměří na vnímání a hodnocení těchto změn ze strany fanoušku a hráčů oddílu. Na základě výsledků analýzy budou navržena další doporučení pro efektivnější komunikaci klubu, včetně možnosti využití dalších platform, jako jsou LinkedIn, TikTok nebo Twitter.

5.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaké změny nastaly v komunikaci klubu na sociálních sítích oproti předchozímu roku?

VO2: Jaké konkrétní změny zaznamenali sledovaní respondenti?

VO3: Jak respondenti hodnotí komunikaci florbalového klubu s odstupem 1 roku?

První výzkumná otázka je zaměřena na to, zda nastaly nějaké změny v komunikaci klubu na sociálních sítích oproti předchozímu roku. Tato otázka se soustředí na samotný obsah a strategii klubové komunikace. Zde bude klíčové analyzovat například změny v typech příspěvků, četnosti zveřejňování, vizuální identitě, využití různých platforem (Instagram, Facebook apod.) a případně i zapojení nových formátů, jako jsou Reels, Stories nebo interaktivní prvky.

Druhá výzkumná otázka zjišťuje, jaké konkrétní úpravy v komunikaci florbalového klubu si respondenti během uplynulého roku všimli. Může jít o změny ve frekvenci a formátu příspěvků, vizuální identitě, zapojení interaktivních prvků nebo cílení obsahu na různé skupiny (hráči, fanoušci, sponzoři). Zároveň se sleduje, zda si změn všimli sami nebo až po jejich uvedení v dotazníku. Odpovědi ukážou, jak efektivní byly úpravy a zda měly dostatečný dopad.

Třetí výzkumná otázka se zabývá tím, jak respondenti hodnotí komunikaci florbalového klubu s odstupem jednoho roku. Cílem této otázky je zhodnotit vývoj klubové komunikace na sociálních sítích v delším časovém horizontu. Sleduje se, zda ji respondenti vnímají jako profesionálnější, atraktivnější a interaktivnější, jak ovlivnila jejich zapojení (komentáře, sdílení, reakce) a zda poskytuje dostatek kvalitních informací. Výsledky pomohou posoudit celkový dopad strategie a určit oblasti k dalšímu zlepšení.

Charakteristika respondentů výzkumu:

Respondenti budou definováni jako široká veřejnost se zájmem o sport, která bude bydlet ve městě Svitavy, kde sportovní klub FbK TJ Svitavy bude působit. Do této skupiny budou spadat jak obyvatelé Svitav, tak fanoušci, ale také aktivní hráči florbalového klubu, stejně jako bývalí hráči, kteří v oddíle působili v minulosti a stále budou sledovat dění na sociálních sítích.

Z celkového počtu 332 zúčastněných v dotazníkovém šetření nakonec odpovědělo na všechny otázky pouze 121 respondentů, což je 36,4 % úspěšnosti vyplnění. Dotazník nedokončilo 211 respondentů, kteří ho pouze otevřeli, ale na žádnou z otázek neodpověděli a hned ho zavřeli. Na dotazník nejvíce odpověděli kategorie dospělých ve věkovém rozmezí od 27 do 39 let. Skutečnost, že se do průzkumu zapojilo více žen, může svědčit o jejich silnějším vztahu k danému tématu a o tom, že disponovaly rozsáhlejšími poznatky než muži.

Timing:

- Definování problému a cílů – první polovina prosince 2024
- Plán výzkumu – první polovina prosince 2024
- Tvorba dotazníku – druhá polovina prosince 2024
- Sběr dat – konec ledna 2025
- Zpracování dat – Březen 2025
- Analýza údajů – Březen 2025
- Tvorba návrhů a doporučení – Duben 2025

5.3 Výzkumné 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 nevýhodu může být kvalita získaných odpovědí a jejich pravdivost. (Kozel, 2006)

Ke zjištění informací jsem použila metodu dotazníkového šetření, které bylo zpřístupněno v polovině února roku 2025. Respondenti zcela anonymně odpovídali celkem na 30 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. Dále byla k výzkumu využita metoda Swot analýzy, která ukazuje silné a slabé stránky, příležitosti a případné hrozby, které mohou klub v celkovém chodu ovlivnit.

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 bývalé 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). Pro domácí utkání využívají haly v nedaleké Litomyšli a Poličce, protože ve Svitavách ještě nebyla postavena sportovní hala. Veškeré tréninky od vzniku klubu, tak probíhaly v textilní hale Stadionu míru a dále v tělocvičně Gymnázia.



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 i v současnosti. Ve znaku má oddíl Hydru, což je zkřížený vlk s liškou. Dále se ve znaku nachází nápis I am hungry for the game, který v překladu znamená: Jsem hladový po hře. Klub se pomaličku rozrůstal, kdy o tom mluví i fakt, že se již v sezóně 1999/2000 podařilo přihlásit kategorie mužů, ale také starších žáků.

V roce 2001 nastává zlomový bod pro, protože byla otevřena Sportovní hala Na Střelnici, kde svitavští florbalisté našli svůj domov a mají tam svůj 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. Ženský tým v sezóně 2003/2004 zažívá velké zklamání, neboť pomýšlel na postup do 1. ligy žen, a tak je tento bod hlavním cílem pro sezónu nadcházející. Následující rok propuká zlaté období svitavského ženského florbalu. Ženy sice skončily na 2. místě tabulky, ale vítěz soutěže, kterým se staly ženy z Uherského Brodu již dlouho avizovaly svůj nezájem o postup. Do Svitav se tak chystala nejvyšší soutěž, kterou byla 1. liga žen.

Poprvé v roce 2015 byla sportovní hala vyprodaná, kdy na rozhodující páté čtvrtfinále play off 1. ligy mužů s FBC Kanonýři Kladno dorazilo 836 diváků. Po šedesáti minutách byl stav vyrovnaný a o vítězi muselo rozhodnout až samostatné prodloužení, ve kterém se svitavskému týmu bohužel nepodařilo uspět a prohrál 5:6. Sezóna pro mužský tým skončila.

6.2 Současnost klubu

V současné době v klubu aktivně působí přes 180 členů, kteří jsou rozděleni do 10 věkových kategorií, které se pak rozdělují do kategorií podle výkonosti. Před dvěma lety se podařilo 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 klubu je Lukáš Brýdl, manažerskou funkci zastupovala Lucie Prokešová, která se rozhodla před začátkem této sezóny v této funkci skončit a plně se věnovat pouze trenérství u týmu žen. Oddíl má také výkonný výbor, který má aktuálně 10 členů. Celkový počet se navýšil o 3 členy, což oddíl využil ve prospěch rozdělení kompetencí manažera.

V předminulém roce florbalový oddíl navázal partnerství s pražským klubem Tatra 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 sítě.

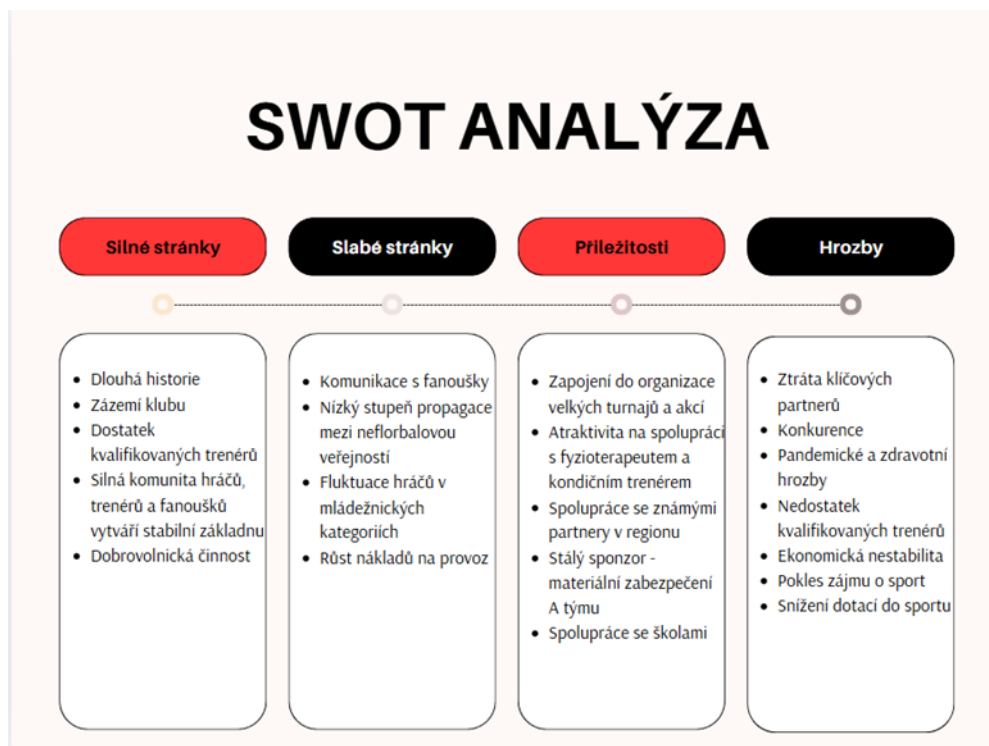
V letošním roce klub oslavil 30 let od vzniku a k jeho oslavám uspořádal na začátku roku 2025 Florbalový ples, který se odehrál v kulturním centru Fabrika, kam byli pozváni partneři klubu, současní i bývalý hráči a trenéři. Dalším vrcholem, který patří k oslavám bylo uspořádání výjezdního utkání Extraligy žen, kde proti sobě nastoupily týmy K1 Florbal Židenice a BOHEMSCA FBS Olomouc. Tento zápas byl v rámci projektu ŽIDENICE ON TOUR a náš klub byl tak osloven ke spolupráci a celkové realizaci k uspořádání u nás ve sportovní hale.

Toto utkání bylo také kuriózní tím, že za Židenice nastupuje brankářka Monika Rubešová, která má zároveň ve svitavském klubu střídané hostování. A zároveň za olomoucké hráčky nastoupila odchovankyně klubu Valentýna Zerzánová, která se tak vrátila do místa, kde začaly její florbalové krůčky. Z vítězství se radovala Olomouc, které se podařilo vyhrát vysoko 8:2 a na této výhře se jedním gólem podílela již zmiňovaná odchovankyně klubu. Na zápas si našlo cestu skvělých 519 diváků, což je druhý nejnavštěvovanější zápas v historii florbalových zápasů v hale na Střelnici.

Pro klub jsou takové akce skvělým zviditelněním se nejen ve formě propagace, ale také například k navázání nových spoluprací a ke zviditelnění se ve městě či regionu, což může vést k navýšení počtu členů v oddíle.

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)

7.1 Silné stránky

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 zázemí pro klub, kterým je sportovní hala s kapacitou 820 diváků a doplňkovými službami, jako je občerstvení, posilovna, sauna a horolezecká stěna. Klub má také velké množství kvalifikovaných trenérů, kterých je celkem 20, což je nejvíc v historii oddílu, a tak svěřencům má kdo předávat cenné zkušenosti a posouvat je v jejich dovednostech.

Neméně pozitivním faktorem je dobrovolnická činnost, kde se klub snaží pomoc tam, kde je to nejvíce potřeba. V minulém roce se podařilo vybrat 12 000 Kč na neziskovou organizaci Děti patří domů. Další pomoc putovala při zářijových povodních do oddílu FBC ORCA KRNOV, kam klub celkově poslal 30 000 Kč. Za pomoci hráčů a fanoušků se podařilo vybrat 15 000 Kč a Jakub Holas, jeden ze zakladatelů oddílu ve Svitavách, s rodiči tuto částku zdvojnásobil. V letošním roce se oddíl rozhodl opět podpořit organizaci Děti patří domů, kdy na domácích zápasech žen mohli návštěvníci přispět na dobrou věc. Mezi fanoušky se vybrala částka 3 200 Kč a svitavský ženský tým se také rozhodl finančně pomoc částkou 2 300 Kč. Finanční dar v hodnotě 6 000 Kč byl předán neziskové organizaci na Cestovatelském večeru dne 27. března.

7.2 Slabé stránky

Jednou ze slabších stránek klubu je komunikace s fanoušky. Přestože existují kanály, skrze které klub informuje o dění, zpětné vazbě ze zápasů, ale aktivní zapojení fanoušků zatím nejsou na optimální úrovni. To může vést k nižší návštěvnosti zápasů. Dalším klíčovým problémem je nízká úroveň propagace mezi neflorbalovou veřejností. Klub se primárně soustředí na komunikaci směrem k hráčům, rodičům a užšímu okruhu příznivců, ale širší veřejnost o jeho aktivitách často nemá dostatečné povědomí. To omezuje potenciál přilákat nové fanoušky i budoucí hráče.

V neposlední řadě se klub potýká s fluktuací hráčů v mládežnických kategoriích. Děti často florbal po několika sezónách opouštějí nebo odcházejí do jiných klubů v regionu, což komplikuje práci trenérů i dlouhodobou strategii rozvoje klubu. Jednou z klíčových výzev pro klub je udržení mladých talentů a vytvoření takového prostředí, které je bude motivovat k setrvání v mateřském klubu. Zvyšující se provozní náklady představují vážnou slabou stránku pro finanční stabilitu klubu. Rostoucí výdaje za pronájem sportovišť, cestování, vybavení a energie mohou znamenat větší finanční zátěž nejen pro samotný klub, ale i pro hráče a jejich rodiny. To by mohlo vést ke snížení členské základny nebo nutnosti omezit některé aktivity.

7.3 Příležitosti

Jednou z velkých příležitostí pro klub je zapojení do organizace turnajů a akcí, které mohou zvýšit jeho prestiž i povědomí o florbalu v regionu. Pořádání turnajů nejenže přitahuje nové

fanoušky a hráče, ale také umožňuje klubu budovat silnější vztahy s partnery a sponzory. Dobře zvládnutá akce může posílit značku klubu a přispět k jeho dalšímu rozvoji. Další významnou příležitostí je atraktivita na spolupráci s fyzioterapeutem a kondičním trenérem, neboť péče o hráče, prevence zranění a zlepšení fyzické kondice mohou vést k lepším výkonům na hřišti i k delší kariéře sportovců. Oddíl udržuje silné vztahy s místními sponzory a obchodními partnery, což jim poskytuje nejen finanční stabilitu, ale také materiální podporu.

Zapojení odborníků do přípravy týmu by mohlo být důležitým krokem ke zvýšení konkurenceschopnosti klubu. Spolupráce se známými partnery v regionu představuje další možnost, jak klub posunout dál. Strategická partnerství mohou přinést nejen finanční podporu, ale i větší mediální dosah a celkově silnější postavení v komunitě. Společné projekty s místními firmami a organizacemi by mohly přispět k větší popularizaci florbalu a zapojení širší veřejnosti.

Velmi zásadní je také spolupráce se základními školami, kdy každý rok na začátku školního roku oddíl pořádá úvodní hodiny, kde dětem florbal představí a ukáže, jak takový trénink u nás probíhá a dále se pak snaží pořádat různé turnaje pro dívky i chlapce, kam zve i školy z okolních měst. Dále by

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.

7.4 Hrozby

Jednou z nejvýznamnějších hrozeb pro klub je ztráta klíčových partnerů a sponzorů. Bez stabilního finančního zázemí je obtížné zajišťovat kvalitní tréninkové podmínky, organizovat turnaje nebo investovat do rozvoje trenérů. V nestabilním ekonomickém prostředí je proto důležité budovat dlouhodobé vztahy s partnery a hledat nové možnosti financování.

Dalším rizikem pro klub je nedostatek kvalifikovaných trenérů. Kvalita trenérského zázemí přímo ovlivňuje úroveň hráčů i jejich motivaci pokračovat ve sportu. Pokud klub nenajde

dostatek odborníků, kteří by se věnovali nejen týmům na vrcholovější úrovni, ale i mládeži, může to vést k oslabení hráčské základny a celkovému útlumu florbalu v regionu. Další z hrozeb je rostoucí konkurence jiných sportů a volnočasových aktivit na úrovni města. Pokud klub nenabídne atraktivní program a kvalitní vedení, může ztratit hráče i partnery, kteří své prostředky investují jinak. Proto je klíčové posilovat atraktivitu florbalu, budovat silnou komunitu a efektivně klub propagovat.

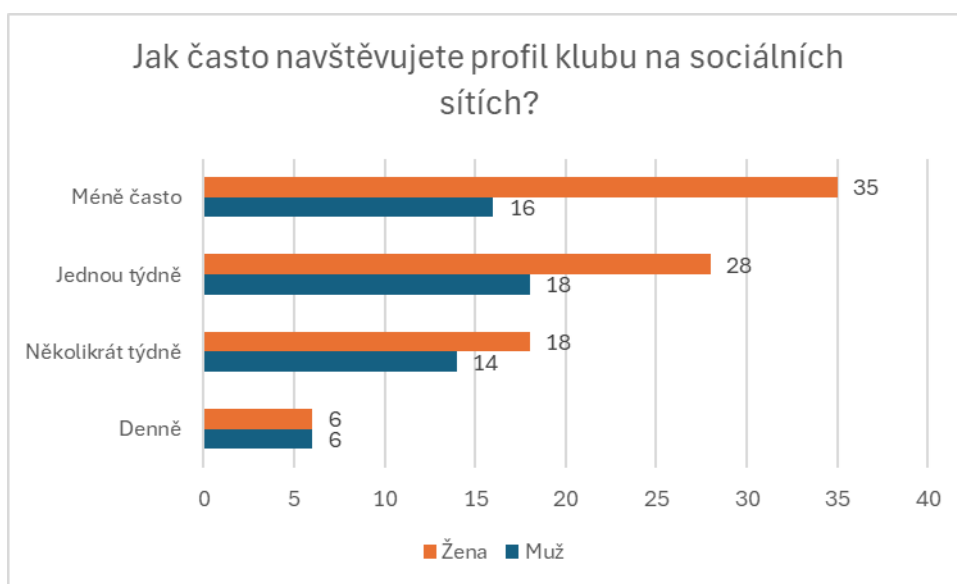
Dále pak pandemie a zdravotní komplikace, které mohou narušit pravidelné tréninky, omezit soutěže nebo dokonce dočasně zastavit činnost klubu. Dlouhodobé výpadky ve sportovní přípravě mohou negativně ovlivnit výkonnost hráčů, oslabit jejich motivaci a v důsledku toho snížit zájem o florbal. Klub by proto měl mít připravené krizové strategie, aby minimalizoval dopady těchto situací

Jednou z hlavních hrozeb pro klub je ekonomická nestabilita, která může ovlivnit přidělování dotací a celkovou finanční podporu sportu. Pokud se mění priority veřejných rozpočtů, může dojít ke snížení nebo úplnému omezení dotací, na které jsou sportovní kluby částečně závislé. Zároveň může ekonomická nejistota dopadnout i na samotné obyvatele, a to v případě růstu životních nákladů budou domácnosti nuceny omezit výdaje na volnočasové aktivity, včetně sportu. To by mohlo vést k nižším příjmům z členských příspěvků a snížení ochoty firem investovat do sponzoringu, což by klubu ztížilo udržení současné úrovně činnosti.

8 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŘEŠENÍ Z ROKU 2024

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 jsme využili přímo sociální síť florbalového klubu FbK TJ Svitavy, kde se mohl dotazník dostat k dalším respondentům, kteří by k 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 o spolupráci a ten jim odkaz přeposlal. Do skupiny žen jsem dotazník vložila přímo já, neboť jsem aktivní hráčkou. Dotazník byl veřejný celkem 27 dní a vyplnilo ho 141 respondentů.

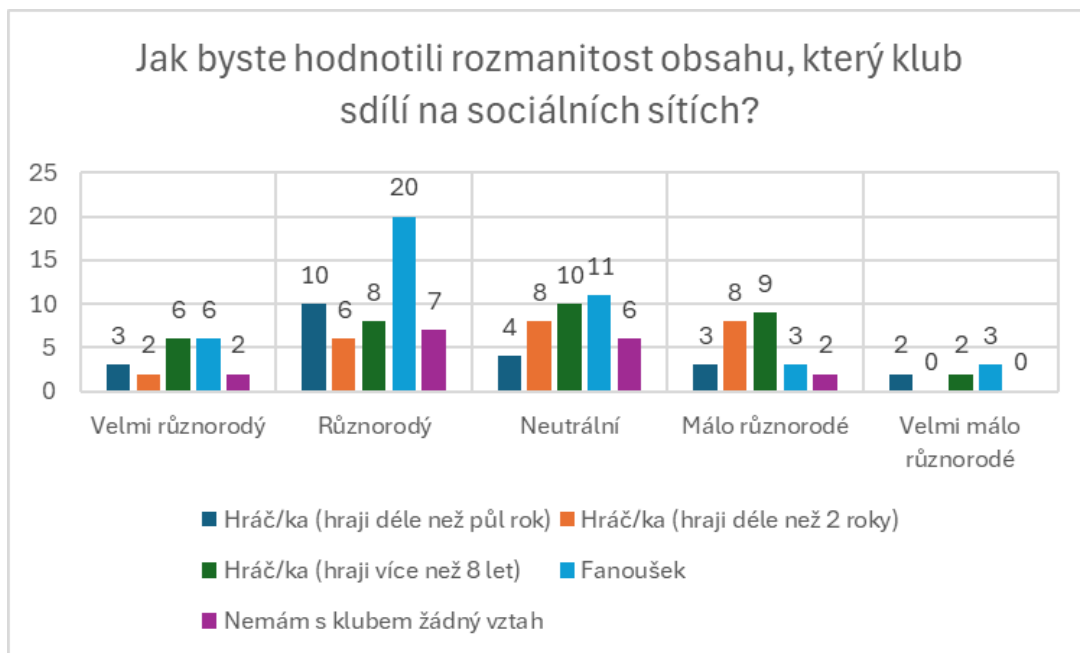


Graf č.1 Jak často navštěvujete profil klubu na sociálních sítích (zdroj: vlastní zpracování)

Tato otázka sloužila primárně k navázání prvotního kontaktu s respondentem, aby se tak zvaně prolomily ledy. Položením tohoto dotazu jsem chtěla zjistit, kolik času tráví respondenti sledováním 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 navštíví 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

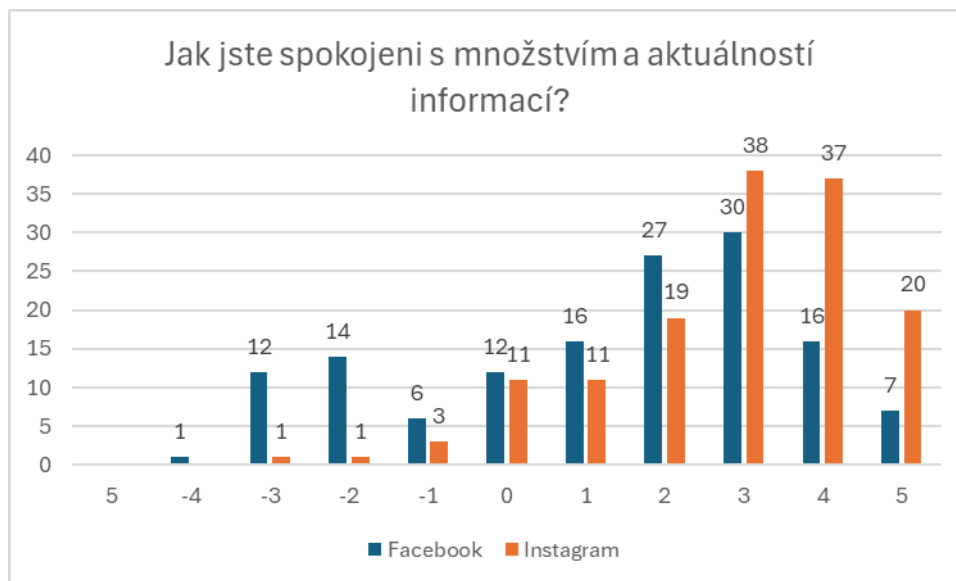
11,4 %. Denně navštěvuje profil klubu na sociálních sítích stejný počet mužů a žen, což dává 50 % pro každé pohlaví.



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 hrajících déle, než půl roku to je jen 3,5 %.

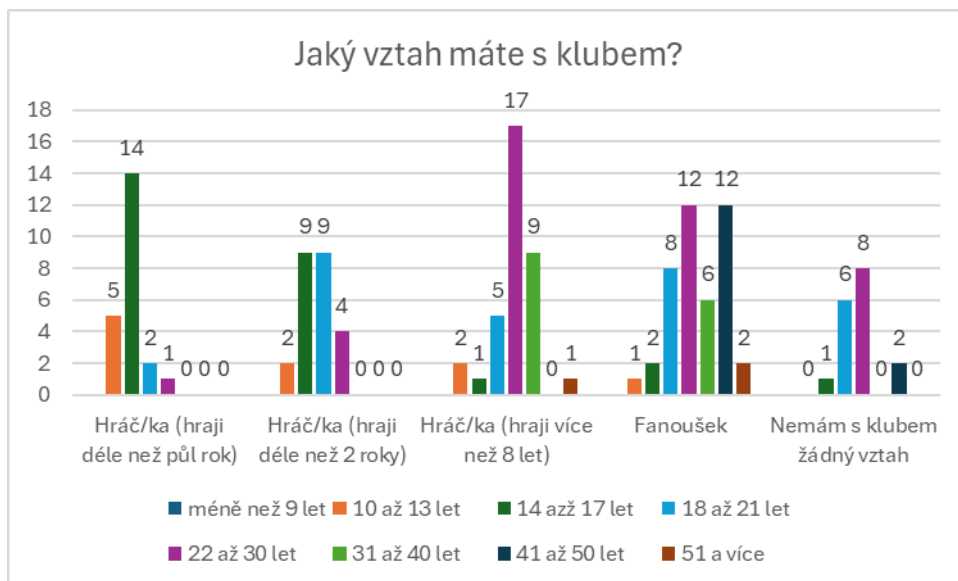
Nejmenší zastoupení z odpovědí respondentů bylo, že rozmanitost obsahu je velmi málo různorodá, kdy tuto odpověď zvolilo pouze 7 respondentů a to je 4,9 %. Z grafu vyplývá, že respondenti jsou z celkové rozmanitosti obsahu klubu na sociálních sítích převážně spokojeni a najde se jen malé procento lidí,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



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

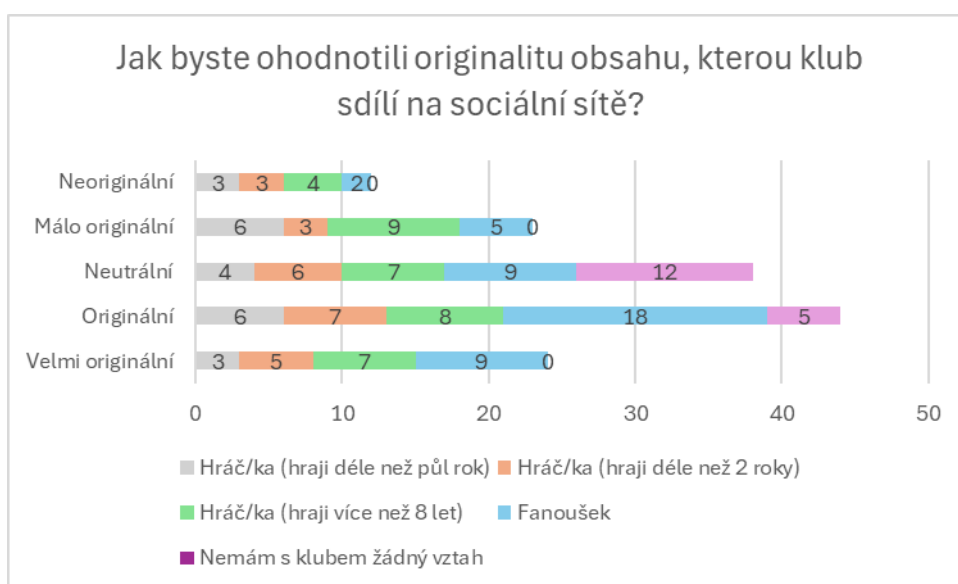
Ve třetím grafu porovnáme, jak jste spokojeni s množstvím a aktuálností informací na sociální síti Facebook a Instagram. Zde respondenti v každé odpovědi zvlášť vybírali na škále od -5 (kde jsou respondenti nespokojeni) a do 5 (kde jsou nadmíru spokojeni) s množstvím a aktuálností zveřejňovaných informací 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 dotazovaní 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)

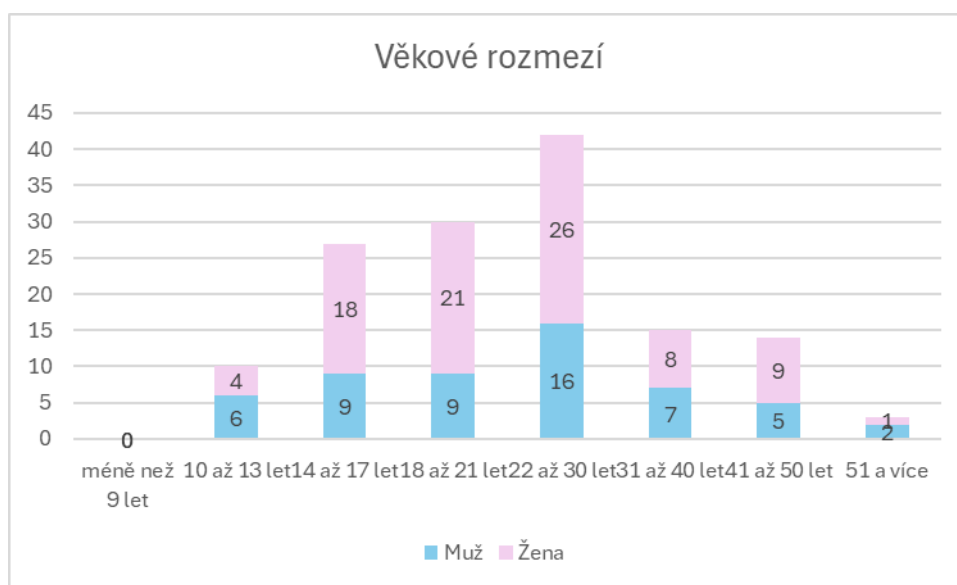
Graf číslo čtyři pojednává o otázce, jaký vztah s klubem mají dotazovaní respondenti s důsledkem na věkové rozmezí. Z grafu vyplývá, že největší zastoupení respondentů je u z kategorie fanoušků. Tuto odpověď zvolilo celkem 30,5 % dotazovaných. Druhý v pořadí jsou hráči/ky, kteří hrají více než 8 let 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 bylo vyhodnoceno, jak by 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 spjatí 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)

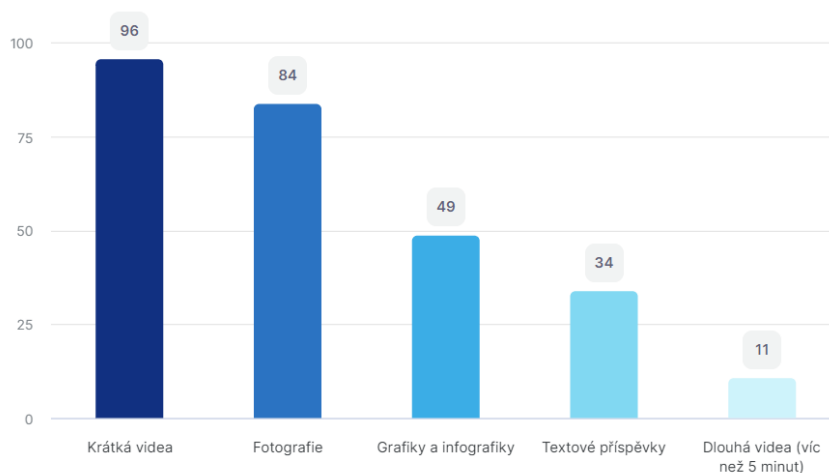
V šestém grafu jsem si vybrala otázku porovnávání věkového rozmezí s pohlavím, což mi přišlo zajímavé zkoumat s ohledem na to, koho nejvíce dotazník na toto téma zajímal. Na graf odpovědělo celkem 141 respondentů.

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 ženami a muži je o 12 respondentů. Z grafu tedy vyplývá, že v této věkové kategorii odpovědělo 14,9 % ženského a 6,4 % mužského zastoupení.

8.1 Analýza dat

V této části jsou představeny vybrané otázky z dotazníku, které byly z hlediska tématu nejzajímavější nebo nejrelevantnější, ale nebyly spojeny s žádnou další otázkou. U některých z nich mohli respondenti zvolit pouze jednu odpověď, u jiných bylo možné vybrat více možností. Odpovědi na tyto otázky poskytli všichni účastníci, kteří dotazník otevřeli, přičemž žádná z otázek nebyla nijak omezena.

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

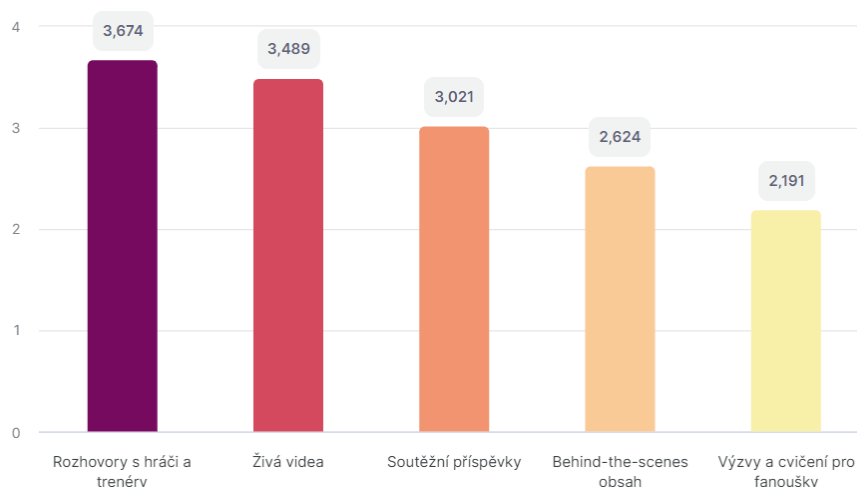


Graf č. 7 Jaké formáty obsahu vás zaujímají na sociálních sítích (zdroj: my.surveio.com)

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 zajímají 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.

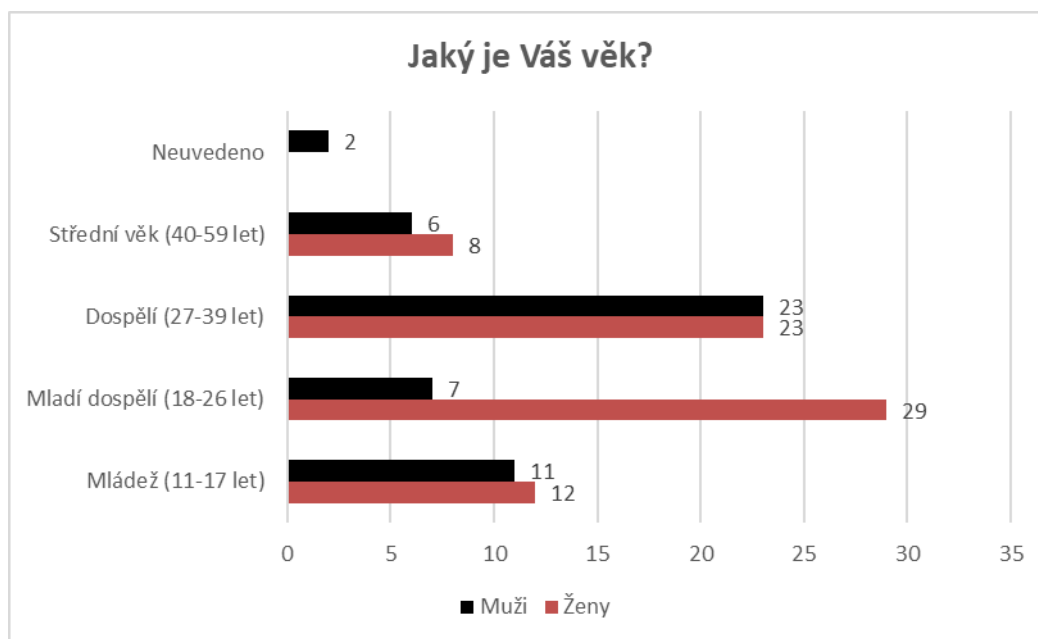
Na posledním místě jsou výzvy a cvičení pro fanoušky s hodnotou 2,191. Tato kategorie může být vnímána jako méně atraktivní, protože se zaměřuje spíše na aktivitu fanoušků než na pasivní konzumaci obsahu. I přesto si myslím, že zapojení fanoušků přímo do výzev, které plní i samotní hráči není špatné 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 ANALÝZA DOTAZNÍKOVÉHO ŘEŠENÍ Z ROKU 2025

Stejně jako v minulém roce jsem i letos použila k zaznamenání odpovědí respondentů dotazník vytvořený přes stránku Survio.com, který jsem šířila prostřednictvím osobních sociálních sítí Facebook a Instagram a také přes stejné sociální sítě klubu. Dále byl využit internetový portál KIS, který slouží k bližšímu informování rodičů a hráčů o různých zprávách z dění oddílu a zápasech.

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 50 dní a vyplnilo ho 121 respondentů, což je skoro jak o polovinu dní déle než předchozí rok, a přesto jsem dostala méně odpovědí.



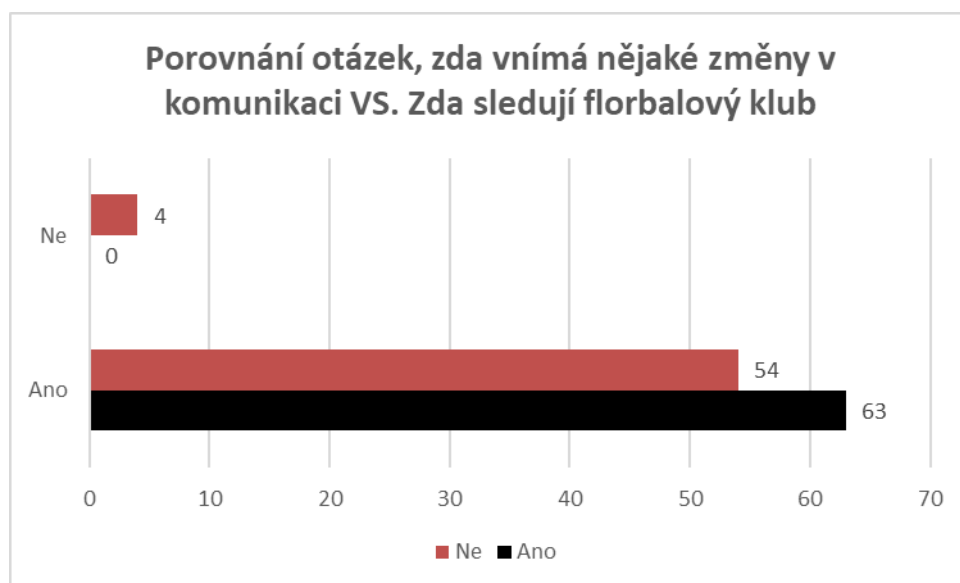
Graf č:9 Jaký je Váš věk? (zdroj: vlastní zpracování)

Graf znázorňuje věkové rozložení respondentů podle pohlaví. Nejvíce zastoupenou skupinou mezi ženami jsou mladí dospělí ve věku 18–26 let, kterých je celkem 29, což je téměř 24 % všech respondentů a s výraznou převahou nad 7 muži ve stejné kategorii. Naopak, mezi muži dominuje kategorie dospělých v rozmezí 27–39 let s 23 respondenty, což je shodný počet s ženami v této věkové skupině, která je zároveň nejpočetnější a dává nám to celkově přibližně 38 % všech respondentů.

Kategorie mládeže 11–17 let vykazuje poměrně vyrovnané zastoupení obou pohlaví v poměru 11 chlapců a 12 dívek. Ve středním věku 40–59 let je patrná mírná převaha 8 žen

oproti 6 mužům, tato skupina však tvoří menší část celkového vzorku celých 11,6 %. Nejmenší zastoupení má kategorie neuvedeno věk, kdy zde odpověděli pouze 2 muži a žádná žena tuto možnost nezvolila. Dá se předpokládat, že muži nechtěli uvádět svůj věk, proto mohou být data mírně zkreslená.

Celkově je z grafu patrné, že ženy převažují v mladších věkových kategoriích, zatímco muži mají silnější zastoupení zejména ve věku 27–39 let. Graf tak ukazuje především mladší složení respondentů s rovnoměrným genderovým rozdělením ve středních věkových kategoriích.

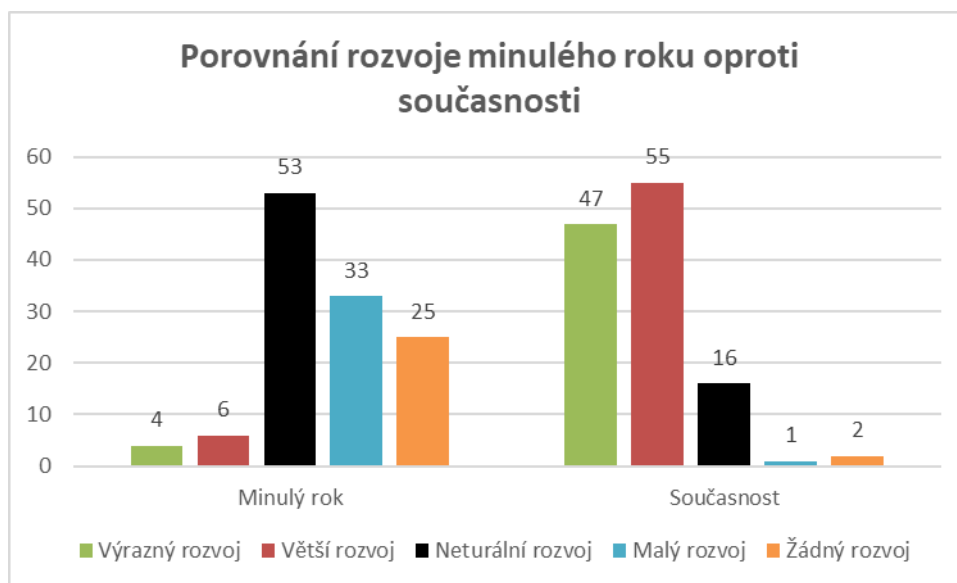


Graf č:10 Porovnání otázek, zda vnímá nějaké změny v komunikaci VS. zda sledují florbalový klub (zdroj: vlastní zpracování)

Graf znázorňuje, zda respondenti sledují florbalový klub FbK TJ Svitavy a současně zda vnímají nějaké změny v jeho komunikaci. Z dat vyplývá, že výrazná většina dotazovaných, kteří odpověděli na obě otázky „ano“ uvedlo 63 osob tedy 52,06 %, že změny v komunikaci klubu zaznamenaly. Zatímco respondenti, kteří odpověděli, že sledují florbalový klub, ale nevnímají žádné změny v komunikaci vybralo tuto odpověď 54 respondentů, což je 44,63 %.

Naopak velmi malá skupina nesleduje florbalový klub na sociálních sítích a nevnímá tak ani žádné změny v jejich komunikaci. Tuto odpověď vybrali 4 respondenti, a to je celkem 3,31 %. Graf ukazuje, že žádný z respondentů nezvolil odpověď, kde by nesledoval sociální síť a zároveň by navrhl nějaké změny na úpravu v komunikaci.

Z grafu vyplývá, že zjištěné výsledky naznačují kladné změny v komunikaci florbalového klubu a jsou respondenty velmi dobře vnímané.

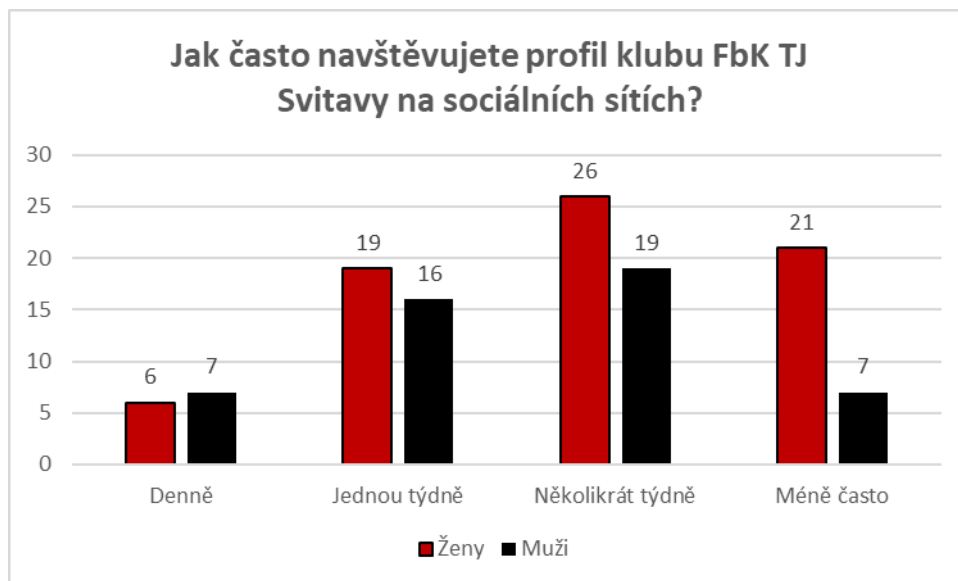


Graf č:11 Porovnání rozvoje minulého roku oproti současnosti (zdroj: vlastní zpracování)

Na první pohled je zřejmé, že rozvoj na sociálních sítích vnímá 84,3 % respondentů za větší až velmi výrazný oproti minulému roku, kdy tento podíl činil 32,2 %. Naopak respondenti minulý rok vnímali v 64,5 % případů jako rok, kdy oddíl v komunikaci na sociálních sítích udělal malý nebo žádný pokrok, zatímco v současnosti tento podíl klesl až na 2,5 %.

Rozvoj jako větší označilo 55 respondentů v poměru 45,5 % a dokonce jako výrazný jen zvolilo 47 respondentů to je 38,8 %. Zatímco v minulém roce největší část respondentů, konkrétně 53, což je 43,8 %, vnímalo rozvoj jako neutrální, dnes převažuje pozitivní hodnocení. Celkem tedy přibližně 84,3 % respondentů zaznamenalo zlepšení.

Podíváme-li se na graf, zjistíme, že malý rozvoj minulý rok zaznamenalo 27,3 % respondentů, ale letos pouze 1 respondent, což je 0,8 %. Také podíl těch, kteří nevnímali žádný rozvoj, také klesl z 20,7 % na pouhých 1,7 %. Celkově tak data jasně ukazují, že došlo k významnému posunu ve vnímání rozvoje směrem k pozitivnímu hodnocení oproti předchozímu období.



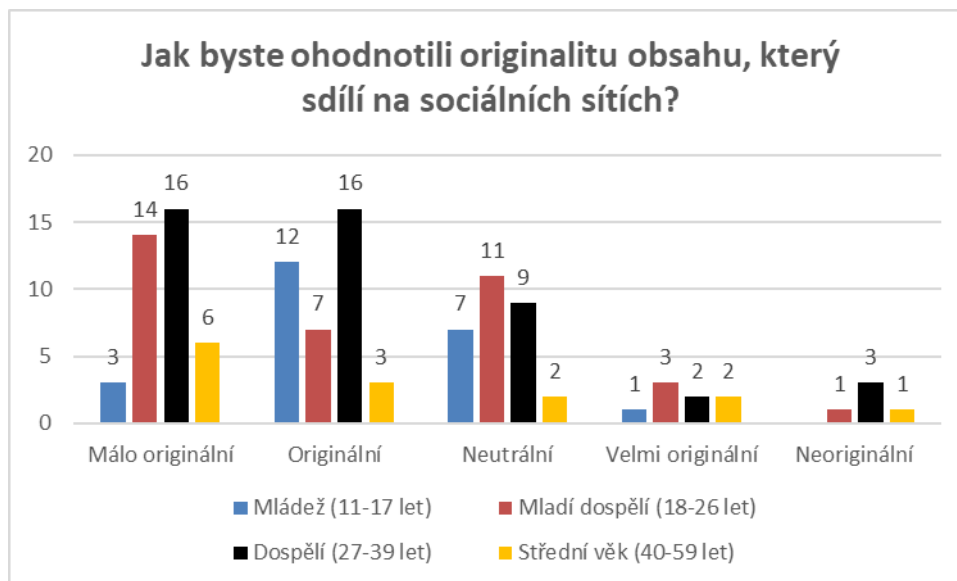
*Graf č.12 Jak často navštěvujete profil klubu FbK TJ Svitavy na sociálních sítích
(zdroj: vlastní zpracování)*

Graf znázorňuje šetření, které zjišťovalo frekvenci návštěv profilu florbalového klubu FbK TJ Svitavy na sociálních sítích, bylo možné analyzovat chování fanoušků z hlediska pohlaví i intenzity jejich zájmu o online komunikaci klubu.

Celkem odpovědělo 72 žen a 49 mužů. Nejčastější odpovědí napříč pohlavími bylo, že profil sledují respondenti několikrát týdně, kdy tuto možnost zvolilo 45 osob, což dává 30,6 % a to je 26 žen a 19 mužů. Jednou s další nejčastější odpovědí bylo, že sledují sociální sítě méně celkem 19,0 %, přičemž ženy zde výrazně převažují nad muži, a to celkově o 14 respondentů.

Odpověď jednou týdně uvedlo 35 respondentů, kterých bylo 23,8 % a to poměrně v rovnoměrném rozdělení mezi 19 žen a 16 mužů. Každodenní sledování přiznalo pouhých 13 respondentů, což dává celých 8,8 %, přičemž poměr mezi ženami a muži je zde téměř vyrovnaný, kdy odpověď zvolilo 6 žen a 7 mužů.

Data ukazují, že ženy vykazují vyšší míru angažovanosti než muži, protože více než polovina žen tedy 66,7 % sledují profil alespoň jednou týdně, u mužů je to 64 %. Největší rozdíl mezi pohlavími je patrný u nepravidelnějších forem sledování tedy „několikrát týdně“ a „méně často“, kde ženy výrazně převažují. Tento trend může souviset s vyšším zájmem žen o společenské dění nebo osobní vazby na členy klubu.



*Graf č.13 Jak byste ohodnotili originalitu obsahu, který sdílí na sociálních sítích
(zdroj: vlastní zpracování)*

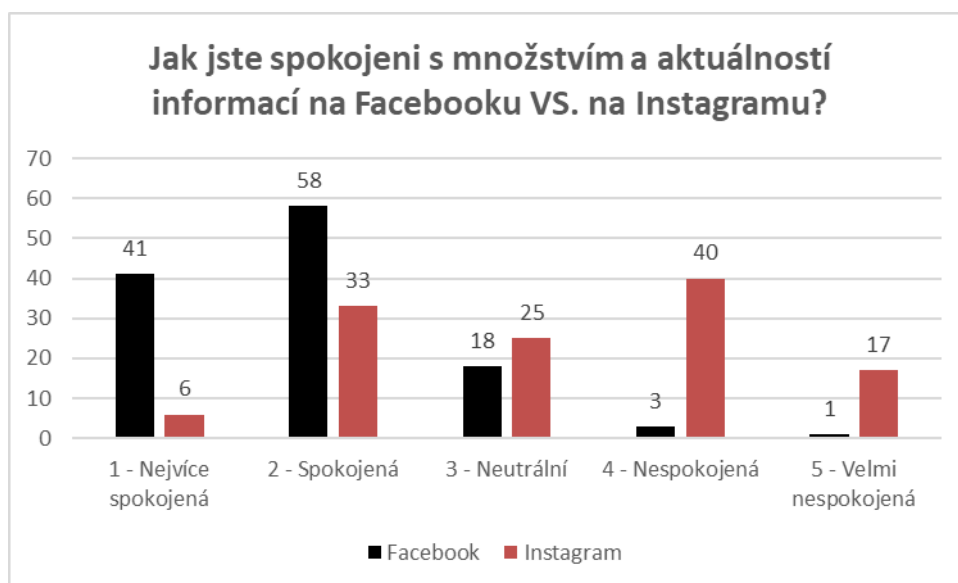
Při srovnání jednotlivých věkových skupin v hodnocení originality obsahu na sociálních sítích se objevují zajímavé rozdíly. Podíváme-li se na graf, zjistíme, že v kategorii "Málo originální" dominuje skupina mladých dospělých ve věku 18-26 let s 16 % respondentů, což je výrazně více než u ostatních skupin. Kategorie mládež a střední věk se v odpovědi shodují po 3 % a dospělí jsou v poměru 14 %. Tento výsledek naznačuje, že mladí dospělí mohou být kritičtější vůči obsahu, s nímž se setkávají online, a méně často ho vnímají jako inovativní. Naopak, nejnižší podíl hodnocení "málo originální" zaznamenaly nejmladší a nejstarší sledovaná skupina.

V kontrastu k tomu, v kategorii "Originální" vede skupina dospělých ve věkovém rozmezí 27-39 let s 16 %, následovaná mladými dospělými s 12 %. Podstatně nižší podíl zde zastává skupina mládeže v poměru 7 % a středního věku, která je zde zahrnuta pouhými 3 %. To by mohlo indikovat, že dospělí v této věkové kategorii častěji nacházejí obsah, který považují za nový a neotřelý, nebo mají odlišná kritéria pro posuzování originality.

Z grafu je patrné, že z hlediska "Neutrálního" hodnocení se nejvíce respondentů nachází ve skupině mladých dospělých ve věku 18-26 let poměrem 11 % a dospělých ve věkové kategorii 27-39 let, což dává 9 %. Celkově lze říci, že tyto dvě skupiny mají větší tendenci k nerozhodnosti. Nejméně neutrálních odpovědí zaznamenala skupina středního věku ve věku 40-59 let, kde jsou výsledkem pouhé 2 %, což by mohlo naznačovat vyhraněnější názory na originalitu obsahu.

Na první pohled je zřejmé, že kategorie "Velmi originální" vykazuje nejvyšší podíl u mládeže 11-17 let má hodnotu 3 %, což je zajímavé zjištění. Z grafu vyplývá, že mladší uživatelé sociálních sítí jsou snadněji ohromeni novými formáty, trendy nebo mají odlišné vnímání toho, co je "velmi originální". Skupiny mladých dospělých a dospělých zde shodně dosahují 2 %, zatímco střední věk pouhého 1 %.

Celkově lze říci, že vnímání originality se liší s věkem. Mladí dospělí jsou nejkritičtější, dospělí nejčastěji vnímají originalitu, mládež je nejvíce ohromena novinkami a střední věk je k originalitě nejvíce skeptický.



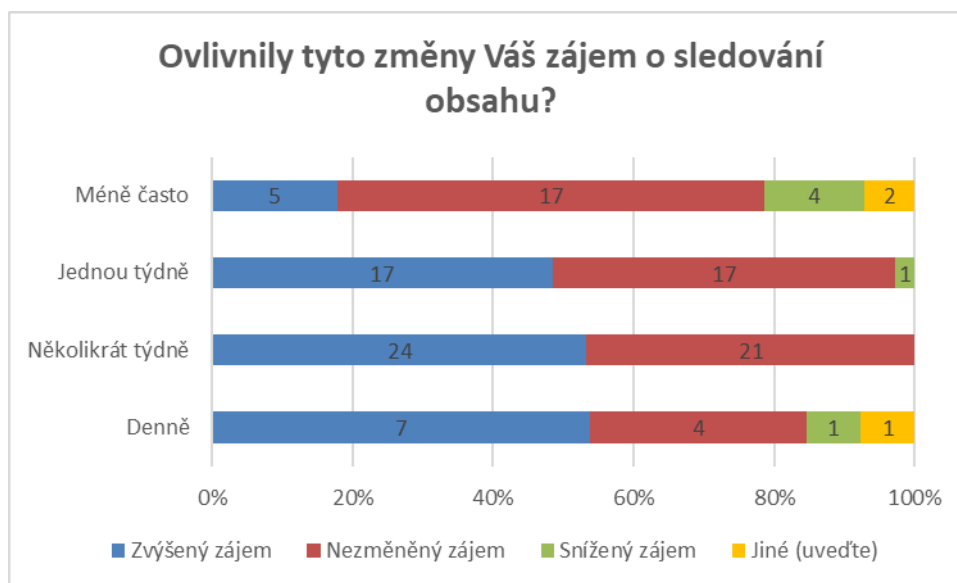
Graf č.14 Jak jste spokojeni s množstvím a aktuálností informací na Facebooku VS. na Instagramu? (zdroj: vlastní zpracování)

Graf srovnává spokojenost uživatelů s množstvím a aktuálností informací na Facebooku a Instagramu na škále od 1 „nejvíce spokojeni“ do 5 „velmi nespokojeni“. Výsledky ukazují, že uživatelé jsou výrazně spokojenější s informacemi na Facebooku než na Instagramu.

Z grafu je patrné, že v kategoriích "nejvíce spokojeni" a "spokojeni" dosáhl Facebook součtu 99 respondentů, zatímco Instagram pouze jen 39 respondentů. Naopak, nespokojenost u Facebooku uvádí ve dvou sloupců z grafu "Nespokojeni" a "Velmi nespokojeni" pouze 4 respondenti, zatímco u Instagramu až významných 57 respondentů. Neutrální postoj zaujalo 18 respondentů u Facebooku a 25 u Instagramu.

Celkově lze říci, že tato data naznačují, že uživatelé vnímají Facebook jako platformu s větším množstvím a aktuálnějším obsahem v porovnání s Instagramem, který je vnímán

spíše jako platforma s menším objemem informací, které nemusí být vždy aktuální pro všechny uživatele.



Graf č.15 Ovlivnily tyto změny Váš zájem o sledování obsahu (zdroj: vlastní zpracování)

Graf poskytuje přehled o vlivu změn na zájem respondentů o sledování obsahu v závislosti na frekvenci jeho sledování. Celkově největší část respondentů 48,8 % uvedlo, že jejich zájem zůstal nezměněn. Nicméně, významný podíl 43,8 % zaznamenal zvýšený zájem, což naznačuje, že provedené změny pro značnou část publika fungovaly pozitivně. Pouze menšina respondentů celých 5,0 % uvedla snížení zájmu. Zajímavým zjištěním je, že respondenti sledující obsah méně často vykazovali nejvyšší podíl nezměněného zájmu v poměru 60,7 % a relativně vyšší podíl sníženého zájmu 14,3 %. Naopak, u těch, kteří sledují obsah několikrát týdně a denně, dominoval zvýšený zájem v rozmezí poměru 53,3 % a 53,8 %. Tato data naznačují, že vliv změn na zájem o sledování obsahu je různý a závisí na obvyklé frekvenci sledování.

10 POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ ROKU 2024 A 2025

Tato kapitola se zabývá srovnáním výsledků dotazníkového šetření realizovaného v letošním roce s údaji z předchozího roku. Dotazník byl navržen za účelem vyhodnocení efektivity komunikace florbalového klubu FbK TJ Svitavy na sociálních sítích a zjištění případných změn v preferencích, míře zapojení a celkovém vnímání obsahu ze strany sledujících. Porovnání umožní vyhodnotit, zda zavedené změny v komunikační strategii klubu přispěly ke zlepšení vnímání ze strany fanoušků a aktivních členů oddílu.

Analýza se soustředí na odpovědi respondentů v klíčových oblastech, mezi něž patří nejčastěji využívané platformy, oblíbené formáty příspěvků či úroveň interakce s publikovaným obsahem. Srovnání těchto výsledků poskytne přehled o tom, zda došlo k pozitivnímu vývoji, stagnaci či poklesu zájmu cílové skupiny. Zjištěné poznatky poslouží jako podklad pro návrhy na zlepšení komunikační strategie klubu.

Srovnání obou dotazníků ukazuje, že klub FbK TJ Svitavy zaznamenal pozitivní vývoj v oblasti komunikace na sociálních sítích. Výsledky dotazníků přispěly k lepšímu pochopení potřeb sledujících a vytvořily základ pro konkrétní návrhy na zlepšení komunikační strategie. Tento přístup podpořil hlavní cíl práce, kdy zhodnotit vývoj a poté i efektivitu komunikace klubu v čase.

10.1 Přehled použitých dotazníků

Oba dotazníky byly vytvořeny pomocí platformy Survio.com. Dotazník z roku 2024 byl veřejně přístupný po dobu 27 dní a získal odpovědi od 141 respondentů. Šíření bylo prostřednictvím osobních i klubových sociálních sítí a messengerových skupin týmu.

Dotazník z roku 2025 byl šířen stejnými kanály s doplněním o interní portál KIS, který zajišťuje komunikaci s rodiči hráčů a samotnými hráči oddílu. Byl dostupný po dobu 50 dní a vyplnilo jej 121 respondentů.

10.2 Kritéria pro porovnání

Porovnání zjištění probíhalo podle těchto hlavních kritérií:

- frekvence návštěv profilů klubu
- hodnocení rozmanitosti a originality obsahu
- míra spokojenosti s množstvím a aktuálností informací

- vnímání změn v komunikaci
- vliv změn na zájem o sledování obsahu

10.3 Srovnávací analýza dotazníků

Analýza ukazuje, že oproti roku 2024 došlo k výraznému posunu ve vnímání komunikace klubu na sociálních sítích. Zatímco v roce 2024 většina respondentů hodnotila vývoj jako neutrální 43,8 %, tak v roce 2025 již 84,3 % dotazovaných uvedlo, že vnímají rozvoj komunikace jako větší nebo dokonce velmi výrazný. Tento rozdíl naznačuje, že přijatá opatření a doporučení implementovaná v průběhu roku měly jednoznačně pozitivní dopad na celkový dojem z online komunikace.

Z hlediska konkrétních platform si Facebook udržel stabilní a pozitivní hodnocení v obou letech. Respondenti oceňovali především množství a aktuálnost sdílených informací, které podle nich odpovídaly jejich očekáváním. Naproti tomu Instagram byl i nadále vnímán kritičtěji. Zejména v souvislosti s nižší frekvencí příspěvků a stejných textů a grafiky na obou platformách, která by se měla podle média vždy upravit. Přesto však došlo i na této platformě k dílčímu zlepšení, což potvrzuje posun ve vnímání kvality obsahu alespoň u části respondentů.

Jedním z nejzásadnějších zjištění bylo, že více než polovina respondentů 52,1 % v roce 2025 zaznamenala konkrétní změny v komunikaci klubu. To jednoznačně potvrzuje efektivitu provedených změn tedy důraz na pravidelnost publikování, snahu o větší pestrost obsahu a využívání doporučených komunikačních prvků. Ukazuje se, že fanoušci jsou vnímaví vůči změnám a pozitivně reagují na aktivní a konzistentní přístup.

Co se týče obsahových formátů, i zde analýza odhalila vývoj. Výrazně však narostl zájem o grafické a interaktivní formáty například ankety, kvízy či animace. Proto by klub měl do svého obsahu takové formy příspěvků přidat. Tyto formy obsahu byly často označovány jako „zajímavé“, „hravé“ a „zapojovací“, což naznačuje posun v očekávání uživatelů směrem k většímu osobnímu zapojení.

Celkově tedy lze konstatovat, že implementovaná doporučení měla pozitivní dopad nejen na kvalitu obsahu, ale také na vnímání komunikace ze strany fanoušků. Častější publikování a důraz na vizuální přitažlivost přispěly k tomu, že klub působí aktivněji a více komunikuje se svou komunitou. Tím se postupně naplňuje cíl dlouhodobější strategie tedy posilování

vztahu mezi klubem a jeho fanouškovskou základnou prostřednictvím moderní a efektivní online komunikace.

10.4 Limity výzkumu

Hlavním limitem výzkumu je specifická cílová skupina respondentů, mezi nimiž převažovali aktivní nebo bývalí členové klubu. Tato skutečnost mohla ovlivnit objektivitu získaných dat. Dalším limitem je nižší počet respondentů v roce 2025, a to i přes delší období určené ke sběru dat. Výzkum rovněž nemůže zaručit naprostou pravdivost odpovědí, což je běžné omezení kvantitativního výzkumu. Dotazník sloužil jako metoda sběru dat a nebyl cílem samotného výzkumu. Byl prostředkem ke zjištění názorů a postojů vybrané skupiny respondentů

11 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.

11.1 Rozmanitější a atraktivnější obsah

Jednou z nejčastěji zmiňovaných připomínek byl stereotypní charakter obsahu na sociálních sítích. Mnozí respondenti uvedli, že klub sdílí převážně výsledky zápasů, a to často jen ve formě fotografií doplněných delším textem. Fanoušci by však ocenili větší různorodost obsahu. Mezi nejčastěji navrhované formy patří krátká videa ve formě sestřihu gólů, úspěšných akcí nebo tréninkových momentů. Stejně tak je vhodné využívat moderní formáty jako jsou Reels, Instagram Stories nebo různé ankety, které by zvýšily interakci s publikem.

11.2 Pravidelnost a včasnost příspěvků

Dalším často opakovaným problémem byla nepravidelnost přidávání příspěvků a zpoždění při informování o výsledcích z turnajů či událostech. Fanoušci vnímají časovou aktuálnost jako klíčovou a vidí, že příspěvky jsou zveřejněné až s několikadenním zpožděním, což ztrácí svou informační hodnotu. Klub by měl proto zvážit zavedení základního publikačního plánu, který by zajistil konzistentní rytmus příspěvků (např. shrnutí zápasového víkendu vždy v pondělí, průběžné stories v den zápasu, pravidelné posty každý pátek apod.).

11.3 Zvýšení interakce s fanoušky

Významná část respondentů vyjádřila přání, aby klub více komunikoval přímo se svými sledujícími. Aktivní odpovídání na komentáře nebo soukromé zprávy, sdílení

fanouškovských příspěvků či pořádání soutěží a anket jsou způsoby, jak vytvořit přirozenou a dlouhodobou komunitu kolem značky klubu. Vhodné by bylo také představovat hráče a trenéry z lidské stránky prostřednictvím krátkých rozhovorů, zákulisních momentů. Tyto prvky přispívají ke zvýšení důvěry, loajality a emocionální vazby fanoušků ke klubu.

11.4 Úprava textů a jazykové korektury

Další často opakovanou výtkou byly příliš dlouhé a složitě strukturované texty v příspěvcích. V dnešním rychlém digitálním světě je důležité informace předávat stručně a výstižně. Doporučuji omezit délku příspěvků na klíčové sdělení a využívat emotikony nebo zvýraznění, které usnadní orientaci ve čteném textu. Případně by bylo vhodné na Facebooku dát krátký text s odkazem na plné sdělení, které by se nacházel na webových stránkách oddílu. Zároveň je třeba dbát na jazykovou správnost. Výskyt pravopisných chyb může u části sledujících vyvolat negativní dojem a snížit důvěryhodnost značky.

11.5 Zlepšení komunikace na Instagramu

Z výsledků výzkumu také vyplynulo, že zatímco komunikace na Facebooku je obecně hodnocena kladně, Instagram je respondenty vnímán jako slabší kanál. Nejčastěji zaznívala nespokojenost s nepravdivým obsahem a nedostatečným využitím funkcí, které Instagram nabízí. Klub by měl lépe využívat vizuální sílu této platformy a sdílet více živých momentů, příběhů z tréninků, rozhovorů, backstage záběrů, a především dbát na estetiku a sjednocený vizuální styl. Právě zde se nabízí prostor oslovit mladší cílovou skupinu a posílit značku klubu u generace Z, která v dnešní době ráda konzumuje zábavný obsah.

11.6 Aktivní práce s vizuální identitou

Jedním z podnětů byla potřeba vytvořit a dodržovat jednotnou vizuální identitu na všech sociálních sítích. Mnoho respondentů vnímá současný vizuál jako roztržštěný a někdy neprofesionální. I když se grafika oddílu změnila kvůli tomu, že klub v letošním roce slaví 30. let od vzniku. Zavedení grafických šablon pro různé typy příspěvků (například výsledky zápasů, narozeniny hráčů, pozvánky na utkání nebo zápasová preview) by mohlo pomoci ke konzistentnímu dojmu. Barevná paleta, písmo i styl grafiky by měly odpovídat klubové identitě a měly by být snadno rozpoznatelné. Vizuální jednotnost podporuje profesionalitu a zároveň zvyšuje důvěryhodnost komunikace.

11.7 Větší zapojení hráčů a členů klubu do obsahu

Respondenti rovněž doporučují větší zapojení samotných hráčů a trenérů do obsahu. Klub má ve svém středu osobnosti, které mohou být přirozenými ambasadory oddílu. Krátké pozápasové rozhovory, fotografie a videa z tréninku nebo série ve stylu „den s hráčem“ mohou přinést lidský rozměr a posílit vztah sledujících ke klubu. Uživatelé sociálních sítí častěji reagují na autentický, zákulisní obsah než na oficiální sdělení, což může přinést větší dosah a zapojení.

Shrneme-li výše uvedené podněty, je zřejmé, že fanoušci a členové komunity vnímají přítomnost florbalového klubu FbK TJ Svitavy na sociálních sítích jako důležitou součást klubového života. Jejich doporučení ukazují cestu, jak tuto komunikaci dále rozvíjet, zatraktivnit a přizpůsobit potřebám publika.

12 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Tato kapitola se věnuje shrnutí poznatků, které byly získány na základě provedeného výzkumu, a jejich vztahu k výzkumným otázkám formulovaným v úvodní části práce. Cílem je zhodnotit, do jaké míry se podařilo jednotlivé otázky zodpovědět a jaké závěry z výsledků vyplývají.

VO1: Jaké změny nastaly v komunikaci klubu na sociálních sítích oproti předchozímu roku?

V dotazníku respondenti reflektovali změny v komunikaci klubu na sociálních sítích, přičemž nejčastěji zmiňovali zvýšenou aktivitu a pravidelnost zveřejňování příspěvků. Zlepšila se také grafická prezentace obsahu a celková utříděnost. Zajímavým zjištěním je, že i když většina sledujících tyto změny vnímá pozitivně, část respondentů je nezaznamenala, což poukazuje na rozdílné vnímání.

Respondenti také aktivně přicházeli s podněty na zlepšení komunikace klubu. Často se opakoval požadavek na větší zapojení fanoušků, a to například prostřednictvím anket, soutěží a otázek a odpovědí s hráči a trenéry. Dále respondenti navrhovali zlepšení vizuální stránky obsahu, tvorbu většího množství videí a interaktivních formátů.

V rámci šetření jsem se zaměřila také na preference sledujících ohledně obsahu a formátů. Respondenti projevíli zájem o videa, rozhovory s hráči, trenéry a obsah ze zákulisí klubu. Celkově sledující preferují vizuálně atraktivní a interaktivní obsah, který jim umožní zapojit se do dění v klubu a nahlédnout do jeho zákulisí

Další změny zahrnují sjednocení grafického stylu, což by zlepšilo vizuální rozpoznatelnost značky klubu a rozšířit zveřejňovaný obsah.

VO2: Jaké konkrétní změny zaznamenali sledovaní respondenti?

Z naší analýzy vyplynulo, že v rámci výzkumu byly zodpovězeny otázky týkající se konkrétních změn, které respondenti zaznamenali v souvislosti s komunikací florbalového klubu FbK TJ Svitavy na sociálních sítích. Na základě shromážděných dat bylo možné identifikovat několik významných změn v percepci a interakci s obsahem klubu.

Nejčastěji uváděnými změnami bylo pravidelnější zveřejňování příspěvků, které přispívá k větší informovanosti a celkovému přehledu o dění v klubu. Někteří respondenti si rovněž všimli zvýšené aktivity na sociálních sítích, zejména na Instagramu, který klub v poslední

době využívá častěji než dříve, ale i tak to spoustě respondentů přijde ještě jako nedostačující.

Dále byly zodpovězeny i vizuální a obsahové změny. Respondenti ocenili úpravy grafiky, které souvisely především s výročím 30 let klubu, a zlepšení vizuální kvality příspěvků obecně. Zmíněny byly také nové formáty obsahu, mezi něž patří například články ze zápasů nebo větší množství fotografií, což podle některých přispělo k atraktivitě sdílených příspěvků.

V odpovědích byly rovněž zodpovězeny změny v interním fungování, konkrétně například změny ve vedení, které mohly mít vliv na komunikační strategii klubu. Objevila se však i kritika. Ačkoli aktivita vzrostla, někteří respondenti vnímají prostor pro další zlepšení, zejména co se týče pravidelnosti a frekvence publikace příspěvků.

VO3: Jak respondenti hodnotí komunikaci florbalového klubu s odstupem 1 roku?

Na základě analýzy odpovědí lze konstatovat, že jsou zodpovězeny klíčové aspekty týkající se efektivity a spokojenosti s komunikací klubu. Respondenti vnímají, že komunikace florbalového klubu FbK TJ Svitavy na sociálních sítích se za poslední rok změnila. Většina respondentů si všimla, že klub je aktivnější, pravidelněji zveřejňuje příspěvky a zlepšil grafickou prezentaci. Tyto změny měly vliv na zájem sledujících, kdy část respondentů uvedla, že se jejich zájem o sledování obsahu klubu zvýšil. Celkově respondenti hodnotí kvalitu a konzistenci komunikace klubu pozitivně a vnímají posun k lepšímu.

V dotazníku se objevily také návrhy na zlepšení komunikace. Respondenti by uvítali větší zapojení sledujících, například formou anket, soutěží nebo rozhovorů, kde by mohli hráčům a trenérům pokládat otázky. Dále zazněly podněty na zlepšení grafiky a vizuální stránky klubu, tvorbu videí a interaktivního obsahu a také rovnoměrnější věnování v komunikaci na sítích všem kategoriím klubu.

Z výzkumu vyplývá, že respondenti vnímají pozitivní posun v komunikaci klubu, ale zároveň vidí prostor pro další rozvoj. Klub by se měl zaměřit na větší interakci s fanoušky, tvorbu atraktivnějšího a různorodějšího obsahu a zajištění rovnoměrné prezentace všech kategorií.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce výzkumu bylo zjistit, jaké nastaly v komunikaci na sociálních sítích florbalového klubu FbK TJ Svitavy nějaké změny s předchozím rokem a zda si jich respondenti všimli. 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 marketingového a komunikačního mixu, 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 sběr 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 zde nechala dotazník z minulého roku, který sloužil pro předvýzkum mého tématu a vzešli z něj data, které jsem vyhodnotila zároveň s použitím grafů pro přehlednost. Vyhodnotila jsem dotazník tohoto roku a vytvořila kapitolu, kde jsem oba dotazníky porovnávala. 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 tři 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 vývojů 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

- [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] ČERNOVSKÝ, Martin. *Marketingový mix a 4P: Co to je, jak ho správně využít a jeho důležitost v reklamě*. [online]. Publikováno 15. 8. 2021 [cit. 20. 3. 2025]. Dostupné z: https://www.cernovsky.cz/marketing/marketingovy-mix-4p/?utm_source=chatgpt.com
- [6] 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/>
- [7] DANIHELKOVÁ, Hana, 1999. *Základy Marketingu*. Brno: Meter.
- [8] 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. malámarketingová.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] FOUR CROWNS, 2024. *Public Relations: Co je to Public Relations, zkráceně PR*. In. fourcrowns.cz [online]. Publikováno 2. 12. 2024 [cit. 20. 3. 2025]. Dostupné z: https://www.fourcrowns.cz/slovník-pojmu/public-relations/?utm_source=chatgpt.com

- [12] FREY, Petr, 2005. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [13] HÁLEK, Vítězslav, 2017. *Management a marketing*. 1. vyd. Hradec Králové: Dr. Ing Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D., 299 s. ISBN 978-80-270-2439-1.
- [14] 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/>
- [15] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [16] 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>.
- [17] JEDLIČKA, Libor, 2012. *Fenomén sportovní reklamy*. Bakalářská práce Brno: Masarykova univerzita v Brně, Fakulta sportovních studií, Vedoucí práce Mgr. Viktor Pruša
- [18] JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [19] KAŠPÁRKOVÁ, Lenka, 2011. *Propagace, marketingová komunikace*. In. sspu.cz [online]. Publikováno v roce 2011 [cit. 27. 12. 2023]. Dostupné z: https://www.sspu-opava.cz/static/UserFiles/File/_sablon/Psychologie_propagace/VY_32_INOVACE_D-12-03.pdf
- [20] 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/>
- [21] 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=A1zaSyDIPfI89JdFhWBVsMVsavVo6aNh057xITc#v=onepage&q&f=false>. [cit. 4.1.2024].
- [22] KRÁLÍČEK, Miroslav, KRÁL Pavel, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8

- [23] KOTLER, Philip. WONG, Veronica. SAUNDERS, John. ARMSTRONG, Gary, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [24] 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/>
- [25] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 277 s. Expert. ISBN 802470966X
- [26] 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.
- [27] 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%AD-v%C4%8Desk%C3%A9-republice-jakub-lorenc>
- [28] MEDIAGURU, 2023. *Sportovní sponzoring by měl být masový a autentický zároveň*. In. [mediaguru.cz](https://www.mediaguru.cz) [online]. Publikováno 9. 2. 2023 [cit. 22. 3. 2025]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2023/02/sportovni-sponzoring-by-mel-byt-masovy-a-autenticky-zaroven/>
- [29] 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
- [30] 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>

- [31] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2017. *Marketing communications: a European perspective. 6th ed.* London: Pearson. ISBN 978-1-292-13576-2
- [32] 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/>.
- [33] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN: 978-80-247-3622-8
- [34] PŘIKRYLOVÁ, Jana a KOLEKTIV, 2019. *Moderní marketingová komunikace.* 2. vyd. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
- [35] 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/>.
- [36] 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
- [37] STAŠEK, David, 2017. *Sociální sítě, jako marketingový nástroj.* Bakalářská práce Brno: Mendelova univerzita v Brně, Fakulta provozně-ekonomická, Vedoucí práce Ing, Dita Dlabolová
- [38] TOMEK G., VÁVROVÁ V., 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci* (3. aktualizované a doplněné vydání), ISBN 978-80-7431-042-3

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Florbalistky FbK TJ Svitavy a jejich dresy	26
Obrázek 2 V pozadí je reklama na AVJ stavby a další sponzory	27
Obrázek 3 Znak FbK TJ Svitavy	34
Obrázek 4 Swot analýza florbalového klubu FbK TJ Svitavy.....	37

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Češi na sociálních sítích.....	19
Tabulka 2 Celosvětově největší sociální platformy pro publikování.....	20

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Jak často navštěvujete profil klubu na sociálních sítích	41
Graf 2 Jak byste hodnotili rozmanitost obsahu	42
Graf 3 Jak jste spokojeni s množstvím a aktuálností informací	43
Graf 4 Jaký vztah máte s klubem	44
Graf 5 Jak byste ohodnotili originalitu obsahu	44
Graf 6 Věkové rozmezí	45
Graf 7 Jaké formáty obsahu vás zajímají na sociálních sítích	46
Graf 8 Oblíbené prvky, které by chtěli, aby se objevili na sítích častěji	47
Graf 9 Jaký je Váš věk?	49
Graf 10 Porovnání otázek, zda vnímá nějaké změny v komunikaci VS. zda sledují florbalový klub	50
Graf 11 Porovnání rozvoje minulého roku oproti současnosti	51
Graf 12 Jak často navštěvujete profil klubu FbK TJ Svitavy na sociálních sítích	52
Graf 13 Jak byste ohodnotili originalitu obsahu, který sdílí na sociálních sítích	53
Graf 14 Jak jste spokojeni s množstvím a aktuálností informací na Facebooku VS. na Instagramu?	54
Graf 15 Ovlivnily tyto změny Váš zájem o sledování obsahu	55

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PR Vztahy s veřejností (public relations)

Př Příklad

FbK Florbalový klub

TJ Tělovýchovná jednota

ANGL Anglicky

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Výsledky dotazníkového šetření 2024

Příloha P II: Dotazník 2024

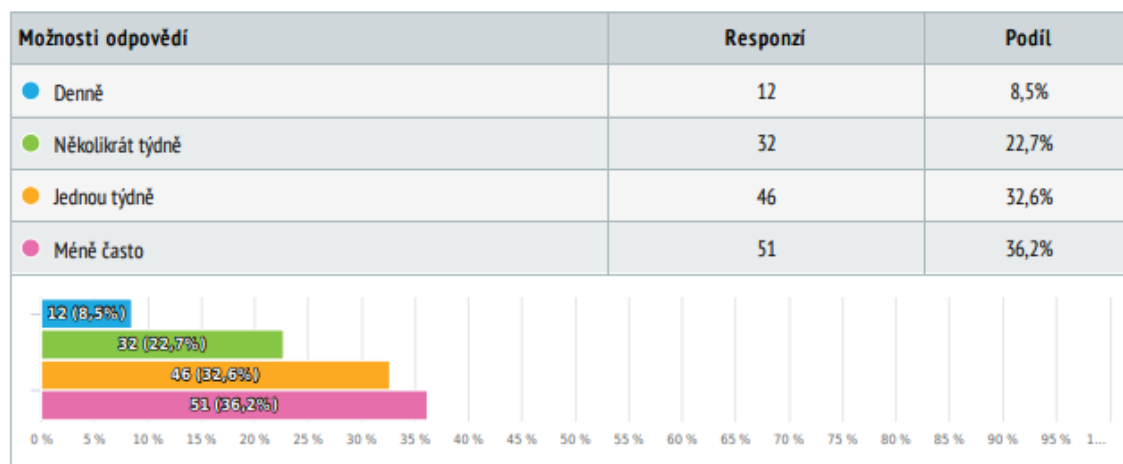
Příloha P III: Výsledky dotazníkového šetření 2025

Příloha P IV: Dotazník 2025

PŘÍLOHA P I: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ 2024

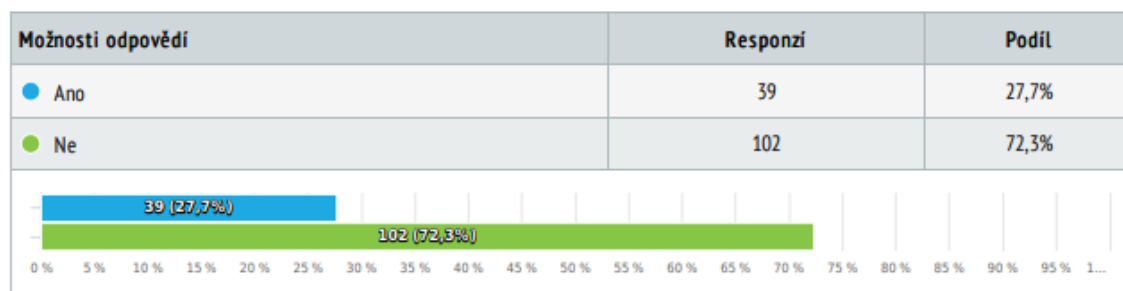
1 Jak často navštěvujete profil klubu FbK TJ Svitavy na sociálních sítích?

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?

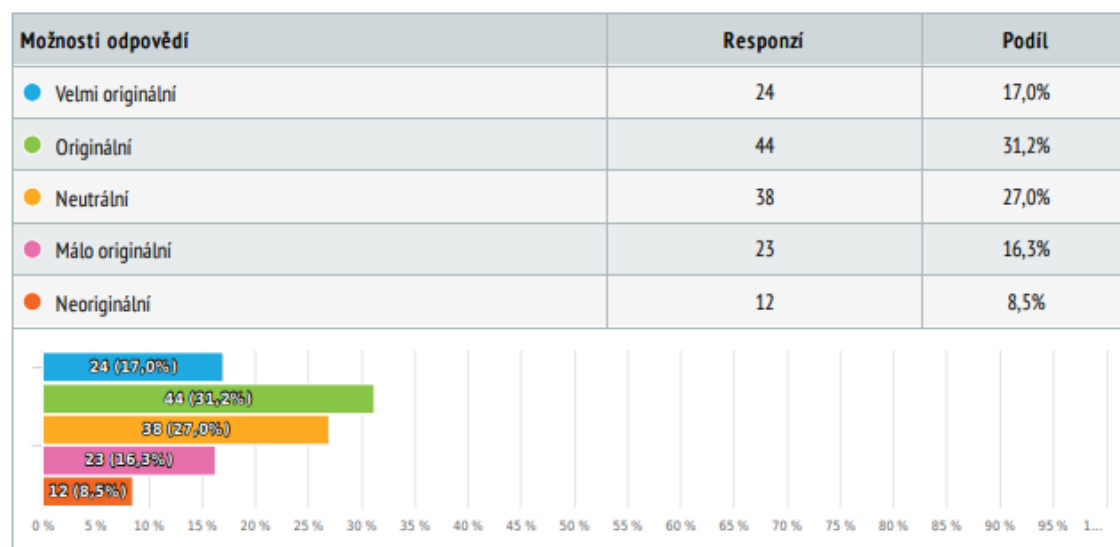
Textová odpověď, zodpovězeno 141 x, nezodpovězeno 0 x

- (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 zákulisí.
- Míň textu do příspěvků na sítích, zřídit webové stránky a sdílet pouze odkazy na články na webovkách
- Někde 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 zákulisí týmů
- Větší informovanost, více videí, více zajímavostí ze zákulisí týmů, představení hráčů, hráček, trenérů před začátkem sezóny.
- větší informovanost ze zápasů a jeho zákulisí
- 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 zákulisí týmů Představení hráčů, hráček, trenérů

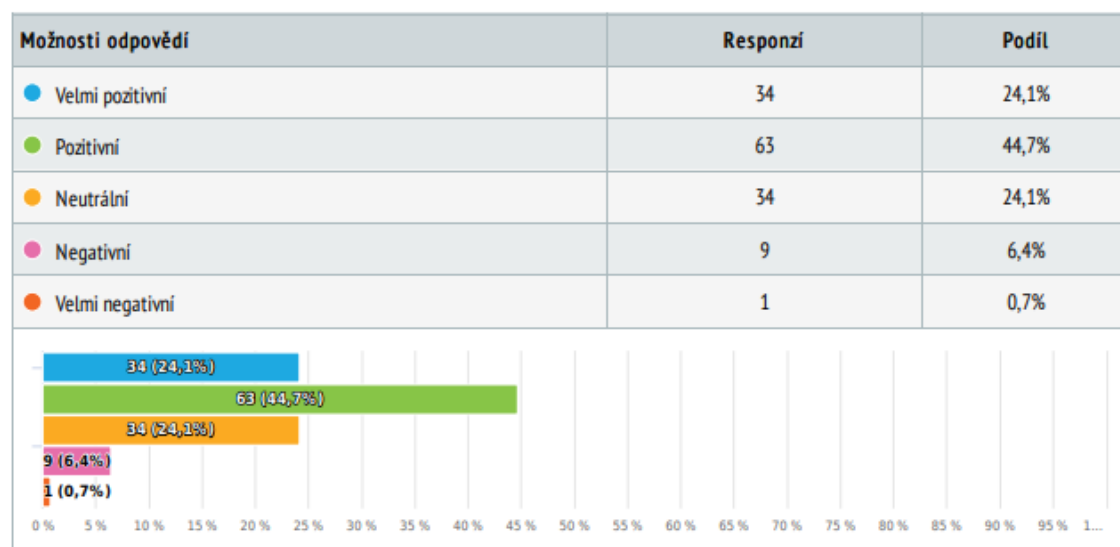
4 Jak byste ohodnotili originalitu obsahu, který klub sdílí na sociálních sítích?

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?

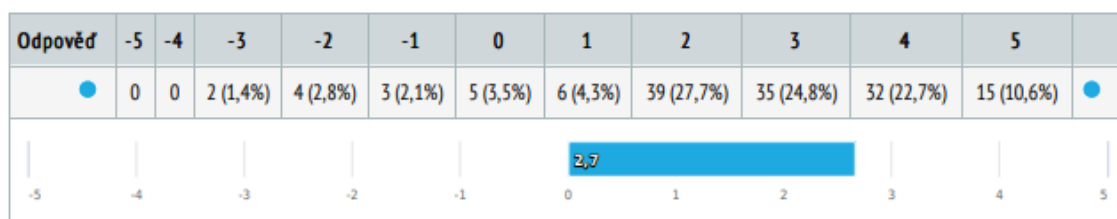
Textová odpověď, zodpovězeno 141 x, nezodpovězeno 0 x

-
-
-
- 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 vším 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 dobré 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.

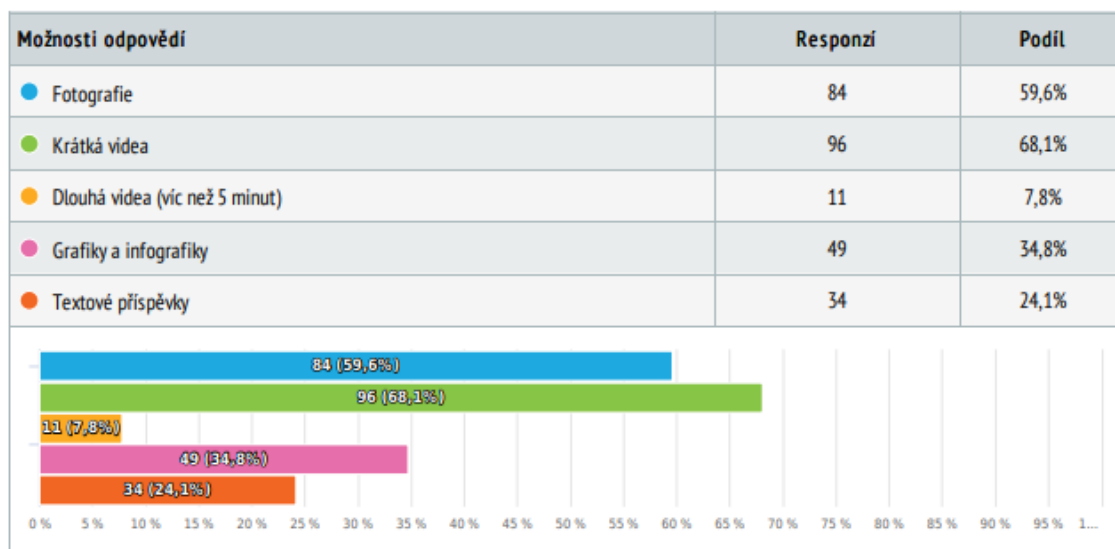
7 Jak byste ohodnotili aktivitu klubu na sociálních sítích (Facebook, Instagram) od -5 do 5, kde -5 znamená velmi nízkou aktivitu a 5 znamená velmi vysokou aktivitu?

Sémantický diferenciál, zodpovězeno 141 x, nezodpovězeno 0 x



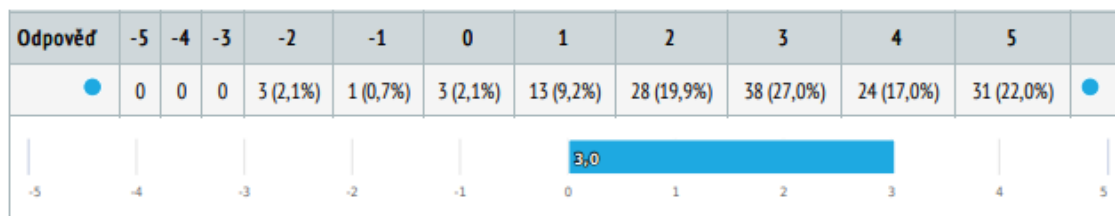
8 Jaké formáty obsahu vás nejvíce zaujímají na sociálních sítích klubu?

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).
- ..

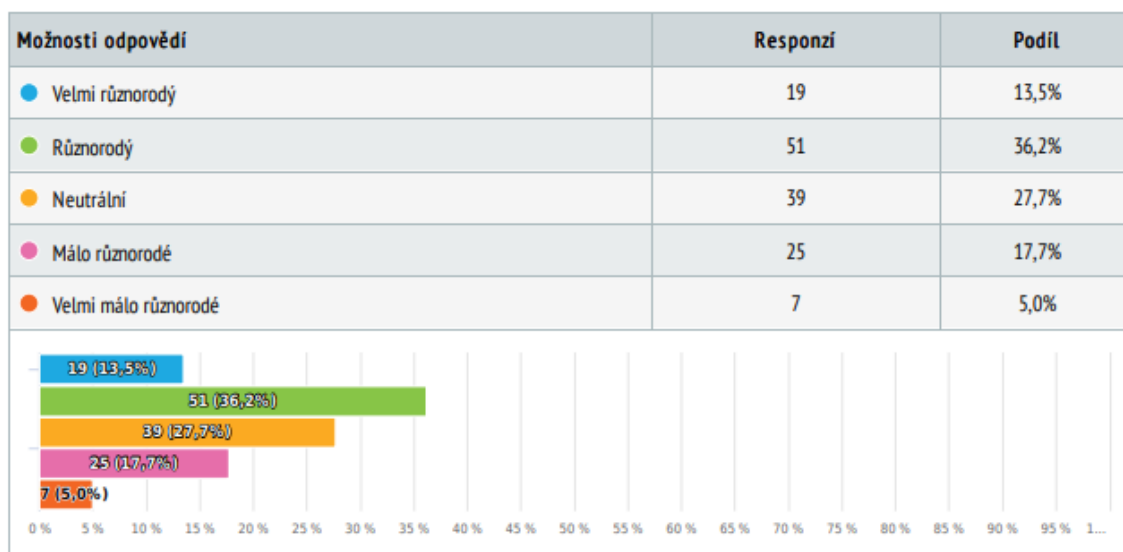
- ?
- ☒☒☒
- Aby byla víc vidět práce s dětmi, větší propagace klubu pro možné zájemce u menších dětí (pokračovat v nábořech na základních školách). Určitě by to chtělo změnit webové stránky klubu, aby byly přehledné. Teď se v tom člověk moc nevyzná
- Akcerelačnost
- Aktuální problém vidím u webových 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 náboř a ukázkové tréninky pro nové zájemce. Ukázat více zákulisí 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 dobrý
- 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 dobrý
- 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.
- netušim, 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 mě nenapadá
- Nic mě nenapadá
- Nijak zvláštně, 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
- přidávat více příspěvků

- 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 čarodějnice).
- - 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. Víde 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)
- Stabilní zastoupení ve všech mládežnických kategoriích.
- Stabilní zastoupení ve všech mládežnických kategoriích. Jinak jsem s klubem spokojený
- Školení trenérů
- Tak jako tedka
- 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 zápasů? 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, tréniku a akcí
- zhodnocení zápasů hráčkami
- Zkusit znovu nabory, nadále chodit do škol, dobré výsledky kategorií
- Zkvalitnit obsah příspěvků, články dávat na webové stránky, které by se měli 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. Názy, 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 kabiny 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 dava ted, 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
- Video
- Video s hracky
- videa ze zápasů
- Video ze zápasu atd.
- Vsechno
- Vsechno
- 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 stoirs nebo krátkého reels od někoho z hráčů nebo hráček.
- Zápasové dny ve formě ig stoirs nebo krátkého reels od někoho z hráčů nebo hráček. Dále pak rozhovory s hráči a trenéry.
- Zápasové dny ve formě ig stoirs 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

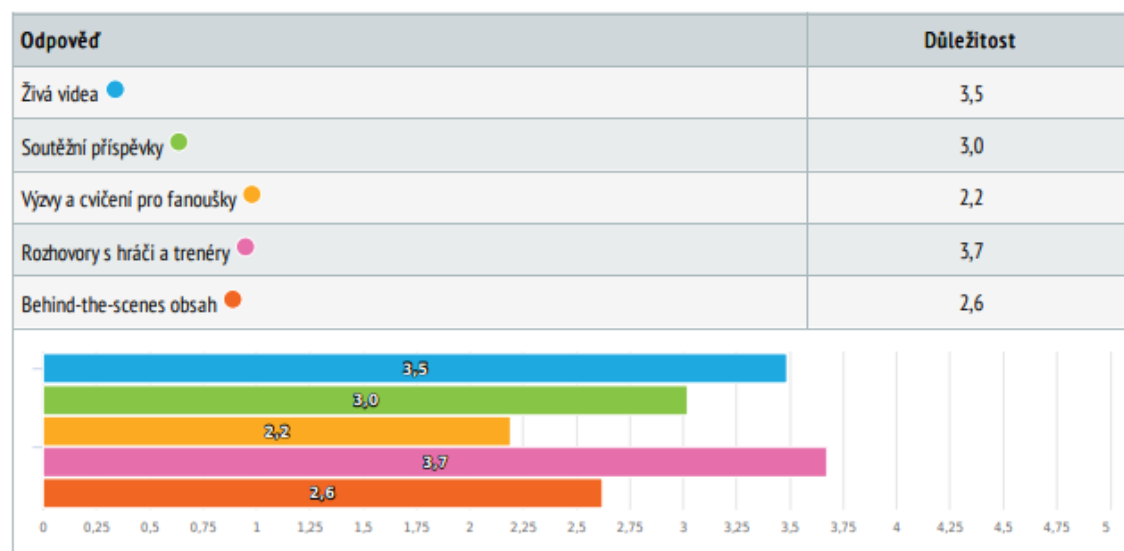
- Facebook jsem už starší generace a Instagram nemám
- Facebook, který by měl sloužit jako informační platforma. Přijde mi, že to klub dodržuje.
- Facebook. Nevím, jestli se upoutávky zápasů dávají i na IG, ale na FB si jich všímám častěji.
- Facebook, protože je podle mě lepší a přehlednější.
- Facebook, protože jsem starší generace a Instagram nemám
- Facebook, protože nemám Instagram
- Fb
- FB, uživanější
- F/I , je mi to jedno
- Ibstagram
- (2x) Ig
- IG. FB sleduji minimalně
- Ig- chidím 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 dobrej
- 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, mám ho po ruce, je rychlejší a jednodušší pro najít informaci, které chci
- Instagram mám ho radši
- instagram, nemám 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 něm 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 ní 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) Obuší má výhody i nevýhody. Zábavu a doprovodná 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 sítě a nemám preferenci.
- Sleduji obě dvě sociální sítě 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 nemám, tam kde vidím příspěvek dříve, tak se na něj podívám. Tím pádem bych vždy všechny příspěvky duplikoval jak na fcb, tak i insta.
- Twitter
- Žádné

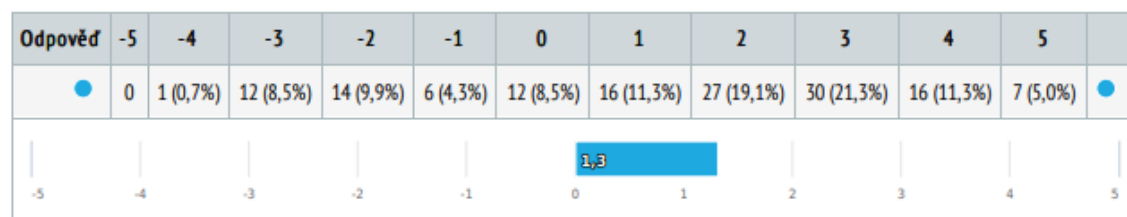
14 Máte nějaký oblíbený prvek na sociálních sítích klubu, který byste chtěli, aby se objevil častěji?

Seřazení dle důležitosti, zodpovězeno 141 x, nezodpovězeno 0 x



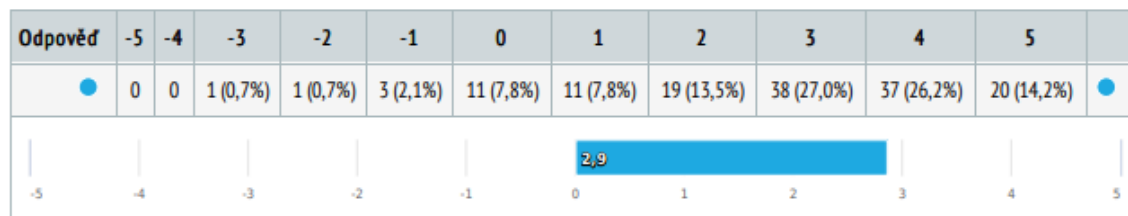
16 Jak jste spokojeni s množstvím a aktuálností informací na Facebooku? (škála od 1 do 5, kdy 5 znamená nejvíce spokojená a -5 nespokojená)

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/příběhu 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 prehlcené 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 vikendu
- Nepravidelnost, možná se mi ale třeba jen nezobrazují všechny příspěvky. Krátké reporty z hracích vikendu
- Nepravidelnost, možná se mi ale třeba jen nezobrazují všechny příspěvky. Krátké reporty z hracích vikendu
- Nepřidávají tak často
- nesleduji
- 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 nepřilištné informace
- První, co mě napadlo jsou občasné nekvalitní fotografie.
- Příspěvky k událostem vyvěsit dřív
- Příspěvky k událostem vyvěsit 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?

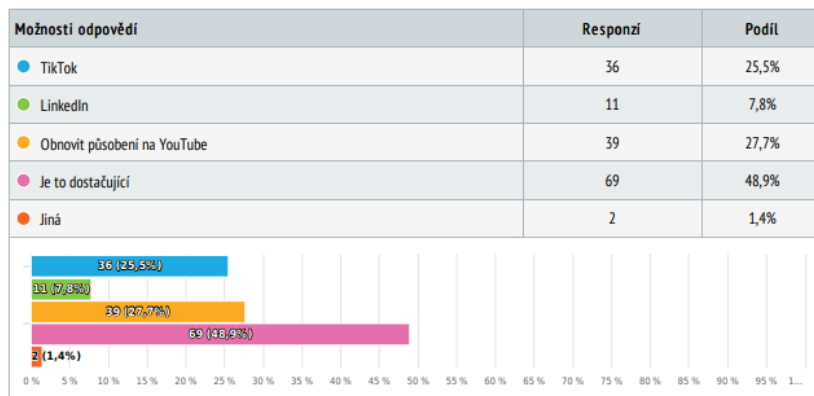
Textová odpověď, zodpovězeno 141 x, nezodpovězeno 0 x

- (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) Nevím
- (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 zákulísí, ze zápasů, z příprav)
- Obecně více obsahu (videa ze zákulísí, ze zápasů, z příprav)
- Popularizaci klubu
- přidávat více věcí
- Přidat něco nového
- Přidat rozhovory, videa ze zápasů
- Přidat rozhovory, videa ze zápasů

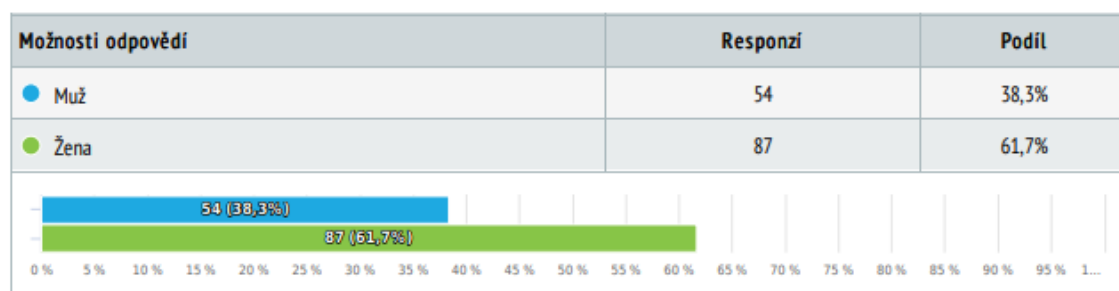
20 Myslíte si, že klub by měl rozšířit svou přítomnost na jiné sociální sítě? Pokud ano, na které?

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



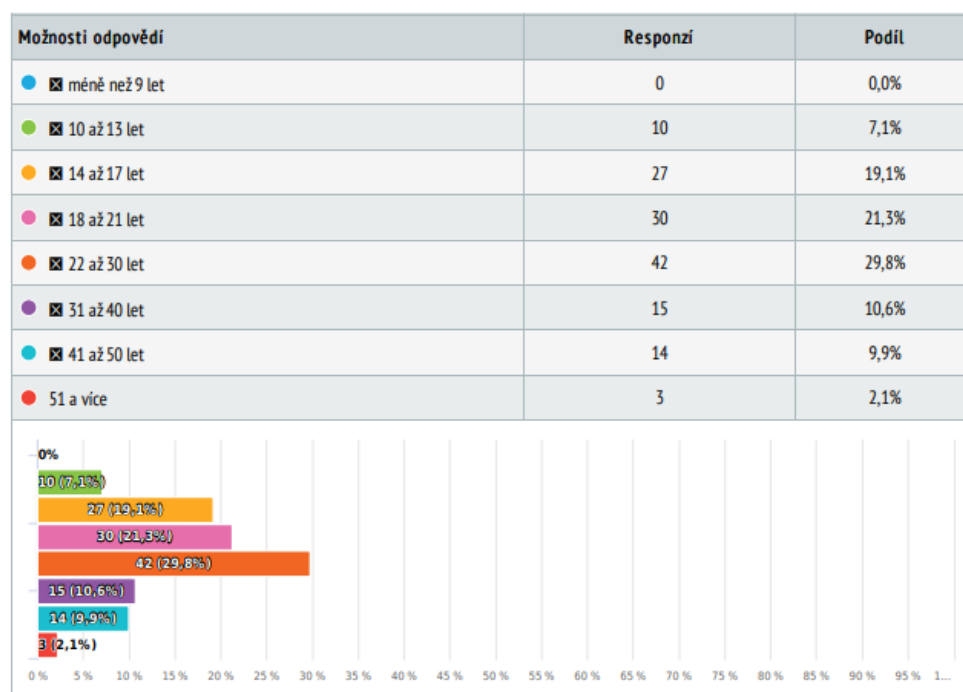
21 Jakého jsi pohlaví?

Výběr z možností, zodpovězeno 141 x, nezodpovězeno 0 x



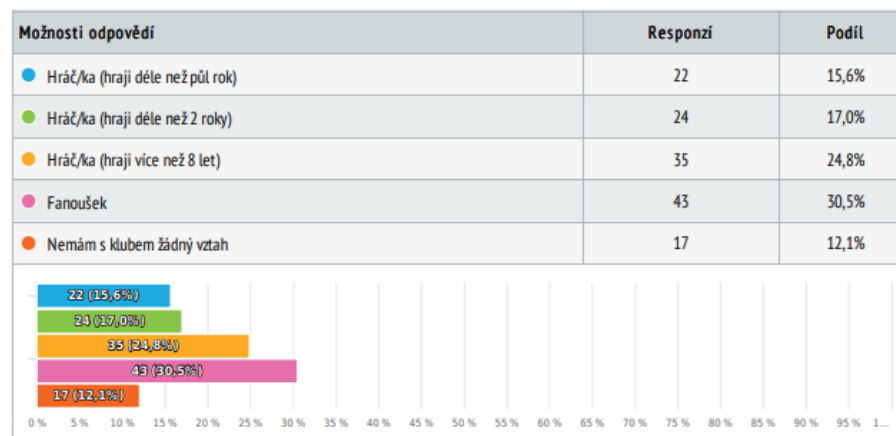
22 Věkové rozmezí?

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 II: DOTAZNÍK 2024

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

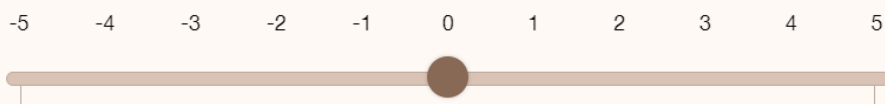


6. Co by podle Vás klub měl změnit, abyste ohodnotili zážitek jako pozitivní?*

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 zaujímají na sociálních sítích klubu?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Fotografie

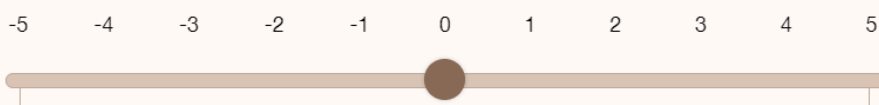
Krátká videa

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

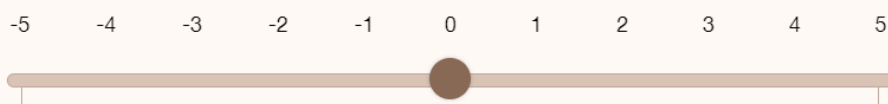


15. Jaké typy obsahu vás na těchto sociálních sítích nejvíce zajímají?*

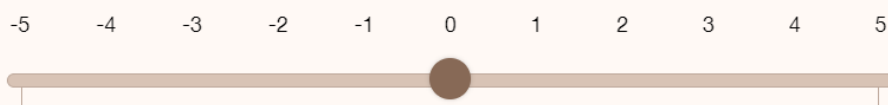
Napište jedno nebo více slov...



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?*

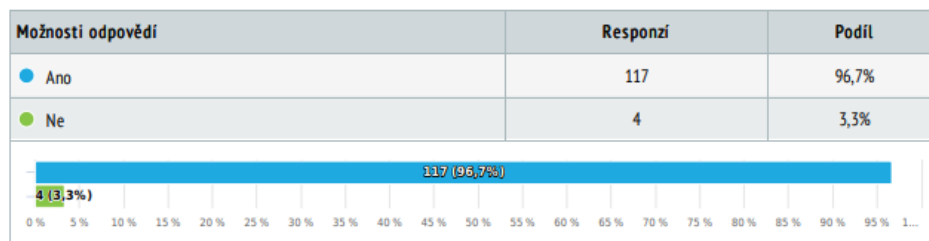
Napište jedno nebo více slov...



PŘÍLOHA P III: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ 2025

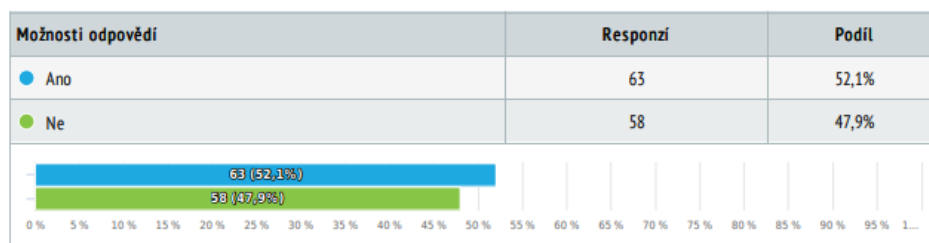
1 Sledujete sociální síť florbalového klubu FbK TJ Svitavy?

Výběr z možností, zodpovězeno 121 x, nezodpovězeno 0 x



2 Vnímáte nějaké změny v komunikaci klubu FbK TJ Svitavy na sociálních sítích za poslední rok?

Výběr z možností, zodpovězeno 121 x, nezodpovězeno 0 x



3 Pokud ano, jaké změny jste si všimli?

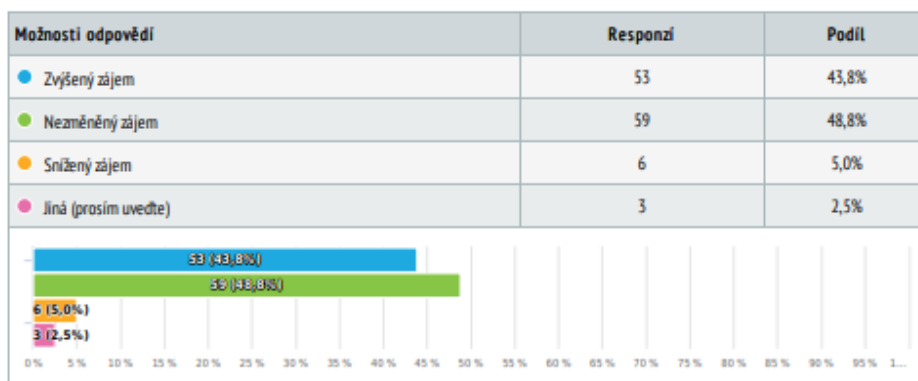
Textová odpověď, zodpovězeno 121 x, nezodpovězeno 0 x

- (57x)
- Aktivnější na sociálních sítích
- (2x) Častější postování příspěvků
- (5x) Častější zveřejňování příspěvků
- Četnost příspěvků
- Grafika, která se upravila k oslavám klubu
- Grafika (změněna kvůli oslavám 30. let klubu)
- Je jich více
- Klub je aktivnější a zveřejňuje příspěvky pravidelněji
- (2x) Klub přidává více obsahu
- (2x) Klub přidává více obsahu
- Lepší grafická prezentace
- Lepší grafická prezentace
- Lepší grafika
- Lepší grafika
- Menší změny ve vedení oddílu
- Na Facebooku ze výrazně zlepšila pravidelnost příspěvků. Mohl by klub zveřejňovat více příspěvků i na Instagramu.
- nigga
- Nové grafické prvky
- Nové grafické prvky
- Obsah má lepší grafiku
- Pravidelnější příspěvky
- (3x) Pravidelnější zveřejňování příspěvků
- Utříděnost obsahu
- Utříděnost obsahu
- větší aktivita na soc. sítích
- Větší aktivita
- Větší aktivita
- Větší aktivita na Instagramu
- Větší aktivita na obou dvou sociálních sítích
- Větší aktivita na sociálních sítích
- Větší důraz na vizuální stránku

- Více aktivity
- Více aktivní na Instagramu než před rokem, ale i tak je to stále ještě podle mého názoru nedostačující
- Více aktivní na Instagramu než před rokem, ale i tak je to stále ještě podle mého názoru nedostačující a mohlo by se na pravidelnosti zveřejňování přidat.
- Více informací, větší přehled.
- (2x) Více příspěvků
- Více příspěvků a odkazy na články.
- Více příspěvků jak na Facebooku, tak i na Instagramu
- Více příspěvků jak na Facebooku, tak i na Instagramu
- Více příspěvků na FB a IG
- Více příspěvků na FB a IG
- Více příspěvků o budoucích akcích
- Více reklamy, články ze zápasů, fotky.
- Více zveřejňovaných příspěvků
- Vypílují ten dotazník jen proto, že se mi hrozně líbí Klára. Líbila se mi už na gymplu ale nikdy jsem ji nikam neměl odvahu pozvat.
- Změněná grafika
- Změněná grafika
- Změněná grafika (k výročí 30 let oddílu)
- změny k lepšímu, utříděnost obsahu
- (2x) Změny ve vedení
- Zvýšená aktivita
- Zvýšená aktivita
- Zvýšila se aktivita zveřejňování příspěvků

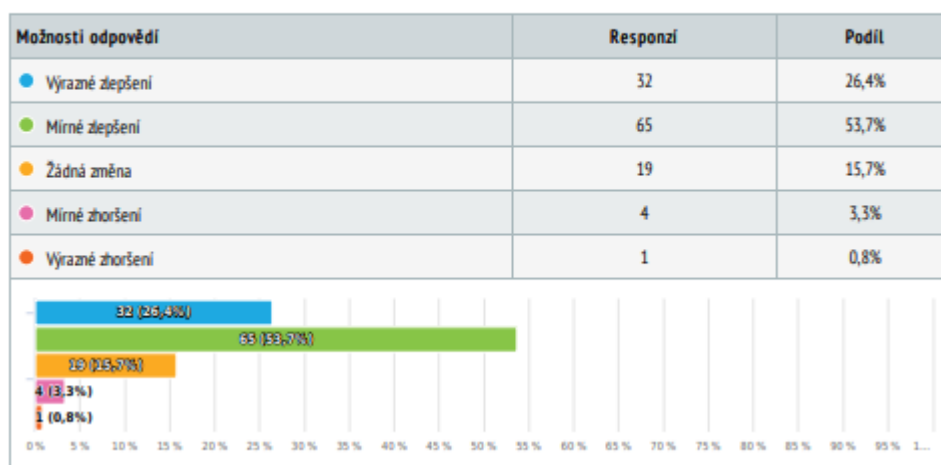
4 Ovlivnily tyto změny Váš zájem o sledování obsahu klubu?

Výběr z možností, zodpovězeno 121 x, nezodpovězeno 0 x



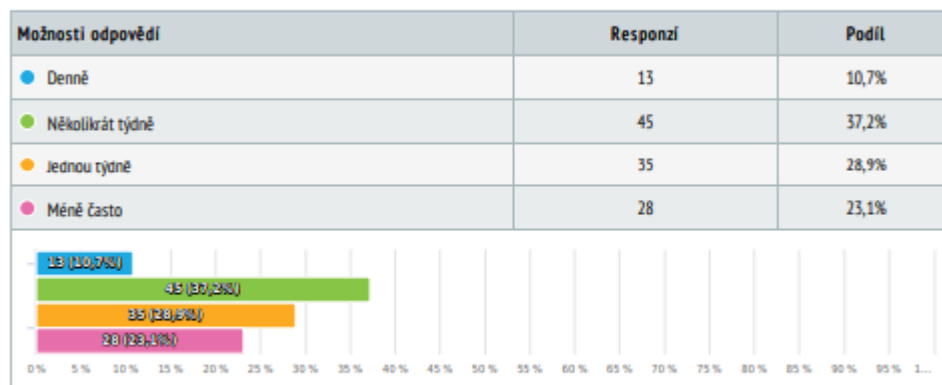
5 Jak byste ohodnotili kvalitu a konzistenci komunikace klubu oproti minulému roku?

Výběr z možností, zodpovězeno 121 x, nezodpovězeno 0 x



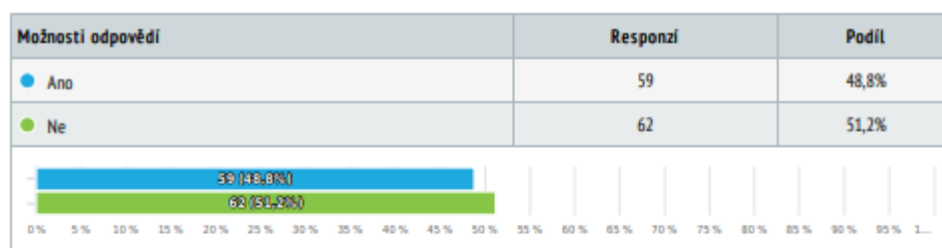
6 Jak často navštěvujete profil klubu FbK TJ Svitavy na sociálních sítích?

Výběr z možností, zodpovězeno 121 x, nezodpovězeno 0 x



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

Výběr z možností, zodpovězeno 121 x, nezodpovězeno 0 x



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

Textová odpověď, zodpovězeno 121 x, nezodpovězeno 0 x

- (60x)
- Ankety a otázky, kde by se mohli více zapojit sledující oddílů.
- (4x) Ankety a otázky, kde by se mohli více zapojit sledující oddílů.
- Ankety a otázky- zapojení fanoušků do dění v klubu Q&As hráči/trenéry- přímá komunikace s publikem Krátké highlighty a sestřihy
- Cílená propagace – Reklamy na konkrétní příspěvky zaměřené na nové fanoušky
- Častější soutěže a ankety
- Častější soutěže a ankety
- Fotograf na zlepšení kvality fotek a vytvoření momentek ze zápasu
- (2x) Fotograf na zlepšení kvality fotek a vytvoření momentek ze zápasu
- Grafika určitě by se dala využít v lepším světle
- Historie klubu – Série příspěvků o klíčových momentech klubu za 30 let
- Jednotný design – Používat stejné barvy, fonty a grafiku pro lepší identifikaci
- Krátké highlighty a sestřihy
- (2x) Krátké highlighty a sestřihy
- Lepší grafika a vizuální styl
- Lepší kvalita fotek Větší zapojení fanoušků (př: tipování výsledků zápasů)
- nigga
- (2x) Oslovit fotografa, který by fotil všechny domácí zápasy a tak by stoupla kvalita zveřejňovaných fotek.
- Pokud bude na fotkách Klára, tak ze mě bude vždy větný fanoušek
- (5x) Propagace hráčských statistik a rekordů
- Představování nových hráčů formou videa
- Představování nových hráčů formou videa
- Přidávat hráčské statistiky a případně videa gólů
- Přidávat hráčské statistiky a případně videa gólů
- Přidávat hráčské statistiky a případně videa gólů nebo vydařených akcí
- Přidávat hráčské statistiky a případně videa gólů nebo vydařených akcí
- Přispěvky vydávat v čas a věnovat prostor na sociálních sítích všem kategoriím rovnoměrně
- Přispěvky vydávat v čas a věnovat prostor na sociálních sítích všem kategoriím rovnoměrně.
- Přispěvky vydávat v čas a věnovat prostor na sociálních sítích všem kategoriím rovnoměrně.
- Rovnoměrně rozdělit prostor na sociálních sítích mezi všechny kategorie oddílů.

- Různorodý obsah – Kombinace výsledků, zajímavosti, zábavných postů a interaktivních prvků.
- Sdílení příběhů hráčů, trenérů a představení zkušili klubu (například příprav plesu a různých akcí)
- (3x) Spravedlivě se věnovat všem kategoriím, i když některé mají méně zápasů nebo aktivit, např. přípravka nebo dívky elévky.
- Větší zapojení fanoušků do dění (př: tipování výsledků zápasů) a ten, kdo bude nejbliže nebo bude mít přesný typ, tak vyhraje něco z merche nebo nějaký poukaz od sponzorů.
- (2x) Větší zapojení fanoušků (př: tipování výsledků zápasů)
- Větší zapojení fanoušků (př: tipování výsledků zápasů)
- (2x) Ve vizuální identitě používat unikátní hashtagy – Např. #FbKSvitavy, #SvitavskýFlorbal, které fanoušci snadno poznají a budou je používat.
- Více videí a interaktivního formátu
- Více videí a interaktivního formátu
- Více videí ve formě pozvánek na zápasy a sestřihu gólů
- Více videí ve formě pozvánek na zápasy a sestřihu gólů
- Více videí ze zápasu
- Více videocontentu, upozornění na nadcházející zápasy, sestřihy branek, medailonky hráčů (ale nesmí to být cringe)
- Více interaktivních příspěvků (ankety, kvízy)
- Více interaktivních příspěvků (ankety, kvízy) Více základního obsahu
- vydávání příspěvků v čas
- vydávání příspěvků v čas
- Zkrátit text u příspěvků a dát tam odkaz na článek na webu, kde bude delší text popisující zhodnocení zápasu.

9 Co byste doporučili klubu k jeho rozvoji, aby byl dynamičtější?

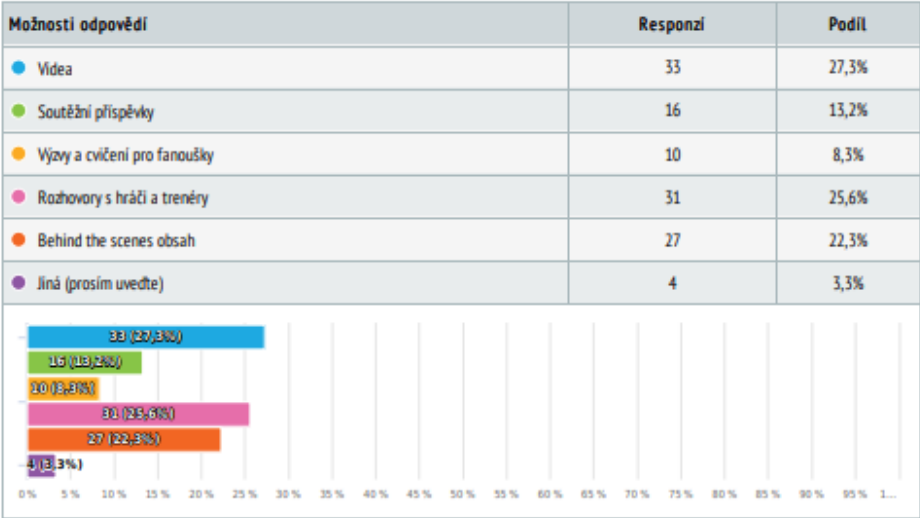
Textová odpověď, zodpovězeno 121 x, nezodpovězeno 0 x

- Aby se účastnil i nějakých letních turnajů a děti tak si mohly zahrát i proti týmům, které ve svoji skupině Královohradeckého a Pardubického kraje nepotkají.
- (2x) Aktivnější komunikace s fanoušky
- Aktivnější komunikace s fanoušky
- Aktivnější komunikace směrem k fanouškům a s tím se pojí i také vytváření různých ankety a kvízů, kde by vítěz dostal od klubu cenu.
- Alespoň jednou ročně vzít děti na větší turnaj
- Ankety a otázky- zapojení fanoušků do dění v klubu Q&As hráči/trenéry
- Častý kontakt se studujícími (příspěvky, videa)
- Dávat Matchday příspěvky a zlepšit hudbu u příspěvků
- Dávat matchday příspěvky a zlepšit hudbu u příspěvků
- Dobrovolnictví – Spolupráce s lokálními organizacemi na charitativních akcích.
- Fotografa na domácí zápasy
- Grafika, která by mohla být ještě větší potenciál
- Hhij
- Klára v první línii
- konzistentnější grafický styl - vycházející z lepe připraveného/konzistentního grafického manuálu
- Krátká videa ze zápasů, highlights, making-of z tréninků
- Krátké highlighty a sestřihy
- Lépe si pohrát s grafikou do které by se mohli více zakomponovat fotografie.
- (2x) Lepší grafika a vizuální styl
- Lepší komunikace mezi hráči, trenéry a vedením Práce s mládeží a nábor nových hráčů Organizace společných akcí Rozvoj kondiční přípravy Modernizace tréninkových metod
- Lepší plánování obsahu s ohledem na sezónu
- Lepší propagace zápasů a událostí (mohou se dělat i pozvánky s hráči)
- Lepší propagace zápasů a událostí (mohou se dělat i pozvánky s hráči)
- Lepší propagace zápasů a událostí (mohou se dělat i pozvánky s hráči) Více zapojení hráčů do tvorby obsahu
- (6x) Manažera
- (2x) Manažera
- Manažera a fotografa kvůli kvalitě fotek
- (3x) Manažera klubu
- Manažera oddílu, který již v minulém roce byl a myslím si, že to neslo samá pozitivita.
- Méně arogance a více angažovanosti
- Modernější grafická prezentace
- (2x) Modernější grafická prezentace
- Možná se zkusit zaměřit na jednotlivé hráče/hračky a zkusit je představit ne jen jako florbalisty
- (2x) Najít osobu, která by zastávala roli manažera klubu
- napada me jen, ze by mohlo byt vice spolecnych akci, plesy apod.
- Nedokážu říci , nejsem v klubu dlouho . Teprve první sezonu
- Nechci uvést.
- Nenapadá mě.
- Neříká se doporučit? Jinak, chce to přitáhnout diváky, kteří historicky chodili. Atmosféra pak přitáhne další. Dá se pak hrát s pre game show (nástup do potměšle haly), prestavkovým programem atd.
- Neustále shrnutí a hodnocení hracích dní
- Nevím
- Nevím

- Nevím
- Nevíme
- Nevím, nejsem si jistá
- nic
- Nic
- nigga
- Obsadit roli manažera klubu
- Oslovit fotografa
- Oslovit fotografa
- Oslovit nové sponzory na dlouhodobou spolupráci
- Pokračovat v neustálém shrnutí a hodnocení hracích dní všech kategorií
- Pořádat více akcí pro veřejnost, školy a hráče klubu
- Pravidelný a atraktivní obsah (Týdenní rubriky – Např. „Hráč týdne“, „Záklisi klubu“, „Historie klubu“ nebo „Fanouškovská otázka“).
- Pravidelný a kreativní obsah (rozhovory s hráči, tréninková videa, zajímavosti o klubu, ankety)
- Profí pracovníka, který by se staral o tréninkové plány a veškerou agendu
- Propagace hráčských statistik a rekordů
- (2x) Představování nových hráčů formou videa
- (3x) Přidávat hráčské statistiky a případně videa gólů nebo vydařených akcí
- Psát gramaticky správně
- Rozhovory s hráči (hodnotí svůj výkon a výkon týmu) Krátká analýza nejdůležitějších momentů Rozhovor s trenérem o taktice a průběhu zápasu
- Rozvíjet trenéry, aby svým svěřencům mohli předávat nejnovější trendy a rozvíjet tak jejich dovednosti
- Různorodost obsahu na sítích
- Sdílení příběhů hráčů, trenérů a představení záklisi klubu
- Snažit se více upoutat diváky na domácí utkání.
- Soutěže
- Spolupráce se základními a středními školami
- Spolupráce se základními a středními školami, kde bychom mohli zaujmout a případně oslovit potencionální nové členy.
- Spolupráce se základními a středními školami, kde bychom mohli zaujmout a případně oslovit potencionální nové členy.
- Spolupráce se základními školami, větší informovanost
- (3x) Spravedlivě se věnovat všem kategoriím, i když některé mají méně zápasů nebo aktivit, např. příprava nebo dívky elévky.
- Trenérské vzdělávání – Organizace školení pro trenéry nebo jejich podpora v dalším vzdělávání.
- Turnaje a eventy
- Udělat lepší grafickou stránku sociálních sítí se zakomponováním fotografie.
- větší nábor hráčů, protože do vyšších kategorií zůstane nižší procento hráčů a je těžké pak složit některé týmy, ať jsou to junioři/ky apod., případně bych udělal více akcí zapojených se školami (turnaj nebo modelový trénink), aby se přilákalo více dětí
- Větší nábor hráčů, protože do vyšších kategorií zůstane nižší procento hráčů a taky by se mohli pořádat častěji ukázkové tréninky nebo akce, kterých by se účastnily základní a střední školy, kde by se případně mohli oslovit šikovní hráči.
- Větší rozsah na sociálních sítí všech kategorií.
- Větší zapojení fanoušků (př: tipování výsledků zápasů)
- Více akcí pořádané klubem, kde by mohla přijít i široká veřejnost, školy atd.
- Více fotek
- Více o událost a zápasech
- Více reels
- Více upoutat diváky na domácí utkání například pozvánkou od hráčů.
- Více upoutat diváky na domácí utkání například pozvánkou od hráčů.
- Více upoutat diváky na domácí utkání například pozvánkou od hráčů. Víme, že v minulosti chodilo na zápasy velké množství fanoušků a tak by se propagaci mohl upoutat větší zájem. Modernější grafická prezentace.
- Více videí a interaktivních formátů
- (2x) Více videocontentu, upozornění na nadcházející zápasy, sestřihy branek, medailonky hráčů
- Více zajímavosti třeba formou rozhovorů
- (2x) Více zapojení hráčů do tvorby obsahu
- Víc rozumu do hlav vedení klubu.
- videa
- Začít používat videocontent
- Začít používat videocontent
- (2x) Zapojení fanoušků do dění v klubu ve formě Q&A na hráče, trenéry a vedení klubu.
- Zkrátit text u příspěvků a dát tam odkaz na článek na webu, kde bude delší text popisující zhodnocení zápasu.
- Zlepšit komunikaci mezi samotnými trenéry
- Zúčastnit se většího turnaje s jakoukoliv kategorií Najít osobu, která by zastávala roli manažera klubu (v minulosti to klub měl a myslím si, že to neslo ovoce)
- Zůstat v kontaktu se svým okolím.

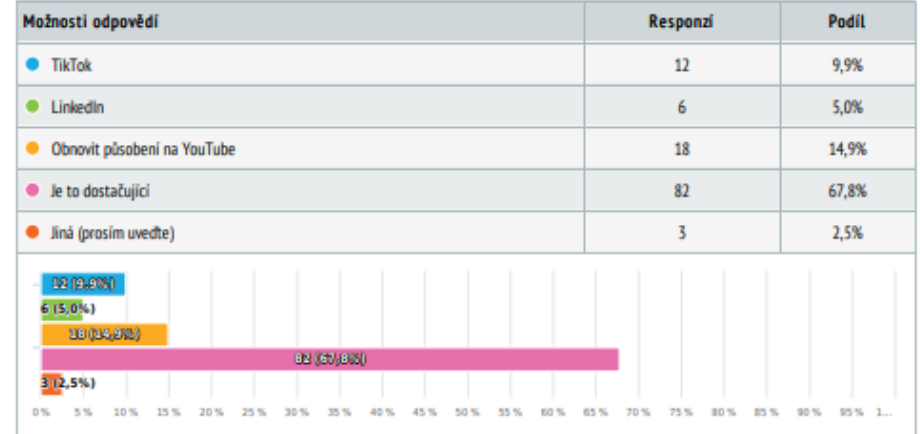
10 Máte nějaký oblíbený prvek na sociálních sítích, který byste chtěli, aby se objevil na sociálních sítích klubu?

Výběr z možností, zodpovězeno 121 x, nezdopovězeno 0 x



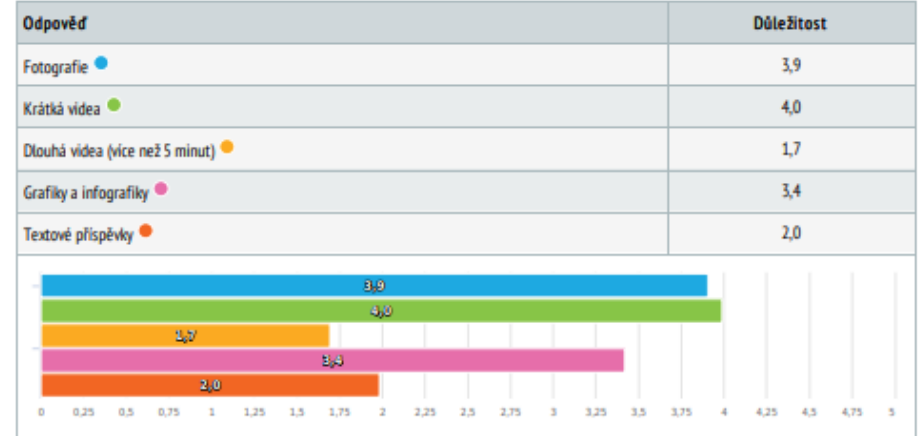
11 Kterou sociální síť nejvíce sledujete a našla by daná síť sledující, kdyby na ní působil i náš klub. Která by to podle Vás byla?

Výběr z možností, zodpovězeno 121 x, nezdopovězeno 0 x



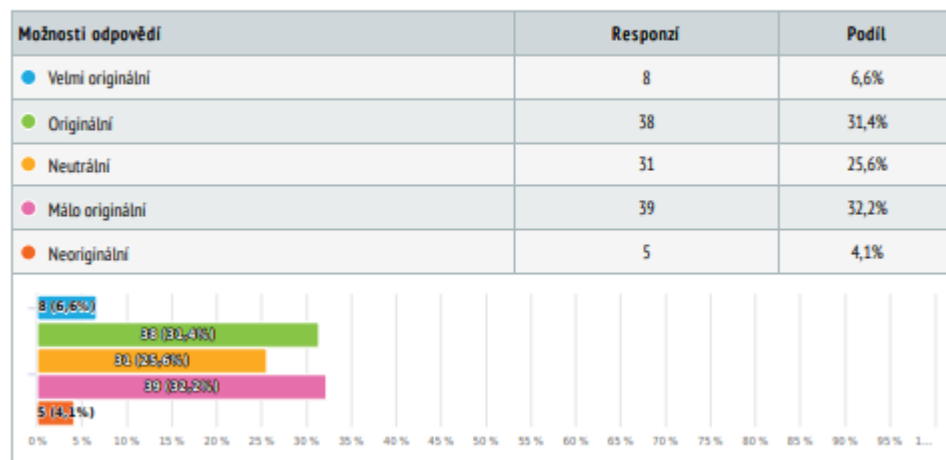
12 Jaké formáty obsahu vás nejvíce zajímají na sociálních sítích klubu?

Seřazeni dle důležitosti, zodpovězeno 121 x, nezdopovězeno 0 x



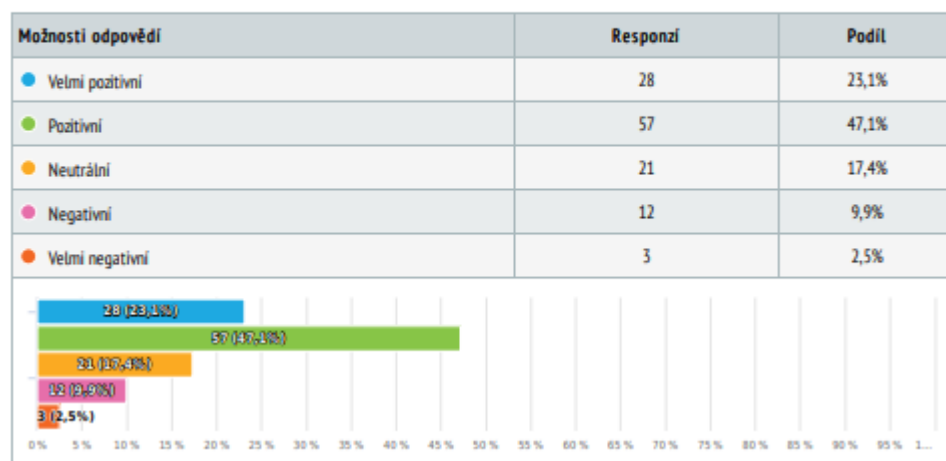
13 Jak byste ohodnotili originalitu obsahu, který klub sdílí na sociálních sítích?

Výběr z možností, zodpovězeno 121 x, nezodpovězeno 0 x



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

Výběr z možností, zodpovězeno 121 x, nezodpovězeno 0 x



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

Textová odpověď, zodpovězeno 121 x, nezodpovězeno 0 x

- (2x)
- (3x)
- -
- Aby to byl pro mě ještě větší pozitivní zážitek, tak bych doporučila lepší práci s insta stories a reels
- Aktivnější komunikace s fanoušky
- Asi nic
- Až bude obsahem i formát videí
- Dala jsem pozitivní
- Hodnotíme pozitivně
- Hodnotím kladně
- hodnotím pozitivně
- (2x) Hodnotím pozitivně
- Hodnotím už zážitek pozitivně
- Hodnotím zážitek pozitivně.
- Hrat lepe
- I když hodnotím zážitek pozitivně, tak by klub mohl ještě zlepšit atraktivitu příspěvků.
- Informace o zápach A týmu
- Ještě trochu zlepšit vizuální prezentace
- Jsme spokojeni.
- Kdyby měl oddíl různorodější obsah
- Kdyby se vyvarovaly gramatických chyb

- Kvalitnější výstupy
- Kvalitnější výstupy
- Lepší grafiku a vizuální styl
- lepší práci s insta stories a reels
- (2x) Mám pozitivní zážitek
- Nedokážu říci , jsem velmi krátce v klubu , teprve první sezonu .
- Nechci uvést.
- nějaká videa/rozhovory
- Nemám co vytknout
- Nevím
- Nevím
- (2x) Nevím
- Nevíme
- (3x) nic
- (29x) Nic
- Nic
- Nic hodnotím jej pozitivně
- Nic hodnotím kladně
- Nic, hodnotím zážitek pozitivně
- Nic je pozitivní
- Nic, mám ho pozitivní
- Nic, mám pozitivní zážitek
- nic mě nenapadá
- Nic ohodnotila jsem pozitivně
- Nic, protože jsem jej ohodnotila jako pozitivní
- Nic, protože zážitek hodnotím pozitivně
- Nic už hodnotím pozitivně
- Nic už ho hodnotím pozitivně
- Nic už jsem ho ohodnotila pozitivně
- nigga
- Odhlasoval jsem pozitivní
- Odpověděla jsem, že zážitek hodnotím velmi pozitivně.
- Ohodnoceno pozitivně
- ohodnotil sem jako pozitivní
- Pokud by přidával i zábavná videa, tak bych zážitek hodnotila pozitivně.
- Pořad stejný
- Pořad ta samá otázka dokola. zkrátka informujte o tom důležitém, dbejte na přehlednost, vyvarujte se zbytečných postů, které zajímají minimum lidí. a udělejte pořádný dotazník přímo pro ty, kteří FBK na síti sledují. Zjistěte, kdo jsou zač (věk, pohlaví, odkud, atd.) a jaký obsah je nejvíce zajímavý. V tomto dotazníku zatím třeba nepadla jediná otázka, které kategorie mě jako sledujícího zajímají.
- Propojit trenéry v kategoriích a zlepšit spolupráci...
- Představování nových hráčů formou videa
- Různorodost příspěvků
- Rychlejší zveřejňování výsledků zápasů
- Rychlejší zveřejňování výsledků zápasů Vyšší kvalita videí a fotek
- Rychlejší zveřejňování výsledků ze zápasů
- To se asi nestane
- Určitě bude zážitek pozitivnější pokud se oddíl rozhodne zveřejňovat i videa ať už ve formě zábavného obsahu s hráči nebo třeba rozhovory s trenéry.
- už ho hodnotím jako pozitivní :)
- Už je pozitivní
- Větší zapojení členů oddílu do aktivity skrz videa
- Více kláry, je to nejhezčí holka z klubu
- Více příspěvků
- Výsledky
- Výsledky
- Vyšší kvalita fotek
- Využívání fotografií v grafice
- Využívat fotografie v grafice
- Začít používat videocontent
- Zapojení hráčů do obsahu
- Zatraktivnit příspěvky
- Zatraktivnit příspěvky
- Zatraktivnit příspěvky Kvalitnější výstupy
- Zkrátit text u příspěvků
- Zkrátit text u příspěvků a dát tam odkaz na článek na webu, kde bude delší text popisující zhodnocení zápasu.
- (2x) Zlepšení vizuální prezentace

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

Textová odpověď, zodpovězeno 121 x, nezodpovězeno 0 x

-
-
-
- Anatii olsanovou
- Ankety a otázky- zapojení fanoušků do dění v klubu Q&A s hráči/trenéry- přímá komunikace s publikem
- asi více fotek z turnaje, třeba i najezdy atd.
- Častější soutěže a ankety
- „Den s hráčem“ – hráč vezme fanoušky přes Instagram stories do svého dne.
- Fotky
- Grafiku ve které se budou nacházet i obrázky týmů a bude to tak poutavější
- Highlighty zápasů
- Highlighty zápasů
- Highlighty zápasů a případně i ukázat základy tréninkového procesu.
- Holky
- Hráče a trenéry
- Challenge mezi hráči
- Interaktivní obsah pro fanoušky (ankety a hlasování, tipovačky na výsledky zápasů)
- Interaktivní obsah pro fanoušky (ankety a hlasování, tipovačky na výsledky zápasů, soutěže o merch...)
- Interaktivní prvky pro fanoušky (hlasování (např. Hráč zápasu, Tip na výsledek a Kvízy o historii klubu nebo zajímavostech z florbalu)
- Jak probíhá nějakého hráče den, kdy má zápas nebo případně turnaj. Dále pak v grafice více používat fotky.
- Je mi to jedno , přijde mi že se o ten profil starají , dávají tam nejaktuálnější fotky, zprávy.
- Když už jsem výše odpovídal videa, tak tvorba zábavných videí s hráči a nebo nějaké challenge by bylo skvělé ozvláštnění.
- Kláru
- Klub by mohl začít přidávat i video obsah. Sociálním sítím by to mohlo přinést oživení a větší zájem u sledujících.
- Krátká, dlouhá videa.
- Krátká videa
- Krátké highlighty a sestřihy
- Krátké highlighty a sestřihy ze zápasů
- Krátké video ze zápasů
- Kreativní formáty a trendy (Reels, „Meme Monday“ – vtipné momenty ze zápasů, florbalové memes)
- Lepší využití Reels a Stories na Instagramu
- Matchday zajímavosti třeba no a grafiky a podobne
- Mládež
- momentky
- Momentky
- Momentky ze zápasů
- (2x) Nevím
- Nic
- Nic mne nenapadá
- niggu
- Pozápasové rozhovory s nejlepší hráčkou utkání a trenérem
- Pozápasové rozhovory s nejlepší hráčkou utkání a trenérem.
- Pro mě dostačující
- Propagace hráčských statistik
- Představení jednotlivých týmu buď ve formě fotografie nebo krátkého videa.
- Představení jednotlivých týmu buď ve formě fotografie nebo krátkého videa.
- Přidávat hráčské statistiky a případně videa gólů nebo vydařených akcí
- Reels
- (2x) Rozhovory
- Rozhovory
- Rozhovory s hodnocením odehraného zápasu
- Rozhovory s hráči
- (2x) Rozhovory s hráči a trenéry
- (3x) Rozhovory s hráči a trenéry
- Rozhovory s hráči a trenéry, kde by mohli fanoušci posílat otázky přímo na tyto osoby z klubu.
- Rozhovory s hráči a trenéry po zápase (zhodnocení hry a výsledku)
- Různé tipy soutěží a výzev pro sledující s odměnou pro nejlepšího
- Soutěže o klubový merch a možnost, aby fanoušci kladli otázky hráčům a trenérům.
- Soutěže pro příznivce svitavského oddílu
- Soutěže pro sledující
- Soutěže pro sledující
- Soutěžní příspěvky pro sledující ať už je to o historii klubu, pravidlech, hráčích nebo o vzniku florbalu v Česku.
- Spolupráce s lokálními firmami – soutěže o ceny, představení partnerů.
- Takhle je to dostačující

- tiktoky
- (2x) Trenéry
- Třeba nějaké fotky z tréninků
- Třeba nějaké krátké videa z tréninků, aby sledující mohli nakouknout do zákulisí tohoto prostředí.
- ty zmíněné rozhovory, behind the scenes, možná něco jako video pozvánky na turnaje v reelsech?
- (2x) Větší propagace mládežnických kategorií
- Větší zapojení hráčů do tvorby obsahu
- Více bych na sociálních sítích chtěla vidět hráče ve formě videocontentu
- Více fotek z turnajů a případně i sestřihů gólů
- více rozhovoru s hráči a trenéry
- Více soutěží o ceny
- Více videí
- Více videí a rozhovorů
- Více videí (např.: zápasové sestřihy, rozhovory s hráči, tréninkové momenty, behind-the-scenes).
- Více videí - zápasové sestřihy, rozhovory s hráči, tréninkové momenty, behind-the-scenes.
- Více videocontentu a méně textu
- Více videocontentu, upozornění na nadcházející zápasy, sestřihy branek, medailonky hráčů, odpovídání na různé otázky
- Více videocontentu, upozornění na nadcházející zápasy, sestřihy branek, medailonky hráčů (kde budou odpovídat na zajímavé otázky, které jim budou pokládat sledující)
- (3x) Videá
- Videá.
- Videá, fotky, informace o klubu a soutěžích.
- (2x) Videá, fotky, informace o klubu a soutěžích.
- Videá zábavního formátu, kde budou před kamerou hráči
- Videá pozvánky na turnaje
- Vše o.k.
- Využívání více Insta Stories
- Využívat fotografie v grafice
- Využívat více fotografie v grafice
- Využívat více Instagram stories
- Výzvy pro fanoušky
- Výzvy pro fanoušky
- Výzvy pro všechny sledující klubu
- Zábavná videa a soutěže mezi hráči
- (5x) Zábavná videa a soutěže mezi hráči
- Zábavná videa s hráči a trenéry
- Zábavná videa s hráči oddílů
- Zábavné challenge mezi hráči (Střelecké výzvy atd.)
- Zábavné challenge mezi hráči (Střelecké výzvy atd.)
- (2x) Zábavné challenge mezi hráči (Střelecké výzvy např. kdo dá gól z největší vzdálenosti, Dovednostní soutěže - nejrychlejší slalom s míčkem, "Hádání hráče" podle dětských fotek, "Blindfold challenge" – střelba poslepu)
- Zákulisní obsah ve formě: Krátká videa z tréninků (např. zajímavá cvičení, soutěže mezi hráči) a Předzápasové přípravy (jak tým ladí formu, co se děje v šatně)
- Zápasy
- Zařadit do příspěvků i videocontent
- Zařadit do příspěvků i videocontent
- Zase skoro stejná otázka jako dříve

17 Co Vám chybí na sociálních sítích klubu?

Textová odpověď, zodpovězeno 121 x, nezodpovězeno 0 x

- (2x)
- .
- --
- Aby každá kategorie měla na sociálních sítích rovnoměrný prostor.
- asi nic
- Asi nic
- Asi nic zásadního
- (2x) Behind the scenes, kde bychom mohli nakouknout pod pokličku tréninků určitých kategorií nebo zápasového dne daného hráče.
- Behind-the-scenes – Ukázky z tréninků, kabiny, regenerace hráčů.
- Challenge mezi hráči
- Chybí mi, že včas nevím, kdy budou hrát muži, jaké budou sestavy, kolik mě to bude stát (vstupné), neznám zdravotní stav hráčů, nemám moc informací o fungování klubu - kdo to vede, kdo proč skončil, atd.
- Informace o trenerech
- Klára
- Krátká videa z tréninků (např. zajímavá cvičení, soutěže mezi hráči).
- Krátké highlighty a sestřihy

- (4x) Krátké highlighty a sestřihy
- Možnost klást otázky hráčům a trenérům
- (3x) Možnost klást otázky hráčům a trenérům
- Nahlédnout více pod pokličku oddílu a ukázat více z tréninků, soustředění nebo případných přáteláků a turnajů mimo sezónu.
- nějaké rozhovory, záběry ze zápasu
- Některé rozhovory, záběry ze zápasů
- Nejspiš nic
- Neřeším sociální síť klubu
- Nevím
- (9x) Nic
- Nic
- Nic
- Nic mě nenapadá
- nigga
- Poutavější grafika
- (2x) Pozápasové rozhovory s nejlepší hráčkou utkání a trenérem
- (4x) Propagace hráček statistik a rekordů
- Propagace mládežnických týmů
- Představování mládežnických kategorií
- Reels
- Rozhovory
- Rozhovory až už s hráči, trenéry nebo někým z vedení klubu
- Rozhovory s hráči
- Rozhovory s hráči a trenéry
- Rozhovory s hráči a trenéry
- Rozhovory s hráči a trenéry, jak hodnotí odehraný zápas.
- Rozhovory s trenéry a hráči
- Sem tam vymyslet nějaké reels nebo zábavné video s hráči
- Sestřihy z gólových akcí a z povedených momentů daného zápasu
- Sestřihy z gólových akcí, sestřihy z povedených momentů ze zápasů
- Sestřihy z gólových akcí, sestřihy z povedených momentů ze zápasů
- Soutěže
- Soutěže
- Soutěže o ceny
- Soutěže pro sledující, které by přiblížily historii klubu.
- Statistiky a zajímavosti o zápasech
- tiktoky
- Ty rozhovory s hráči a trenéry
- Ukázat zákulisní prostředí oddílu
- Větší propagace mládežnických kategorií
- Větší propagace mládežnických kategorií
- Větší prostor na síťích pro mládežnické kategorie
- Větší prostor pro mládežnické kategorie
- Větší zapojení fanoušků ve formě soutěže – například o klubový merch.
- Více krátkých videí
- (2x) Více soutěží o ceny
- Více videí a rozhovorů
- Více videocontentu, upozornění na nadcházející zápasy, sestřihy branek, medailonky hráč, odpovídání na různé otázky
- Více vizuálního obsahu (reels a krátká videa – klíčové momenty zápasu, gól týdne, highlighty).
- Více zákulisních momentů z tréninků a cest na zápasy
- Více zapojení hráčů do tvorby obsahu všech věkových kategorií
- Vídeá
- Vídeá.
- Vídeá pro různorodější obsah
- Vídeá pozvánky na turnaje
- Vídeá pozvánky na turnaje
- Vídeá pozvánky na zápasy a turnaje
- Vše o.k.
- Výsledky různých kategorií
- Výzvy a cvičení, které by byly vždy na měsíc a mohly by se zveřejňovat na YouTube, který by se mohl obnovit.
- Výzvy a cvičení, které by byly vždy na měsíc a mohly by se zveřejňovat na YouTube, který by se mohl obnovit.
- Výzvy pro fanoušky
- (2x) Výzvy pro fanoušky
- Výzvy pro všechny sledující klubu
- zabava
- Zábavná challenge mezi hráči
- (2x) Zábavná videa

- Zábavná videa a challenge (Střelecké výzvy, Dovednostní soutěže)
- Zábavná videa (inspiraci by mohl oddíl vzít na sociální síti TikTok, kdyby se přidal i na tuto síť)
- Zábavná videa v podobě challenge mezi hráči či odpovědi na otázky
- Zábavné challenge a možnost klást otázky hráčům a trenérům, kteří by na ně v krátkém video odpovídali.
- (2x) Zábavné challenge mezi hráči a případně i pozápasové rozhovory s hodnocením zápasu
- (2x) Zábavné challenge mezi hráči a případně i pozápasové rozhovory s hodnocením zápasu (myšleno jako: Střelecké výzvy, Dovednostní soutěže atd.)
- Zábavné challenge mezi hráči (Střelecké výzvy např. kdo dá gól z největší vzdálenosti, Dovednostní soutěže - nejrychlejší slalom s míčkem atd.)
- Zábavné challenge s hráči
- (4x) Zábavné challenge s hráči
- Záběry ze zápasů
- zmíněno výše
- Zveřejňovat i formát videa at už zábavná nebo florbalová mezi hráči

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

Textová odpověď, zodpovězeno 121 x, nezodpovězeno 0 x

- Asi Facebook, jsem stará škola
- asi instagram, protože jsem na něm více, ale starší generace zase používá více facebook a jsem pro používání obojího
- (9x) Facebook
- (5x) Facebook
- Facebook dozvím se tam více informací
- Facebook, Instagram nemám
- Facebook je na něm klub aktivnější
- Facebook je tam klub aktivnější
- Facebook je tam více informací a zveřejňují se tam častěji příspěvky
- Facebook je více informační síť a to se mi líbí
- Facebook je zde zveřejňováno více příspěvků
- Facebook jsem na něj zvyklý
- (5x) Facebook jsem starší generace
- Facebook, kde je větší zapojení rodičů a starších fanoušků
- Facebook, kvůli textu
- Facebook. Nevím
- Facebook, nevyhovuje mi čtvercový formát
- facebook pro celkový přehled, insta pro fotky/video
- Facebook, protože je tam klub aktivnější
- Facebook, protože je zde oddíl aktivnější
- Facebook, protože se zde dozvím více informací
- Facebook, protože se zde dozvím více informací než na Instagramu
- Facebook, protože tam klub přidává více informací o dění
- Facebook, stačí mi jedna sociální síť
- Facebook, stačí mi jedna sociální síť
- Facebook více zveřejňovaných příspěvků
- Facebook, zvyk
- FB.
- FB, nemám instagram
- ig
- Ig, protože fb nepoužívám
- instagram
- (11x) Instagram
- (4x) Instagram
- Instagram, facebook nepoužívám
- Instagram i Facebook sleduji a nemám oblíbenější aplikaci
- instagram, je jednodušší, používá ho více lidí
- Instagram - je více používán v poslední době
- Instagram, je víc in
- (5x) Instagram jsem mladší generace
- Instagram jsem mladší generace a Facebook už je podle mě pro starší generaci.
- Instagram, jsem mladší generace a na této síti trávím spoustu času.
- instagram, jsem na něm často a je to přehlednější
- Instagram. Jsem na něm častěji
- Instagram jsem na něm nejčastěji
- Instagram jsem na ni zvyklý
- instagram, jsem pubertak takže facebook už nesleduju
- Instagram kvůli tomu, že mám rád kratší texty
- Instagram, lepší jak facebook
- Instagram mám ráda fotografie, krátký text a zábavná videa, což je obsah, který je více viděn na této sociální síti

- Instagram méně textu než na Facebooku
- Instagram – modernější a atraktivnější
- Instagram - používám ho častěji
- Instagram, protože je pro mě modernější a atraktivnější
- Instagram, protože jsem mladší generace
- Instagram, protože jsem na něm trávím více času
- Instagram, protože na něm jsem více času
- Instagram, protože na něm trávím více času
- Instagram, protože v téhle době se víc používá
- (5x) Instagram trávím na něm více času
- Instagram- víc ho navštěvuji
- (2x) Instagram vyhovuje mi, že tam není tolik textu
- Jsem víc na Instagramu, Facebook je dost zaplevelený vším možným
- KláraLand
- (2x) Nemám preferenci
- Nemám preferenci sleduji obě dvě sociální sítě.
- Nemám žádnou preferenci, protože sleduji obě dvě
- nigga
- Obě sleduji stejně ráda a neumím si vybrat
- Oboje
- Preferenci nemám.
- Sleduji obě dvě
- Sleduji obě dvě a nemám žádnou preferenci.
- Sleduji obě dvě platformy.
- Sleduji obě dvě platformy a nemám preferenci.
- Sleduji obě dvě sítě
- Sleduji obě dvě sociální sítě a nemám preferenci, tak kde se mi to objeví dřív, tak si daný článek přečtu.
- Sleduji obě dvě sociální sítě a preferenci nemám.
- Sleduji obě dvě sociální sítě. Nemám jednu oblíbenou síť.
- Sleduji obě dvě. Vyberu si Facebook, protože tam přidává klub více obsahu.
- Sleduji obojí a preferenci nemám
- Sleduji více na Instagramu , a nedokážu fikt pravdu ale tak všeobecně mi to přijde
- Sleduju to tam, kde mě to vyskočí. Nemám preferenci.
- Sleduju to tam, kde mě to vyskočí. Nemám preferenci.
- Sleduju to tam, kde to na mě zrovna vyskočí. Je mi jedno kde.
- Určitě jsem pro využívání obou dvou aplikací. Já osobně více preferuji Instagram, protože jej využívám častěji a líbí se mi, že je zde méně textu, ale Facebook je více informační rázu a slouží i pro starší generace, jakou jsou rodiče hráčů a široká veřejnost.

19 Jaké typy obsahových témat Vás na sociálních sítích nejvíce zajímají?

Textová odpověď, zodpovězeno 121 x, nezodpovězeno 0 x

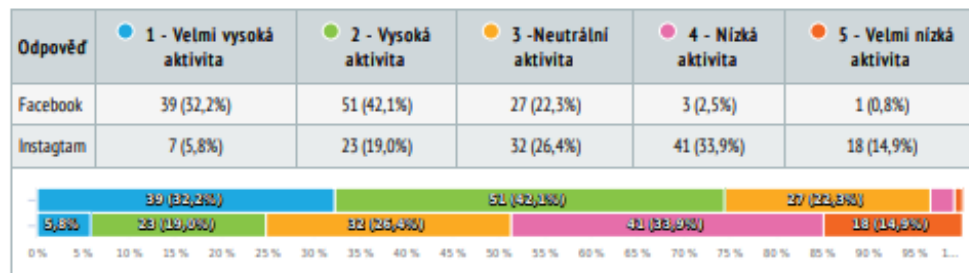
-
-
- Běžný život, zdravý životní styl, zajímavé akce
- (5x) Cestování
- Cestování a vše, co se týče sportu
- Cestování, Lifestyle
- Cestování, lifestyle, sport
- Cestování, Sport
- Highlighty zápasů, Základní obsah z tréninků
- Historie klubu a zajímavosti
- Historie klubu a zajímavosti
- Holky v plavkách a holky bez plavek
- Hráčské a týmové statistiky
- Info o soutěžích jednotlivých kategorií
- Informace o jednotlivých kategoriích a jejich úspěchy
- Informace o klubu
- Informace o nadcházejících turnajů
- Informace o soutěžích jednotlivých kategoriích a celkově, jak se jim vede v sezóně a kdo je nejlepší střelec týmu daného týmu.
- Informace o soutěžích jednotlivých kategoriích a celkově, jak se jim vede v sezóně a kdo je nejlepší střelec týmu daného týmu.
- Informace o událost a zápasech
- Interaktivní ankety a hlasování
- Interaktivní obsah (kvízy, soutěže) a Sport
- Klára
- Krátká videa
- Krátká videa týkající se sportovních highlightů
- Krátká zajímavá videa
- Lifestyle, Domácnost, Sport

- Někde novinky
- Nejsem vyhraněn, zajímá mě vše
- Nerozumím otáče
- Nevím
- nevím
- Nevím
- Nic
- nigga
- Novinky z okolí, kultura, sport
- O detech
- Pozápasové shrnutí Sestřihy nejlepších momentů
- Preview
- Program, výsledky a rozhovory
- Program výsledky rozhovory
- Reelska
- Rozhovory a statistiky
- Rozhovory s hráči a trenéry - různé téma.
- Rozhovory s hráči a trenéry
- Rozhovory s hráči a trenéry na různá témata.
- Rozhovory s hráči a trenéry Základní obsah a tréninky
- Sestřihy z gólových akcí, sestřihy z povedených momentů ze zápasů
- Sleduji pouze kvůli dítěti
- Sleduji tak všeobecně
- (2x) Sport
- Sport, Cestování
- Sport, cestování, kultura
- Sport, kultura
- Sport, Lifestyle a Cestování
- Sport, lifestyle, kultura
- Sport, Móda, Turistika
- (2x) Sportovní statistiky
- Sportovní statistiky, Cestování
- Sportovní statistiky, Zábavná videa, Cestování
- Sportovní videa, florbalový content, zábavná videa
- (2x) Sportovní videa, florbalový content, zábavná videa
- Statistika hráčů a týmu
- (3x) Statistika
- Statistika a herní analýzy a vtipné momenty
- Statistika a herní analýzy a vtipné momenty
- Statistika, herní analýzy a vtipné momenty
- Statistika týmů
- Statistika týmů a jednotlivých hráčů
- Statistika týmů, lifestyle, zdraví životní styl a cvičení
- Téma sport
- tiktoky
- (5x) Tipy a triky na zlepšení florbalových dovedností
- Tipy na nové recepty a cestovatelské rady
- ty zabavne
- Vaření, Cestování
- Veškeré informace, které se týkají sportu
- Víde, fotky
- všechno různé, ale nejvíce sportovní reely
- Všechno co je zajímavé
- Všechny
- Všechny možnosti sportovního obsahu
- (2x) Vtipná videa
- Výsledky
- Výzvy pro všechny sledující klubu
- (4x) Zábavná videa
- Zábavná videa a pozápasové rozhovory s trenéry a hráči
- Zábavná videa a pozápasové rozhovory s trenéry a hráči
- Zábavná videa a sportovní statistiky
- Zábavná videa, Cestování
- Zábavná videa, Sport
- Základní klubu (co dělají hráči mimo hřiště, den v životě hráče/trenéra)
- Základní obsah a gólové situace ze zápasů
- Základní obsah a gólové situace ze zápasů

- (4x) Základní obsah a tréninky
- Základní obsah z tréninků
- (2x) Zápas
- (2x) Zápas
- zodpovězeno již v předchozích otázkách
- Životní styl, móda, domácnost
- Životní styl, móda, domácnost, statistiky týmů

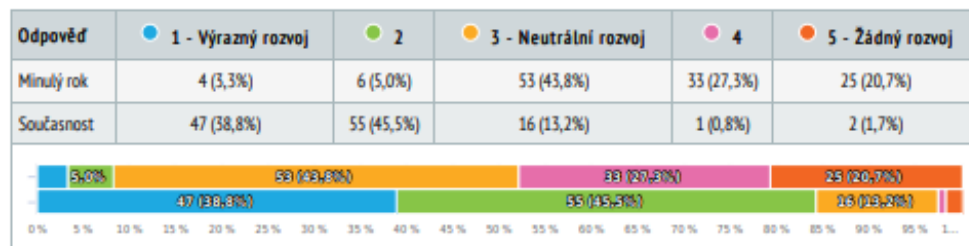
20 Jak byste ohodnotili aktivitu klubu na sociálních sítích (Facebook, Instagram) od 1 do 5, kde 1 znamená velmi vysokou aktivitu a 5 znamená velmi nízkou aktivitu?

Matice, více možností, zodpovězeno 121 x, nezodpovězeno 0 x



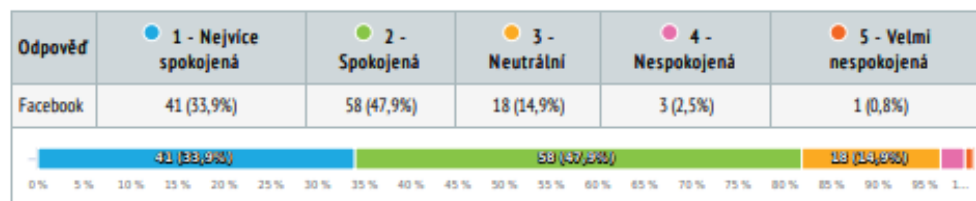
21 Pokud si pamatujete a dokážete porovnat rozvoj z minulého roku a teď. Jaký je podle Vás posun, kdy 1 znamená „výrazný rozvoj“ a 5 znamená „žádný rozvoj“?

Matice výběru z možností, zodpovězeno 121 x, nezodpovězeno 0 x



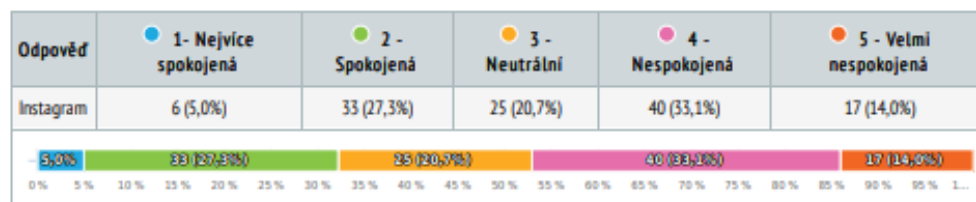
22 Jak jste spokojeni s množstvím a aktuálností informací na Facebooku? (škála od 1 do 5, kdy 1 znamená "nejvíce spokojená" a 5 "velmi nespokojená")

Matice výběru z možností, zodpovězeno 121 x, nezodpovězeno 0 x



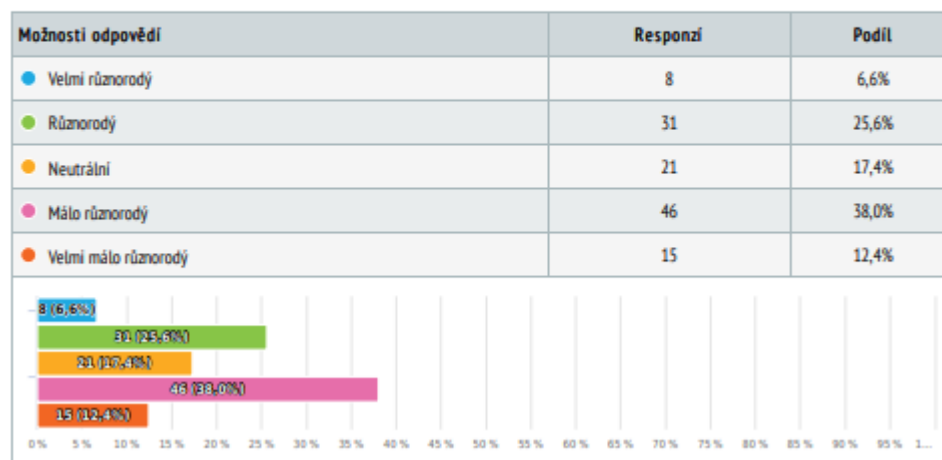
23 Jak jste spokojeni s množstvím a aktuálností informací na Instagramu? (škála od 1 do 5, kdy 1 znamená "nejvíce spokojená" a 5 "velmi nespokojená")

Matice výběru z možností, zodpovězeno 121 x, nezodpovězeno 0 x



24 Jak byste hodnotili rozmanitost obsahu, který klub sdílí na sociálních sítích? Kdy 1 je „velmi různorodá“ a 5 je „velmi málo různorodá“.

Výběr z možností, zodpovězeno 121 x, nezodpovězeno 0 x



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

Textová odpověď, zodpovězeno 121 x, nezodpovězeno 0 x

-
- (2x)
- .
- -
- Aa
- asi bych přidal nějaký video obsah
- asi nic
- (2x) Asi nic
- Dává ven pouze příspěvky ve formě fotografie s dlouhým textem.
- Dává ven pouze příspěvky ve formě fotografie s dlouhým textem.
- Dlouhé texty u příspěvků
- Dlouhé texty u příspěvků
- Facebook dominuje, ale Instagram by mohl být lépe využit.
- fotky plánu
- Grafika a videoobsah mohou být atraktivnější a dynamičtější.
- Gramatické chyby, které nejsou opravené ani po x týdnech.
- Chybí videa a dynamický obsah
- Chybí záklisní obsah a působí tak moc formálně.
- jsou tam jenom fotky (a to jenom společne, ne treba jak hrajou atd)
- Malá interakce s fanoušky
- (3x) Malá interakce s fanoušky
- Malá interakce s fanoušky Málo informací o mládeži
- Málo holek v plavkách ☹ Ne, nevím, nic mi asi nevadí, jen ta aktivita mi přijde nízká
- (4x) Málo informací o mládeži a nedostatek humoru a zábavných prvků
- Málo informací o mládeži, kdy mi přijde, že velký prostor dostávají týmy mužů a žen.
- Málo informací o mládeži, kdy velký prostor dostávají týmy mužů a žen.
- Málo informací o mládeži Nedostatek humoru a zábavných prvků
- Málo Kláry
- Málo vizuálně atraktivního obsahu
- Méně emotivních a příběhových příspěvků, které by vytvářely hlubší vztah s fanoušky.
- (2x) Možnost klást otázky hráčům a trenérům
- Na můj vkus moc dlouhé texty, které by se mohly přesunout na webové stránky a udělat z toho články.
- Na můj vkus moc dlouhé texty, které by se mohly přesunout na webové stránky a udělat z toho články.
- (3x) Nedostatečná propagace zápasů
- Nedostatečná propagace zápasů mládežnických kategorií
- Nedostatek humoru a zábavných prvků

- (4x) Nedostatek humoru a zábavných prvků
- Nedostatek videí
- (2x) Nedostatek videí
- Nedostatek videí
- Nedostatek videocontentu
- Nedostatek využívání video obsahu
- Nedostatek zábavných prvků
- Někdy opožděné příspěvky
- Nekritičnost
- Některé informace se na síti dostávají s dlouhým odstupem
- Některé informace se na síti dostávají s dlouhým odstupem
- Některé informace se na síti dostávají s dlouhým odstupem nebo vůbec
- Nemá mi co vadit
- Nevím
- (2x) Nevím
- (2x) Nevyužívání video obsahu
- (3x) Nevyužívání video obsahu
- (2x) Nevyužívá videocontent, který by mohl vnést do sítě trochu zábavy a odpoutat se od tolik seriózního obsahu.
- (2x) nic
- (9x) Nic
- Nic
- Nic.
- Nic mě nenapadá
- Nic mi nevadí
- Nic mi nevadí, všechno je super
- nigga
- Občas špatná kvalita přidávaných fotografií
- Občas špatná kvalita přidávaných fotografií
- Obsah zaměřený jen na výsledky, kdy je pouhé informování o zápasech a výsledcích, což podle mě nestačí.
- Opožděné příspěvky
- Používá příliš dlouhý text, který by se mohl zkrátit a na sociální síť dát pouze poutavý text, který bude s odkazem poutat na dlouhý text, který se bude nacházet na webových stránkách oddílu.
- Propagace hráčských statistik
- Přidává pouze fotografie a nebo textové příspěvky.
- Přidává pouze fotografie a nebo textové příspěvky.
- Příliš informativní a málo zábavný obsah
- (2x) Příliš informativní a málo zábavný obsah
- (3x) Příliš textu
- Příliš textu
- Příspěvky o turnajích vycházejí pozdě.
- Rozhodně přidat video obsah
- Rozhodně přidat video obsah
- (4x) Slabá vizuální kvalita
- Velké množství textu
- Vše o.k.
- Zveřejňování příspěvků opožděně
- Že dává ven pouze příspěvky ve formě fotografie s dlouhým textem.
- Že nevyužívá videa obsah
- Že nevyužívá videa obsah
- Že přidává pouze fotografie a nebo textové příspěvky. Určitě by se dal využít potenciál sociálních sítí klubu lépe a přitáhl by nové sledovatele.
- (2x) Že přidává pouze fotografie a nebo textové příspěvky. Určitě by se to dal využít potenciál sociálních sítí klubu lépe a přitáhl by nové sledovatele.

26 Čeho by se měl podle Vás klub na sociálních sítích vyvarovat?

Textová odpověď, zodpovězeno 121 x, nezodpovězeno 0 x

-
- (3x)
- (2x) -
- -
- asi niceho, lepsi nejaky obsah nez-li zadny obsah
- (7x) Dlouhých a nezábavných textů
- Dlouhých a nezábavných textů, které by se mohly využívat spíše na webové stránky klubu a například na Facebooku byt byt pouze krátký text s odkazem na delší článek.
- (3x) Dlouhých textů
- Dlouhých textů, které jsou v podobě pozápasového zhodnocení. Tento dlouhý text by se dal využít na webové stránky klubu a na sociální sítě by se dal jen krátký text s odkazem na článek.
- dlouhým videím
- Gendrové nevyváženosti
- (3x) Gramatických chyb
- (2x) Gramatických chyb
- (3x) Gramatických chyb a urážení fanoušků, hráčů nebo trenérů v komentářích pod příspěvkem
- Chyb v psaní
- Chyb v psaní.
- Ignorování fanoušků (aktivní komunikace posiluje komunitu)
- Nedávat tam nějaká nezábavná videa.
- Nedostatečného zapojení hráčů do obsahu
- Nedostatečné propagace zápasů
- Nenapadá mě nic.
- Nepravdivá a nekonzistentní aktivita a příliš formální obsah
- Nepravdivá a nekonzistentní aktivita Příliš formální obsah Špatná komunikace Nevhodné reakce na prohry a kritiku
- Nepravdivého postování Dlouhých a nezábavných textů
- Nepravdivé příspěvky, dlouhé pauzy nebo naopak náhlý spam mohou fanoušky odradit.
- (3x) Nepravdivosti a neaktivity
- Neprofesionálního vystupování
- Nevhodného komentování prohraných zápasů
- Nevhodnému obsahu
- Nevhodné používání slov
- Nevhodné reakce na prohry
- Nevhodné reakce na prohry
- Nevhodné reakce na prohry a kritiku
- Nevhodné reakce na prohry a kritiku
- (2x) Nevhodných komentářů
- (3x) Nevhodných komentářů
- Nevhodných komentářů
- Nevhodných komentářů a gramatických chyb.
- Nevhodných komentářů a gramatických chyb.
- Nevhodných reakcí na prohry
- Nevhodných reakcí na prohry kterékoli z kategorií
- (3x) Nevím
- Nevím
- (5x) Nevím
- nevím, nenarazil jsem na nic takového
- Nezajímavý dlouhých textů
- Nezajímavý dlouhých textů
- Niceho
- Ničeho
- Ničemu
- Ničemu
- nigga
- nude
- Opakování podobných příspěvků
- Opakování stejných příspěvků
- Opožděná reakce na událost
- (2x) Opožděného zveřejňování příspěvků
- Opožděné zveřejnění události, což by mohlo mít vliv na počet návštěvníků na zápase nebo společenské akci.
- Pozdního zveřejnění události na sítích
- Pravopisných chyb

- Pravopisných chyb
- (3x) Pravopisných chyb v textu
- Přeplácáné nebo naopak příliš jednoduché grafiky bez výraznosti.
- Příliš dlouhých textů
- Příliš dlouhých textů
- Příspěvků bez kláry
- Příspěvků se stejnými lidmi stále dokola.
- Příspěvky, veřejné komentáře, které by měly za účel "urazit nebo zesměšnit", negativně poukázat nebo mít špatný dopad na hráče.
- Příspěvky, veřejné komentáře, které by měly za účel "urazit, zesměšnit", negativně poukázat nebo mít špatný dopad na jiné kluby či hráče.
- Příspěvky, veřejné komentáře, které by měly za účel "urazit, zesměšnit", negativně poukázat nebo mít špatný dopad na jiné kluby či hráče.
- Reklamám, které nepodporují vízi a směr sportovního klubu
- Reklamám, které nepodporují vízi a směr sportovního klubu
- Sdílení neověřených informací
- (3x) Sdílení stejných příspěvků na všechny platformy bez úpravy pro danou síť.
- (4x) Špatné grafické prezentace
- Špatné kvality obsahu
- TikTok trendům, opakování milionkrát omletych klisé, snažit se o vyváženost obsahu kategorií (ženy nejsou tak sledované jako muži), cringe výstupům (pokud neumím dělat videa, neumím mluvit, nemám co říct, tak to radši nedělam), ..
- Urážení fanoušků, hráčů nebo trenérů v komentářích pod příspěvkem
- (2x) Velikého množství textu
- Vše o.k.
- Vše v pořádku
- Vulgarismu
- (2x) Zveřejňování příspěvků opožděně
- Že přidává pouze fotografie a nebo textové příspěvky. Určitě by se to dal využít potenciál sociálních sítí klubu lépe a přitáhní by nové sledovatele.

27 Co doporučíte klubu změnit na sociálních sítích, kdybyste byli vy sami správci těchto sítí oddílů?

Textová odpověď, zodpovězeno 121 x, neozodpovězeno 0 x

-
- (3x)
- .
- -
- ?
- (2x) Aktuálnější zveřejňování příspěvků a větší zapojení hráčů oddílu do aktivit na sociálních sítích.
- aktuálnost příspěvků
- Asi nic
- asi sem tam vymyslet nějaký reels apod.
- (2x) Častější soutěže a ankety
- Častější soutěže a ankety Více videí a interaktivních formátů
- (5x) Častější soutěže, ankety a lepší grafika s použitím různých fotografie, aby se zeď klubu trochu oživila.
- Častější soutěže, ankety a lepší grafika s použitím různých fotografie, aby se zeď klubu trochu oživila.
- Dávat více obsahu co se týče vnitřku klubu
- (4x) Grafiku
- (2x) Grafiku do které bych použila i fotografie různých kategorií
- Grafiku, kde bych použila i fotografie různých kategorií
- jak jsem již zminoval, rozhovory, zabery ze zapasu
- Ještě více informací, zajímavostí týkající se herních soutěží a více ranních i jiných tréninků pro zlepšení se
- Ještě více informací, zajímavostí týkající se soutěží a více ranních i jiných tréninků pro zlepšení se.
- Klára jako maskot
- (2x) Krátká a výstižná videa – ukázky gólů, tréninkových momentů, rozhovory.
- Krátká a výstižná videa – ukázky gólů, tréninkových momentů, rozhovory. Reels a TikTok obsah – trendy videa, challenge, vtipné momenty z kabiny.
- Lepší grafická prezentace klubu
- Lepší grafickou prezentace klubu
- Lepší grafickou prezentaci
- Matchday různé zajímavosti a grafika k tomu přizpůsobená
- Matchday různé zajímavosti a grafika k tomu přizpůsobená
- Matchday různé zajímavosti a grafiky
- (2x) Matchday různé zajímavosti a grafiky
- Myslím si že je klub dost aktivní, takže bych nic neměnila.
- Nechci být správce.
- Nechci uvést.
- Není co
- Nevím
- Nevím

- (3x) Nevím
- Nevíme
- nic
- Nic
- Nic
- nigga
- Nix
- Osobnější a autentičtější přístup (krátká videa s hráči/trenéry)
- Osobnější a autentičtější přístup (krátká videa s hráči/trenéry)
- Osobnější a autentičtější přístup (krátká videa s hráči/trenéry)
- Osobnější a autentičtější přístup (krátká videa s hráči/trenéry)
- Pravidelnost příspěvků - udělala bych týdenní plán ze kterého by bylo jasné, kdy a co půjde ven a na které sociální sítě
- Propagace hráčských statistik
- Přidat videa
- Připravila bych content plán (tzn. kdy co klub pravidelně sdílí), snažil se vyvádět informační hodnotu s tou zábavnější.
- Reels a Stories obsah - trendy videa, challenge, vtipné momenty ze zápasů
- Rozhovory s hráči
- Rozhovory s hráči
- Takhle. FBK sleduji na FB i IG a ani pořádně nevím, co na těch sítích je. Vybarvuji si jednou za čas fotku chlapů z benzinky nebo dorostenky kolem branky. ale jinak vlastně ani nevím, co na těch sítích je. Dal bych tomu řád - zjistil bych, co aktuální sledující nejvíce zajímá, přemýšlel i nad tím, jak oslovit ty, kteří klub ještě nesledují, připravil content plán (tzn. kdy co klub pravidelně sdílí), snažil se vyvádět informační hodnotu s tou zábavnější. domluvil se s někým, kdo umí vyfotit kval
- Udělat každý měsíc hráče měsíce (klidně může být celoklubové nebo jen v dospěláckých kategoriích)
- (3x) Větší interakci s fanoušky a větší přehlednost
- Větší interakci s fanoušky a větší přehlednost
- Více bych zapojila do aktivity na sociálních sítích hráče
- (2x) Více bych zapojila do aktivity na sociálních sítích hráče
- Více bych zapojila do obsahu hráče a trenéry, což by mohlo vést k autentičnosti na sociálních sítích.
- Více bych zapojila do obsahu hráče a trenéry, což by mohlo vést k autentičnosti sociálních sítích.
- Více bych zapojila hráče oddílů
- (3x) Více používat zábavné prvky a humor
- Více přiblížit klub divákovi
- Více přiblížit klub divákovi
- Více videí a interaktivních formátů
- Více videí a interaktivních formátů Lepší grafickou prezentaci
- Více využívat reels
- Více využívat reels
- Více využívat reels a stories
- (2x) Více využívat reels a vytvářet různé ankety a kvízy
- (3x) Více využívat reels a vytvářet různé ankety a kvízy do kterých se budou moci zapojit fanoušci.
- více zajímavých příspěvků a více storyček
- Více zákulísního obsahu
- Vše o.k.
- Vyhovuje vše
- Zábavné challenge mezi hráči (Střelecké výzvy atd.)
- Zábavné challenge mezi hráči (Střelecké výzvy atd.)
- Zaměřit se na krátká videa
- Zaměřit se na krátká videa a dát si práci, aby bylo lepší promo klubu.
- Zaměřit se na krátká videa a dát si tu práci, aby bylo lepší promo klubu.
- Zaměřit se na krátká videa a dát si tu práci, aby bylo lepší promo klubu.
- (8x) Zapojení hráčů do obsahu
- Zatraktivnit příspěvky, text, foto, rozhovory
- (2x) Zatraktivnit příspěvky, text, foto, rozhovory
- Zatraktivnit příspěvky, zkrátit text a přidat foto, rozhovory
- Zveřejňovat statistiky jak týmové, tak hráčské Udělat každý měsíc hráče měsíce (klidně může být celoklubové nebo jen v dospěláckých kategoriích)
- Zvýšení kvality a pravidelnosti obsahu Větší zapojení fanoušků Osobnější a autentičtější přístup (krátká videa s hráči/trenéry) Spolupráce s bývalými hráči

28 Jaký vztah máte s klubem? (hráč, trenér, fanoušek, rodič...atd.)

Textová odpověď, zodpovězeno 121 x, nezodpovězeno 0 x

- bývalá hráčka
- Bývalá hráčka
- Bývalí hráč, fanoušek
- bývalý hráč
- bývalý hráč
- Bývalý hráč
- Dobrý vztah, nikdo mi nevadí
- (27x) fanoušek

- (2x) fanoušek
- (6x) Fanoušek
- Fanoušek
- Fanoušek, rodič
- (2x) hráč
- Hráč
- (26x) hráč
- (2x) Hráč
- (3x) Hráč
- (3x) hráčka
- Hráčka
- hráč, trenér
- Hráč, trenér a fanoušek
- Jako hráč mám dobrý vztah s klubem.
- Jsem hráč i fanoušek tohoto klubu a vždy bude můj oblíbený.
- kamarádka hracky
- Kamarádka hráče
- Klára
- ... málo místa v předchozí odpovědi. Tenhle dotazník není optimálně připravený. Jsem fanoušek.
- Nejlepší
- neutrální
- Neutrální fanoušek
- nigga
- Normalní
- (12x) rodič
- (3x) Rodič
- (4x) Rodič
- Rodič, fanoušek
- (2x) Trenér
- Vklidu
- Vše OK
- Vše
- Za dobu působení v klubu mám vztah ryhle pozitivní

29 Jakého jsi pohlaví?

Výběr z možností, zodpovězeno 121 x, nezodpovězeno 0 x

Možnosti odpovědi	Responzí	Podíl
• Žena	72	59,5%
• Muž	49	40,5%

30 Jaký je Váš věk?

Textová odpověď, zodpovězeno 121 x, nezodpovězeno 0 x

- (2x) 00
- (2x) 13
- (5x) 14
- (6x) 15
- (6x) 16
- (4x) 17
- (3x) 18
- (3x) 19
- (2x) 20
- (2x) 21
- (4x) 22
- (6x) 23
- (5x) 24
- (4x) 25
- (7x) 26
- (2x) 27
- (5x) 28
- (4x) 29

- (5x) 30
- (2x) 31
- (5x) 32
- (3x) 33
- 34
- (5x) 35
- (4x) 36
- (2x) 37
- (6x) 38
- (2x) 39
- (4x) 40
- 41
- 42
- 43
- (2x) 44
- 46
- 47
- 48
- 52
- 53

PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK 2025

Komunikace florbalového klubu FbK TJ Svitavy na sociálních sítích

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 nejpresnější a pravdivé vyplnění dotazníku. Dotazník je anonymní a jeho vyplnění Vám zabere přibližně 10 minut. Všechny získané informace budou zpracovány pouze pro účely této studie a v souladu s etickými zásadami ochrany osobních údajů.

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

Sledujete sociální sítě florbalového klubu FbK TJ Svitavy?*

Vyberte jednu odpověď

☐ Ano

☐ Ne



2

Vnímáte nějaké změny v komunikaci klubu FbK TJ Svitavy na sociálních sítích za poslední rok?*

Vyberte jednu odpověď

☐ Ano

☐ Ne

3

Pokud ano, jaké změny jste si všimli?

Sem napište svou odpověď...

500



4

Ovlivnily tyto změny Váš zájem o sledování obsahu klubu?*

Vyberte jednu odpověď

- ☐ Zvýšený zájem
- ☐ Nezměněný zájem
- ☐ Snížený zájem
- ☐ Jiná (prosím uveďte)

5

Jak byste ohodnotili kvalitu a konzistenci komunikace klubu oproti minulému roku?*

Vyberte jednu odpověď

- ☐ Výrazné zlepšení
- ☐ Mírné zlepšení
- ☐ Žádná změna
- ☐ Mírné zhoršení
- ☐ Výrazné zhoršení

6

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

Vyberte jednu odpověď

- ☐ Denně
- ☐ Několikrát týdně
- ☐ Jednou týdně
- ☐ Méně často

7

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

Vyberte jednu odpověď

☐ Ano

☐ Ne



8

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

Sem napište svou odpověď...

500

9

Co byste doporučili klubu k jeho rozvoji, aby byl dynamičtější? *

Sem napište svou odpověď...

500

10

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

Vyberte jednu odpověď

☐ Videá

☐ Soutěžní příspěvky

☐ Výzvy a cvičení pro fanoušky

☐ Rozhovory s hráči a trenéry

☐ Behind the scenes obsah

☐ Jiná (prosím uveďte)

11

Kterou sociální síť nejvíce sledujete a našla by daná síť sledující, kdyby na ní působil i náš klub. Která by to podle Vás byla? *

Vyberte jednu odpověď

- ☐ TikTok
- ☐ LinkedIn
- ☐ Obnovit působení na YouTube
- ☐ Je to dostačující
- ☐ Jiná (prosím uveďte)

12

Jaké formáty obsahu vás nejvíce zajímají na sociálních sítích klubu?

Změňte pořadí položek dle svých preferencí (1 - nejvíce zajímavé , poslední - nejméně zajímavé)

- Fotografie ::
- Krátká videa ::
- Dlouhá videa (více než 5 minut) ::
- Grafiky a infografiky ::
- Textové příspěvky ::

Ok

13

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

Vyberte jednu odpověď

- ☐ Velmi originální
- ☐ Originální
- ☐ Neutrální
- ☐ Málo originální
- ☐ Neoriginální

14

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

Vyberte jednu odpověď

- ☐ Velmi pozitivní
- ☐ Pozitivní
- ☐ Neutrální
- ☐ Negativní
- ☐ Velmi negativní

15

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

Sem napište svou odpověď...

500



16

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

Sem napište svou odpověď...

500

17

Co Vám chybí na sociálních sítích klubu?*

Sem napište svou odpověď...

500



18

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

Sem napište svou odpověď...

500

19

Jaké typy obsahových témat Vás na sociálních sítích nejvíce zajímají?*

Sem napište svou odpověď...

500



20

Jak byste ohodnotili aktivitu klubu na sociálních sítích (Facebook, Instagram) od 1 do 5, kde 1 znamená velmi vysokou aktivitu a 5 znamená velmi nízkou aktivitu?*

Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	1 - Velmi vysoká aktivita	2 - Vysoká aktivita	3 - Neutrální aktivita	4 - Nízká aktivita	5 - Velmi nízká aktivita
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
Instagtam	☐	☐	☐	☐	☐

21

Pokud si pamatujete a dokážete porovnat rozvoj z minulého roku a teď. Jaký je podle Vás posun, kdy 1 znamená „výrazný rozvoj“ a 5 znamená „žádný rozvoj“? *

Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	1 - Výrazný rozvoj	2	3 - Neutrální rozvoj	4	5 - Žádný rozvoj
Minulý rok	☐	☐	☐	☐	☐
Současnost	☐	☐	☐	☐	☐

22

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

Vyberte jednu odpověď v řádku

	1 - Nejvíce spokojená	2 - Spokojená	3 - Neutrální	4 - Nespokojená	5 - Velmi nespokojená
Facebook	☐	☐	☐	☐	☐

23

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

Vyberte jednu odpověď v řádku

	1- Nejvíce spokojená	2 - Spokojená	3 - Neutrální	4 - Nespokojená	5 - Velmi nespokojená
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐

24

Jak byste hodnotili rozmanitost obsahu, který klub sdílí na sociálních sítích? Kdy 1 je „velmi různorodá“ a 5 je „velmi málo různorodá“. *

Vyberte jednu odpověď

- ☐ Velmi různorodý
- ☐ Různorodý
- ☐ Neutrální
- ☐ Málo různorodý
- ☐ Velmi málo různorodý

25

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

Sem napište svou odpověď...

500



26

Čeho by se měl podle Vás klub na sociálních sítích vyvarovat? *

Sem napište svou odpověď...

500

27

Co doporučíte klubu změnit na sociálních sítích, kdybyste byli vy sami správci těchto sítí oddílu? *

Sem napište svou odpověď...

500



28

Jaký vztah máte s klubem? (hráč, trenér, fanoušek, rodič...atd.) *

Sem napište svou odpověď...

500

29

Jakého jsi pohlaví? *

Vyberte jednu odpověď

☐ Žena

☐ Muž



30

Jaký je Váš věk? *

Napište číslo...