

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

**Marketingová komunikace české handicapované
reprezentantky v tenise Ladislavy Pořízkové**

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Josef Voráček, Ph.D.

Vypracoval:

Bc. Pavel Petrák, MBA

Praha, srpen 2019

Prohlašuji, že jsem závěrečnou diplomovou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze dne 10. 8. 2019

Bc. Pavel Petrák, MBA

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu, a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval panu PhDr. Josefu Voráčkovi, Ph.D., za odborné vedení při tvorbě diplomové práce a panu Mgr. Tomáši Rudovi za pomoc při specifikaci cíle a vize celé diplomové práce skrze projekt. Velký dík patří také Ladislavě Pořízkové za ochotu sdílet osobní informace a pomoc při šíření dotazníku.

Abstrakt

- Název:** Marketingová komunikace české handicapované reprezentantky v tenise Ladislavy Pořízkové
- Cíle:** Hlavním cílem této diplomové práce je předložení návrhů pro zlepšení marketingové komunikace Ladislavy Pořízkové na základě analýzy a zhodnocení současného stavu.
- Metody:** Definovat současný stav marketingové komunikace Ladislavy Pořízkové umožnily kvalitativní metody, mezi které patří analýza dokumentů a sociálních sítí, hloubkový rozhovor s paní Pořízkovou a také kvantitativní metody, konkrétně dotazníkové šetření provedené s fanoušky paní Pořízkové. Ke konfrontaci názorů a marketingové komunikaci paní Pořízkové dostal prostor se vyjádřit také marketingový odborník Mgr. Richard Valoušek, senior PR manager ve společnosti Raul, s. r. o. Celkové shrnutí zajistila osobní SWOT analýza. Návrhy na změny byly zpracovány na základě teoretického východiska, analýzy praktické části, návrhů fanoušků, odborníka a vlastních návrhů.
- Výsledky:** Výsledkem jsou návrhy na změny v podobě modifikace marketingové komunikace, které jsou připraveny na základě nedostatků, ale i předností současné marketingové komunikace paní Pořízkové. Návrhy odpovídají chybějícím finančním prostředkům pro investice do marketingové komunikace, proto jsou primárně založeny na správném používání komunikačních kanálů a strategicky plánovaném obsahu.
- Klíčová slova:** tenis na vozíku, značka, propagace, komunikační kanály, sponzoring

Abstract

Title: Marketing communication of the Czech handicapped representative in tennis Ladislava Pořízková

Objectives: The main objective of this thesis is to submit proposals for the improvement of marketing communication of Ladislava Pořízková based on the analysis and evaluation of the current situation.

Methods: Defining the current state of marketing communication of Ladislava Pořízková was made possible by qualitative methods, which include the analysis of documents and social networks, an in-depth interview with Mrs. Pořízková and also quantitative methods, namely a questionnaire survey with fans of Mrs. Pořízková. Mgr. Richard Valoušek, senior PR manager at Raul, s. r. o. was also given space to express his views on a comparison of ideas and marketing communications of Mrs. Pořízková. The overall summary was ensured by a personal SWOT analysis. Proposals for changes were processed based on the theoretical background, an analysis of the practical part, suggestions of fans, experts and own suggestions.

Results: The result are proposals for changes in the form of marketing communication modification, which are prepared based on shortcomings, but also the advantages of the current marketing communication of Mrs. Pořízková. The proposals correspond to the lack of funding for marketing communication investments, so they are primarily based on the correct use of communication channels and strategically planned content.

Keywords: wheelchair tennis, brand, promotion, communication channels, sponsorship

Obsah

| | | |
|----------|---|----|
| 1 | ÚVOD..... | 12 |
| 2 | CÍLE A ÚKOLY PRÁCE..... | 14 |
| 2.1 | Cíle..... | 14 |
| 2.2 | Úkoly..... | 14 |
| 3 | TEORETICKÁ VÝCHODISKA..... | 15 |
| 3.1 | Osobní značka..... | 16 |
| 3.2 | Budování osobní značky..... | 17 |
| 3.2.1 | Analýza osobnosti..... | 19 |
| 3.2.2 | Analýza konkurence..... | 21 |
| 3.2.3 | Positioning a diferenciacce značky..... | 22 |
| 3.2.4 | Specifické prvky osobní značky..... | 24 |
| 3.2.4.1 | Poslání a vize..... | 25 |
| 3.2.4.2 | Hodnoty..... | 26 |
| 3.2.4.3 | Nepřátelé..... | 26 |
| 3.2.4.4 | Rekvizity..... | 26 |
| 3.2.4.5 | Příběh..... | 27 |
| 3.2.4.6 | Jméno..... | 27 |
| 3.2.4.7 | Logo..... | 28 |
| 3.2.4.8 | Slogan..... | 28 |
| 3.2.4.9 | Vizitka..... | 29 |
| 3.2.4.10 | Merchandising..... | 29 |
| 3.2.4.11 | Distribuční kanály..... | 29 |
| 3.2.5 | Strategie osobní značky..... | 30 |
| 3.3 | Marketingová komunikace sportovců..... | 31 |
| 3.3.1 | Proces marketingové komunikace..... | 34 |
| 3.3.2 | Komunikační plánování..... | 37 |

| | | |
|---------|---|----|
| 3.4 | Komunikační kanály | 38 |
| 3.4.1 | Webové stránky | 39 |
| 3.4.2 | Profesní blog | 41 |
| 3.4.3 | Sociální sítě..... | 42 |
| 3.4.3.1 | Facebook..... | 43 |
| 3.4.3.2 | Instagram | 44 |
| 3.4.3.3 | Youtube | 45 |
| 3.4.3.4 | Twitter | 46 |
| 3.4.3.5 | LinkedIn | 46 |
| 3.4.3.6 | Podcast..... | 47 |
| 3.5 | Sportovní sponzoring | 48 |
| 4 | METODOLOGIE | 51 |
| 4.1 | Marketingový výzkum | 51 |
| 4.1.1 | Analýza dokumentů a sociálních sítí | 52 |
| 4.1.2 | Hlubkový rozhovor | 53 |
| 4.1.3 | Rozhovor pomocí návodu..... | 54 |
| 4.1.4 | Výzkumný soubor | 54 |
| 4.1.5 | Proces rozhovorů | 56 |
| 4.1.5.1 | Rozhovor s Ladislavou Pořízkovou..... | 56 |
| 4.1.5.2 | Rozhovor s Richardem Valouškem | 56 |
| 4.1.6 | Dotazníkové šetření | 58 |
| 4.1.7 | Elektronický dotazník | 58 |
| 4.1.8 | Proces elektronického dotazování | 59 |
| 4.1.9 | Konfrontace výsledků | 60 |
| 4.1.10 | Osobní SWOT analýza | 60 |
| 4.1.11 | Zpracování a analýza dat | 61 |
| 5 | ANALYTICKÁ ČÁST | 62 |

| | | |
|---------|--|-----|
| 5.1 | Vymezení problematiky | 62 |
| 5.2 | Příběh Ladislavy Pořízkové | 62 |
| 5.3 | Financování profesionální sportovní přípravy | 65 |
| 5.4 | Analýza marketingové komunikace Ladislavy Pořízkové | 67 |
| 5.4.1 | Medializace | 67 |
| 5.4.2 | Značka a osobní positioning | 69 |
| 5.4.3 | Silné a slabé stránky | 69 |
| 5.4.4 | Vize a poslání | 69 |
| 5.4.5 | Cílová skupina | 70 |
| 5.4.6 | Specifické prvky značky | 70 |
| 5.4.6.1 | Hodnoty | 70 |
| 5.4.6.2 | Nepřátelé | 70 |
| 5.4.6.3 | Příběh | 70 |
| 5.4.6.4 | Logo a slogan | 71 |
| 5.4.6.5 | Merchandising | 72 |
| 5.4.6.6 | Vizitky | 72 |
| 5.4.7 | Komunikační kanály | 72 |
| 5.4.7.1 | Webové stránky | 73 |
| 5.4.7.2 | Facebook | 74 |
| 5.4.7.3 | Instagram | 75 |
| 5.4.7.4 | Youtube | 76 |
| 5.4.7.5 | LinkedIn | 76 |
| 5.4.8 | Konkurence | 76 |
| 5.5 | Dotazníkové šetření | 77 |
| 5.6 | Konfrontace | 95 |
| 5.7 | Východiska z hloubkového rozhovoru s Richardem Valouškem | 97 |
| 5.8 | Osobní SWOT analýza | 102 |

| | | |
|-------|--|-----|
| 5.8.1 | Příležitosti | 103 |
| 5.8.2 | Silné stránky | 104 |
| 5.8.3 | Slabé stránky | 105 |
| 5.8.4 | Hrozby | 106 |
| 6 | MODIFIKACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 107 |
| 6.1 | Positioning | 108 |
| 6.2 | Cíle | 108 |
| 6.3 | Cílová skupina | 109 |
| 6.4 | Medializace | 110 |
| 6.5 | Strategie osobní značky | 110 |
| 6.6 | Specifické prvky značky | 111 |
| 6.6.1 | Jméno | 111 |
| 6.6.2 | Hodnoty | 112 |
| 6.6.3 | Nepřátelé | 112 |
| 6.6.4 | Příběh | 112 |
| 6.6.5 | Logo a slogan | 113 |
| 6.6.6 | Merchandising | 114 |
| 6.6.7 | Vizitky | 114 |
| 6.7 | Kanály a obsah | 114 |
| 6.7.1 | Facebook | 116 |
| 6.7.2 | Instagram | 117 |
| 6.7.3 | Webové stránky | 119 |
| 6.7.4 | LinkedIn | 120 |
| 6.7.5 | Youtube | 120 |
| 6.7.6 | E-mail | 121 |
| 6.7.7 | Budoucí kanály | 121 |
| 6.8 | Virální obsah | 121 |

| | | |
|------|--|-----|
| 6.9 | Strategický plán obsahu | 122 |
| 6.10 | Sponzoring..... | 123 |
| 7 | DISKUSE..... | 125 |
| 8 | ZÁVĚR | 128 |
| 9 | VÝCHOZÍ LITERATURA | 130 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ, SCHÉMAT, TABULEK A GRAFŮ | 135 |
| | PŘÍLOHY | 137 |

1 ÚVOD

Sport byl a vždy bude fenomén, který dokáže lidi spojovat, léčit, chránit před civilizačními chorobami, ale v případě osob se zdravotním postižením má sport ještě jednu významnou roli, dokáže těmto lidem dát nový smysl života. Tak to bylo i v případě paní Ladislavy Pořízkové, kterou na vozík dostala roztroušená skleróza. Paní Pořízková se i přes určenou diagnózu rozhodla věnovat tenisu, ve kterém našla nový životní směr a po nějakém čase i způsob, jak zamezit dalšímu stupňování svého onemocnění.

Paní Pořízková se v současnosti tenisu na vozíku věnuje na vrcholové úrovni, kdy v Čechách zatím nenašla konkurentku a ve světovém žebříčku udržuje pozici do padesátého místa. Věnovat se sportu na vrcholové úrovni nestojí pouze značné úsilí, ale je nutná také značná finanční podpora, kterou paní Pořízková čerpá primárně skrze jednorázové dary, na základě své propagace přes internetová média a kontakty.

Novodobým cílem paní Pořízkové je účast na letních paralympijských hrách v Tokiu v roce 2020, kdy pro samotnou snahu o splnění cíle chybí potřebné finanční zdroje.

V současnosti přináší mnoha firmám správná marketingová komunikace desítky klientů týdně, i z toho důvodu do této oblasti plynou značné finanční prostředky. Sponzorování je nedílnou součástí marketingové komunikace, které pomáhá o značce zvyšovat nejen povědomí, ale buduje jí i pověst. Proto se spousta korporací uchyluje k podobným investicím, samozřejmě za finanční prostředky očekávají protiplnění, tím se liší sponzorování od darů. V této oblasti je spatřena příležitost, jak potřebné finanční prostředky pro splnění cíle získat.

Sponzoring se v České republice začal dynamicky rozvíjet až v 90. letech, proto je neustále na vzestupu, marketingová oddělení firem stále častěji hledají možnosti budování image značky skrze tuto cestu. Z důvodu, že se jedná o relativně mladé odvětví, je čekání na to, až bude daný sportovec osloven s nějakou nabídkou spolupráce jen na základě svých sportovních výsledků, značně nerozumné. Zde vstupuje do popředí potřeba brandingů a kvalitní marketingové komunikace daného sportovce. Hybnou silou těchto dvou konceptů je totiž schopnost prodat svého nositele.

V České republice je přes 17 000 registrovaných sportovců s handicapem, kdy pouze pár jedinců atakuje přední příčky ve světových žebříčcích jednotlivých sportů. Jedním

z hlavních důvodů proč tito sportovci nejsou úspěšnější, jsou chybějící finanční zdroje pro samotnou sportovní přípravu. Právě zde vzniká značný prostor pro spolupráce mezi firmou a sportovcem. Firma získává skrz takovou spolupráci možnost se přes komunikační média těchto profesionálních sportovců zviditelnit a sportovec díky sponzorově sociální pomoci dokáže zefektivnit svou přípravu, vydobýt lepší umístění, a tím ještě více zpropagovat sponzorovy zájmy. Problém nastává tehdy, pokud sportovec komunikační kanály využívá slabě nebo vůbec.

Bohužel v současnosti chybí univerzální návod pro handicapované sportovce, jakým způsobem získávat finanční zdroje skrze osobní značku a jak nastartovat zajímavou marketingovou komunikaci, proto by výstupy této práce měly posloužit také jako návod všem dalším handicapovaným sportovcům.

Aktuálnost tématu je zřejmá, paralympiáda se bude konat zhruba do roka, na základě toho zde vzniká stále značný prostor pro dokončení práce a následné využití výsledků pro oslovení sponzorů. Firmy jsou schopny skrze sponzoring budovat i svou pověst, podpora zdravotně postiženého sportovce a zároveň spojení firemního jména s olympiádou či paralympiádou bude pro značné množství firem jistě atraktivní.

2 CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

2.1 Cíle

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout taková zlepšení marketingové komunikace, která umožní Ladislavě Pořízkové lépe komunikovat sebe jako značku ve vztahu k fanouškům a veřejnosti. Daný návrh bude vytvořen na základě zhodnocení a analýzy současného stavu marketingové komunikace Ladislavy Pořízkové.

2.2 Úkoly

Cíl bude dosažen prostřednictvím těchto dílčích úkolů:

1. Vymezení problematiky budování osobní značky, marketingové komunikace a nástrojů její propagace.
2. Představení osoby Ladislavy Pořízkové, její současné zájmy a cíle.
3. Prostřednictvím analýzy dokumentů zajistit vhled do problematiky marketingové komunikace Ladislavy Pořízkové.
4. Skrze polostrukturovaný hloubkový rozhovor s pí Pořízkovou ozřejmit současný stav marketingové komunikace a preference jejího budoucího směřování.
5. Pomocí dotazníkového šetření určit, zda fanoušci Ladislavy Pořízkové vnímají její osobu jako značku a jaké s ní mají případně spojené asociace. Dále dotazníkové šetření pomůže prověřit, na kterých komunikačních kanálech fanoušci aktivitu Ladislavy Pořízkové aktuálně nejvíce vnímají a kde naopak chybí.
6. Konfrontace aktuální marketingové komunikace, tedy názorů paní Pořízkové s názory fanoušků následně umožní odhalit vnímání jedné osoby ze dvou pohledů.
7. Polostrukturovaný hloubkový rozhovor založený na výstupech z dotazníkového šetření a konfrontaci provedený se specialistou na PR a marketing panem Mgr. Richardem Valouškem přinese odborné zhodnocení daných výstupů a případné návrhy k dalšímu postupu.
8. Osobní SWOT analýza pomůže shrnout výstupy této diplomové práce v podobě silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Osobní SWOT analýza by měla tvořit základ pro budování osobní značky pí Pořízkové.

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Marketing se dostal dle Vávrové a Tomka (2011) do širšího povědomí až v období padesátých let 20. století, i když v některých zemích světa již krátce po 2. světové válce. Zprvu byl jeho vznik spojen dle Vávrové a Tomka (2011) s tzv. nadvýrobou. Později však marketing začal získávat jiný rozměr, dnes je dle Karlíčka (2018) marketing schopen zajišťovat potřeby zákazníků a uspokojovat je. Jednou z nejznámějších definic, která vystihuje problematiku marketingu, je od Americké marketingové asociace a popisuje marketing dle Karlíčka (2018, s. 19) jako „*činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku*“.

Samotný marketing byl postupem času využíván stále ve více oblastech, kde jedním ze specifických odvětví je právě sport. Podle Kunze (2018) zaznamenal marketing ve sportu značný růst až na konci sedmdesátých let 20. století, a to díky rozvoji sportovních televizních přenosů. Zprvu byla pozornost zaměřena dle Kunze (2018) na využití sportu jako efektivního média pro přenos propagačních sdělení či posílení image podniků. Následovala snaha o využití nástrojů marketingu samotnými sportovními organizacemi. Na základě toho jsou v současnosti k marketingu ve sportu zaujímány dva přístupy. Jedním z přístupů, jak uvádí Nová et al. (2016), je marketing sportu, který se zaměřuje na podporu spotřeby sportovních produktů a služeb. Druhým přístupem dle Nové et al. (2016) je marketing prostřednictvím sportu, u něhož se snaží nesportovní organizace využít sport pro oslovení sportovních fanoušků svými produkty a službami.

Organizace, které tvoří marketing prostřednictvím sportu, využívají dle Kunze (2018) zejména spojení tradičních i netradičních sportů a jejich známých tváří s vybranými firemními značkami jako prostředek k efektivnímu zacílení na příslušné skupiny spotřebitelů. Velkou výhodou spojení právě takové organizace se sportem je dle Kunze (2018) možnost opřít se o vysokou popularitu, sledovanost sportu a také o oddanost sportovních fanoušků jejich oblíbeným sportovním týmům či sportovcům. K tomu, aby se v 21. století dostal vrcholový sportovec do povědomí fanoušků a případně se stal posléze i jejich oblíbencem, stačí dnes skutečně málo. Díky velké mediální podpoře sportu jsou úspěchy vrcholových sportovců neustále prezentovány veřejnosti, ať už prostřednictvím televize, novin, internetu či rozhlasu. I přesto nejsou schopna samotná média a sportovní výkony sportovce zajistit rozvoj jeho osobní značky. Zde vstupuje do

popředí nutnost správné marketingové komunikace, která by se měla zaměřovat právě na to, aby komunikovala sportovce jako jedinečný brand. Právě hodnota značky se rovná hodnotě samotného sportovce. Značka je totiž určující činitel v rozhodování zákazníků.

Kaputa (2011) zastává názor, že je žádoucí si nejdříve vytvořit vlastní jedinečnou značku, a té posléze dělat marketing. I tato diplomová práce odpovídá myšlence vytvoření si vlastní značky. Úvod teoretické části popisuje základní postup pro budování osobní značky, na to navazuje vysvětlení problematiky marketingové komunikace včetně vhodných marketingových nástrojů. Závěr teoretické části je věnován problematice sponzoringu.

3.1 Osobní značka

Značku neboli brand definuje Halada (2015, s. 111) jako „označení výrobku nebo služby, které slouží k odlišení produktu od konkurence“. Jurášková a Horňák (2012) popisují, že v případě značky jde o jakost, druh zboží, název značkového zboží. Americká marketingová asociace dle Halady (2015 s. 111) chápe značku jako „jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinace těchto pojmů sloužící k identifikaci výrobků a služeb jednoho či více prodejců a k jejich odlišení v konkurenci trhu“. Svoboda (2009) doplňuje, že značka představuje dobře zapamatovatelné označení, které nejen že odlišuje svého vlastníka od příbuzné skupiny jiných firem (organizací) nebo produktů, ale zároveň jej současně propaguje.

Značka plní zejména tři základní funkce, kterými jsou dle Voráčka (2012):

- Identifikace – značka strukturuje nabídku.
- Garance – značka představuje kvalitu.
- Personalizace – značka komunikuje zařazení v určitém sociálním prostředí.

Blažková (2007) uvádí, že značka přináší výhodu pouze tehdy, když zákazníci věří, že jim značka přidává hodnotu. Zdůrazňuje, že i přes snahy uměle vytvářet pozitivní image značky v myslích lidí prostřednictvím marketingových aktivit si zákazníci sami vytvářejí vlastní představy o vnímání značky na základě různých faktorů. Těmito faktory dle Blažkové (2007) jsou například předchozí zkušenosti s danou značkou a spokojenost s ní, může jít také o doporučení od přátel, známých a příbuzných nebo se také může jednat o vliv médií a jiných zdrojů.

V případě aplikace značky na osobu jako jednotlivce se mohou zdát výše uvedené definice jako nepřesné. Ve své podstatě ale všechny definice zahrnují stejnou myšlenku, kterou je schopnost odlišit se. Právě odlišnost jednotlivých značek pomáhá lidem se snáze rozhodnout mezi tím, kterou značku upřednostnit na úkor jiné. Pojem osobní značka potom vyjadřuje, kým daný člověk je, co dělá a jak to dělá. V českém prostředí je možné se také setkat s anglicismem v podobě personal brand. Muntean (2018) datuje vznik problematiky osobní značky do roku 1997, kdy se v časopise Fast Company podařilo vysvětlit nezbytnost osobní značky, která je schopna lidem v kariéře velmi pomoci. Jinými slovy by se každý měl snažit nahlížet na sebe sama jako na značku a dle Muntean (2018) je klíčovým úkolem každého stát se hlavním vedoucím marketingu značky „Já“.

Kaputa (2011) o osobní značce tvrdí, že se jedná o tzv. měkkou sílu, která je určující při rozhodování o koupi. Podle Kaputy (2011) nerozhodují tvrdé, kvantifikovatelné záležitosti, např. na které jedinec studoval školu, jaké má zkušenosti a jaká zastával místa, ale jak je člověk schopen využít měkkou moc – image, taktiku, verbální identitu, schopnost zviditelnit se a vybudovat si pověst.

Muntean (2018) považuje za image vše od způsobu chování (řeči těla) až po výběr oblečení, obuvi a péči o tělo (účes, osobní hygiena, fyzická kondice aj.). Čevelová (2017) řadí pod osobní značku i samotnou dochvilnost, placení faktur v termínech, celkovou upravenost člověka a případně i pomůcky, které jedinec využívá. Rockefeller (2017) řadí pod osobní značku také řeč těla a osoby, se kterými je člověk spojován. Jedná se tedy o něco, co komunikuje za člověka.

3.2 Budování osobní značky

Samotnou strategii a péči o značku lze shrnout pod anglický pojem branding, který dále definuje Jurášková a Horňák (2012) jako samotný proces vytváření jména, znaku, symbolu, designu produktu a synergické působení těchto součástí na spotřebitele. Proces budování osobní značky definuje Frischmann (2014) jako personal branding, jedná se o postup, na jehož konci jsou lidé a jejich kariéry označeni za značky.

Při budování osobní značky je velmi důležité uvědomění, že jde o vytvoření a budování osobní značky v myslích druhých lidí. Je zde tedy zásadní pohled z venku. Kaputa (2011) uvádí, že úkolem branding je vytváření pozitivního dojmu o člověku v myslích druhých lidí. Frischmann (2014) popisuje, že při budování osobní značky se často

experti shodují na tom, že budovat osobní značku je podobné budování značce firemní. Proto je dle Frischmanna (2014) možné považovat jedince, který chce budovat osobní značku, za produkt a potencionální zákazníky nebo klienty za jeho cílové trhy. Frischmann (2014) dodává, že klíčovým faktorem pro budování osobní značky je najít cesty, jak dostatečně zpropagovat své dovednosti, schopnosti, hodnoty a osobnost nejširšímu okruhu diváků.

V případě budování osobní značky se dle Muntean (2018) jedná o neustálý, trvalý a dlouhodobý proces, kdy jedinec objevuje neustále to nejlepší, co má v sobě, za účelem jeho sdílení se světem, kultivace vztahů a rozvoje lidského potenciálu.

Při budování osobní značky je klíčová autenticita. McNally a Speak (2011) popisují, že by se člověk neměl snažit být tím, kým ve skutečnosti není. Důležité je zachovat svou osobnost, protože právě ona je schopna odlišit člověka od druhých. Cílem budování osobní značky tedy není šířit nepravdy, ale umět komunikovat to, v čem je člověk jedinečný. To vše by mělo vycházet ze skutečností o dané osobě, tedy z její identity, která představuje samotné jádro budování osobní značky, jak znázorňuje obrázek č. 1.

Obrázek č. 1: Postup budování osobní značky



Zdroj: Muntean (2018, s. 33)

Druhou vrstvou jsou dle Muntean (2018) komunikační dovednosti, které umožňují sdílet to, kým člověk skutečně je. Muntean (2018) uvádí, že jde o mluvený projev tváří v tvář, před skupinou či před kamerou, dále jde o kultivovanou e-mailovou korespondenci a psaný projev.

Třetí vrstvou je osobní branding neboli osobní komunikační strategie. V této části je podle Muntean (2018) tvořena strategie, která spočívá ve výběru nejefektivnějších komunikačních kanálů.

Obalem celé struktury je samotná reputace, která je výsledkem naší interakce s okolím, může se však vytvářet i bez našeho zásahu. Muntean (2018) popisuje, že pokud lidé nepracují na kultivaci vlastní reputace, buduje ji za ně někdo jiný a výsledek nemusí být vždy v souladu s realitou.

Budování osobní značky tedy podle Muntean (2018) vypadá jako neustálé zasílání impulzů rezonujících s osobní identitou, které jsou komunikovány skrze vybrané kanály a na jejichž konci se skrývá příznivá reakce lidí.

3.2.1 Analýza osobnosti

Před samotnou tvorbou osobní značky je nezbytné odpovědět na základní otázky, jejichž účelem je sebepoznání, dle Kaputy (2011) jde o:

- Kým dotyčný je?
- Kde se nyní nachází?
- Kam směřuje?

Abraham (2016) přikládá velkou váhu sebepoznání, které je dle něj ústředním rysem každého úspěšného jednotlivce nebo profesionála. Právě základní sebepoznání je možné realizovat skrze osobní SWOT analýzu, která dle Abrahama (2016) pomůže jednotlivci definovat jeho silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Na základě SWOT analýzy je následně možné přesněji odpovědět na výše uvedené otázky. Tím by ale práce SWOT analýzy končit neměla, protože jak uvedl Kaputa (2011), SWOT analýza také pomáhá udržovat vytyčený směr pro dosažení finální podoby značky, proto je žádoucí se k ní neustále vracet. Tabulka č. 1 zobrazuje problematiku SWOT analýzy včetně věcných otázek, které pomáhají vymezit jednotlivé složky.

Kaputa (2011) doporučuje začít vždy příležitostmi a teprve potom se věnovat přednostem neboli silným stránkám a slabinám. Skrze tuto posloupnost je možné posléze lépe identifikovat ty silné stránky, které pomohou dle Kaputy (2011) zužít dané příležitosti a také odhalit slabé stránky, které by mohly danou příležitost zmařit. Abraham (2016) z toho důvodu také navrhuje přikládat zvláštní váhu příležitostem, které jsou schopny eliminovat případné slabé stránky. Neustálé hledání nových

příležitostí může pomoci nezůstat stát na jednom místě, proto Kaputa (2011) tuto složku doporučuje aktualizovat pravidelně. Podobně jako u příležitostí a slabých stránek je vhodné se dle Abrahama (2016) zaměřit na to, jestli jsou schopny některé silné stránky eliminovat případné hrozby.

Tabulka č. 1: Osobní SWOT analýza

| Silné stránky | Slabé stránky |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Dovednosti, zkušenosti, zájmy, talenty? • V čem je dotyčný lepší než ostatní? • Na jaké úspěchy je dotyčný hrdý? • Co jde dotyčnému snadno, prožívá u toho libé pocity? • Čeho si ostatní na dotyčném cení? | <ul style="list-style-type: none"> • V čem je dotyčný nedostatečný? • Co dotyčného nebaví? • Za co je dotyčný kritizovaný? • Špatné pracovní návyky – pozdní příchody, neorganizované chování aj.? |
| Příležitosti | Hrozby |
| <ul style="list-style-type: none"> • Jaké technologické novinky mohou dotyčnému pomoci? • Jaké nové role a projekty by mohly dotyčnému pomoci učit se novým věcem? • Které z příležitostí by mohly eliminovat slabé stránky dotyčného? • Jaké potřeby v oboru, ve kterém dotyčný působí, jsou uspokojovány špatně? | <ul style="list-style-type: none"> • Jaké vnější vlivy ohrožují kariéru nebo život dotyčného? • Jaké překážky stojí v cestě? • Jsou v okolí dotyčného lidé, kteří usilují o stejné role či projekty? • Mění se nějakým způsobem odvětví, ve kterém dotyčný působí? • Ohrožují postavení dotyčného změny v technologiích? |

Zdroj: Vlastní zpracování dle Kaputy (2011) a Abrahama (2016)

Každá z jednotlivých složek má svůj specifický význam. Abraham (2016) uvádí, že znalost silných stránek pomáhá člověku jít vpřed, proto je důležité na ně zaměřovat svou pozornost. Slabé stránky doporučuje Abraham (2016) rozpoznat a ihned je napravit. Příležitosti, jak popisuje Abraham (2016), je nezbytné neustále hodnotit a analyzovat, co mohou člověku přinést. Hrozby označuje Abraham (2016) za tikající bomby, které je nutné zneškodnit a neustále vytvářet preventivní opatření.

SWOT analýza může tedy pomoci k definování toho, co člověka naplňuje. Podle Lukavce (2016) je právě zjištění, co člověka baví a v čem je dobrý, výsledkem první fáze při budování osobní značky. Druhou nezbytnou fází je dle Lukavce (2016) vzdělávání ve vybrané oblasti.

3.2.2 Analýza konkurence

Po analyzování osobnosti je dále nezbytné provést rozbor konkurenčního prostředí, jehož znalost pomůže k následné diferenciaci značky. Čáslavová (2009) poznamenává, že každý subjekt funguje v určitém okolí, nikoli ve vakuu, proto každý subjekt musí stále sledovat svou konkurenci. Sledování konkurence dle Čáslavové (2009) umožňuje získat informace o tom, co konkurenti dělají a co jsou schopni dělat. Následně je možné dle Kaputy (2011) vyvodit jisté důsledky, které umožňuje směřovat silné stránky námi budované značky proti slabším konkurence.

Porter (2008) analyzuje konkurenční prostředí ze široké perspektivy, kde podle něj působí na trhu pět konkurenčních sil, jedná se ale o model využitelný zejména pro analýzu konkurenčního prostředí firmy. V případě osobní značky nevstupuje jedinec na trh, každá chyba je schopna způsobit obrovské finanční ztráty. V případě osobní značky tedy postačí k analyzování konkurence pouze moderní vyhledávače, kdy Kaputa (2011) doporučuje vyhledávač google.com, na kterém je možné vyhledat o konkurenci mnoho informací a také je zde možné následně pátrat po tom, co konkurence chystá. Vhodné je dle Kaputy (2011) sledovat u konkurence zejména to, co oni nejsou schopni nabídnout oproti nám, neboli kde se protínají slabé stránky konkurence se silnými stránkami naší značky.

Kaputa (2011) považuje za konkurenta každého, kdo sleduje stejné cíle nebo míří na stejné trhy. Stejně trhy znamenají dle Kaputy (2011) jakékoli skupiny lidí, které skrze jejich zaangażování mají člověku umožnit dosažení stanovených cílů. Může se jednat například o fanoušky, zákazníky, klienty, headhuntery, významné osobnosti v oboru a další.

Konkurence nemusí být ale pouze něco negativního, podle Lukavce (2016) je vhodné se propojit s lidmi v oboru, tuto skutečnost také považuje za třetí fázi budování osobní značky. Díky propojení je totiž možné dát o sobě vědět zákazníkům konkurence, a tím rozšířit povědomí o vlastní značce.

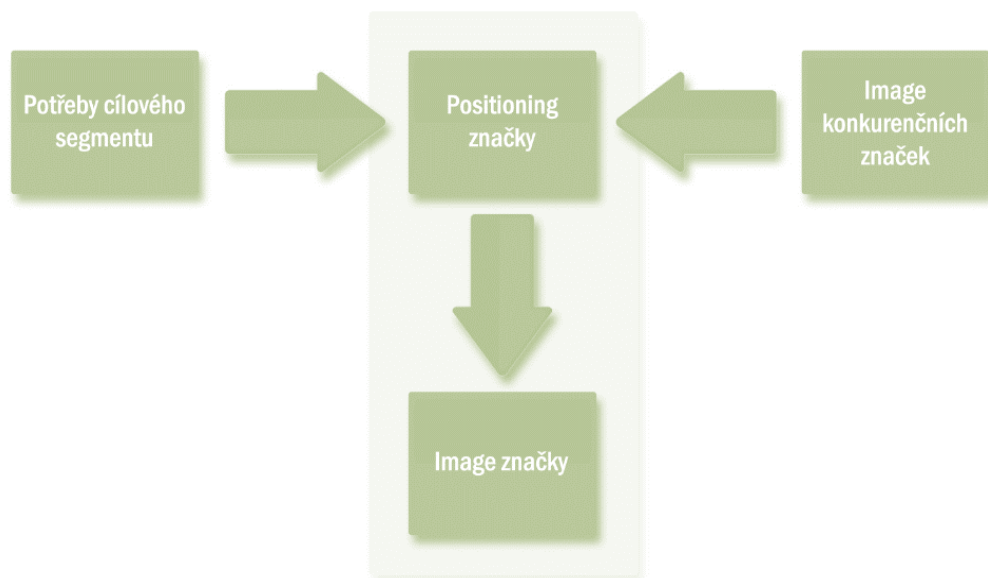
Od konkurence je možné se také učit, Kaputa (2011) doporučuje se přímo u konkurence vyškolit. I sám Steve Jobs zastával názor Pabla Picassa, který dle Isaacsona (2011, s. 131) tvrdil, že: *„Dobří umělci kopírují, velcí umělci kradou.“* Inspirovat se u konkurence a vnést do dané věci vlastní pohled může v konečném důsledku přinést úplně odlišné výstupy, stejně tak, jak to potvrzovaly některé produkty firmy Apple.

3.2.3 Positioning a diferenciace značky

Positioning je dle Machkové (2015) vyjádřením postavení značky a umožňuje upravit nabídku podle očekávání spotřebitelů i s ohledem na sílu konkurence. Positioning podle Machkové (2015) usnadňuje orientaci spotřebitele v široké nabídce na trhu a dále dokáže značku diferenciovat skrze zdůraznění odlišností oproti konkurenčním nabídkám. Karlíček (2018) definuje positioning značky neboli brand positioning jako pozici, kterou má značka zaujmout v mysli cílové skupiny oproti značkám konkurenčním. Daná pozice by podle Karlíčka (2018) měla být pro cílové zákazníky natolik atraktivní, aby danou značku preferovali před značkami konkurence.

Positioning značky je určitou vizí, které má být dosaženo. Jedná se o ambici, jak by měla být značka vnímána určitou skupinou. Skutečná pozice, kterou značka v mysli zákazníků zaujme, se dle Karlíčka (2018) nazývá image značky neboli brand image. Proces positioningu značky zachycuje obrázek č. 2. Dle Karlíčka (2018) je nezbytné, aby positioning odpovídal silným i slabým stránkám. Pokud by tomu tak nebylo, mohlo by dojít k nepochopení a neuvěření značce cílovými trhy.

Obrázek č. 2: Proces positioningu značky



Zdroj: Karlíček (2018, s. 138)

Positioning by dle Karlíčka (2018) měl být tvářící značky, která by měla být především jedinečná. Karlíček (2018) doporučuje nekopírovat image značek konkurenčních, neboť pokud je již určitá pozice v mysli cílových trhů zaplněna konkurencí, nebývá soubor o tuto pozici efektivní. Dle Karlíčka (2018) je proto nezbytné hledat v mysli cílové

skupiny dosud nezaplňené místo. Zvolená pozice musí rezonovat s potřebami cílového segmentu, viz obrázek č. 2, v opačném případě by totiž mohlo dle Karlička (2018) dojít k vytvoření sice originální značky, ale takové, kterou nikdo nebude vyžadovat.

Positioning je u každé značky jedinečný. Karliček (2018) přesto uvádí určité obecně opakující se přístupy k positioningu, jako je:

- kvalita a cena,
- funkční užitek,
- emocionální užitek,
- sebevyjádření.

Kvalita a cena je dle Karlička (2018) nejzákladnějším přístupem. Karliček (2018) zde popisuje dva protipóly, kterým je na jedné straně značka, jež působí jako prémiová, charakteristická svou vyšší cenou, na opačném pólu je potom značka působící jako průměrná, případně podprůměrná, která je charakteristická svou dostupností pro nejširší veřejnost.

Mnohé značky využívají positioning založený dle Karlička (2018) na funkčním užitku, tedy na určité charakteristice produktu/osoby, který je měřitelný, hmatatelný, testovatelný či srovnatelný s konkurencí. Tímto přístupem je možné dosáhnout toho, aby byla značka spojována s určitým funkčním užitekem, jenž využívání značky přináší.

Emocionální užitek je podle Karlička (2018) založen na jedinečných emocionálních asociacích, jedná se zejména o pocity štěstí, které vzbuzuje v zákazníkovi samotná značka.

Značky dle Karlička (2018) mohou také dávat v rámci positioningu svým uživatelům možnost skrze ně vyjádřit svou vlastní identitu, ať skutečnou, nebo idealizovanou.

Již samotný positioning pomáhá firmě se odlišit od konkurence. Právě diferenciací je podle Kotlera (2007) klíčová k zisku konkurenceschopnosti. Pokud má značka zaujmout, pokud má být rozpoznatelná mezi dalšími značkami, je podle Vysekalové (2014) nutné ji odlišit. Vhodným přístupem k odlišnosti je dle Vysekalové (2014) vytvářet smysluplné značky, které něco znamenají, mají význam či hlubší smysl pro spotřebitele. Segall (2013) vidí prostor v odlišení se ve využití takzvané jednoduchosti, kdy tvrdí, že jednoduchost je jednou z nejmocnějších sil Země a jen málo lidí tuto zbraň využívá. Právě ti, kteří ji dokáží využít, mají náskok před svými konkurenty. Nejhorší

případ je dle Vysekalové (2014) ten, kdy značka pro spotřebitele nic neznamená, kdy si o ní nic nemyslí, nemá na ni žádný názor. Značka by měla podle Vysekalové (2014) bavit, vyvolávat emoce a být užitečná.

Snaha odlišit se od konkurence je podle Lukavce (2016) často prioritizovaná, a pokud tato snaha není založena na pevných základech, může mít diferenciaci destruktivní účinky. Proto tuto fázi zařazuje Lukavec (2016) až na samotný závěr budování osobní značky.

Sharp (2018) je zastáncem názoru, že diferenciaci skutečně existuje, je ale slabá a mezi konkurenčními značkami prakticky stejná. Jejím významu přikládá Sharp (2018) podstatě menší význam, než o kterém se mluví. Tuto skutečnost potvrzují dle Sharpa (2018) firmy Pizza Hut, McDonald's a KFC, jejichž diferenciaci značek se i přes to, že prodávají rozdílné produkty, v rámci kategorie prakticky neliší, ať z hlediska vnímání, nebo jinak. Proto Sharp (2018) spíše než diferenciaci přikládá váhu budování význačných specifických prvků, které pomohou spotřebitelům, aby si značky všimli, poznali ji, vzpomněli si na ni a následně ji koupili.

3.2.4 Specifické prvky osobní značky

Každá značka má podle Voráčka (2012) své specifické prvky, kam se řadí jméno, logo, představitel, slogan, popěvek, obal. Ne vždy ale dle Voráčka (2012) musí mít každá značka všechny prvky, zvláště ve sportovním prostředí. Zabývat se prvky značky je podle Rajendra a Thomase (2016) vhodné ve chvíli, kdy je určen positioning značky. Právě prvky značky pomáhají dle Rajendra a Thomase (2016) vizuálně nebo slovně rozlišit značku od konkurence. Podle Rajendra a Thomase (2016) je vhodné volit takové prvky značky, které pomohou ve zvyšování povědomí o značce nebo usnadní vytváření silných, příznivých a jedinečných asociací ke značce.

Rajendr a Thomas (2016) uvádějí šest kritérií, které by prvky značky měly zaštiťovat. První tři kritéria, jako je zapamatovatelnost, smysluplnost a sympatičnost, pomáhají dle Rajendra a Thomase (2016) budovat značce její hodnotu. Kritéria, jako je přenositelnost, přizpůsobivost, ochrana, jsou spíše defenzivní prvky značky. Při tvorbě prvků značky je vhodné dle Rajendra a Thomase (2016) se zaměřit na to, aby prvky značky byly:

- Zapamatovatelné – jak rychle je možné prvek značky si vybavit, jak snadno jej lze poznat v procesu nákupu či spotřeby?

- Smysluplné – je prvek značky důvěryhodný a dává na první pohled najevo, do jaké kategorie značka patří? Naznačuje prvek značky něco o typu spotřebitele, který by měl značku používat?
- Sympatické – jak esteticky působí prvek značky na spotřebitele? Je sympatický vizuálně i verbálně popřípadě dalším způsobem?
- Přenositelné – je prvek značky natolik univerzální, že je možné jej využít i pro podobné či odlišné kategorie?
- Přizpůsobivé – je prvek značky uchovatelný i po řadu let?
- Chráněné – je prvek značky možné snadno zkopírovat? Jak je možné prvek značky ochránit před jeho odcizením?

Grzesiak (2018) rozděluje prvky osobní značky na „tvrdé“ a „měkké“, které společně tvoří samotný image značky. Pod tvrdé prvky dle Grzesiaka (2018) patří jméno, logo, slogan a distribuční kanály. Pod měkké potom Grzesiak (2018) řadí chování, způsob mluvení, oděv, vzhled, viditelnost osoby, s kým se člověk stýká, rekvizity, sebeuvědomění a nepřátelé.

Mezi jednotlivé prvky značky lze řadit mnoho různých aspektů, na které je důležité při budování značky brát ohled. Zároveň se k této problematice vyjadřuje více autorů, jež občas rozdělují prvky na tvrdé a měkké. Někteří autoři naopak dělení prvků nezastávají, je zbytečné se zabývat prvky, jejichž název jasně vypovídá o podstatě prvku, jako je například vzhled. Proto je vhodné věnovat se pouze těm prvkům, které nejsou ze své podstaty jasné, a zároveň těm, které jsou klíčové pro vybudování silné osobní značky. Jednotlivé prvky budou rozebrány z hlediska jednotlivých autorů dle logické posloupnosti.

3.2.4.1 Poslání a vize

Nezbytností dle Grzesiaka (2018) je sebeuvědomění, jež řadí pod „měkký“ prvek značky, které lze chápat jako stav, v němž si člověk uvědomuje svou vlastní hodnotu a své cíle. Právě ze sebeuvědomění vychází následné poslání a vize. Poslání může být dle Čevelové (2017) jedna věta, která je schopna říci, co kdo nabízí a jaký to má smysl. Podle Čevelové (2017) je vhodné, aby poslání bylo stručné a jednoduché, jako je například „spojujeme lidi“.

Pro tvorbu značky je také důležitá dle Vysekalové (2014) vize, vyšší cíle, které značku posouvají kupředu. Lidé, kteří v něco věří, přemýšlejí kreativně, hledají nové cesty, jsou

těmi, kteří podle Vysekalové (2014) tvoří nové značky. Vizí je rozhodně také dle Čevelové (2017) jasná představa o tom, kde by člověk chtěl vidět sebe a svou značku za tři až pět let. Čevelová (2017) doporučuje si svou vizi namísto psaní nakreslit, vytvořit koláž z obrázku nebo jí dát jakýkoli obrazový charakter. Mozku to podle Čevelové (2017) pomůže uchopit lépe cílový stav, přijmout ho a člověka k cíli nasměrovat.

3.2.4.2 Hodnoty

Člověk přebírá hodnoty postupně celý život, i přesto je lze dle Muntean (2018) rozdělit na dva druhy:

- Vytoužené hodnoty – hodnoty, které si člověk přeje žít.
- Klíčové hodnoty – hodnoty, které člověk skutečně žije.

Muntean (2018) hovoří o silném pokrytectví, kdy lidé uvádějí, že je jejich silnou hodnotou například zdraví, a i přesto kouří cigarety nebo pijí alkohol. Důležité je dle Muntean (2018) hovořit o hodnotách a také je v každodenním životě projevovat. Zároveň je důležité nekázat vodu a pít víno. Jen tento přístup umožní podle Muntean (2018), aby se staly hodnoty stavebním kamenem silné osobní značky.

V současné společnosti jsou často prezentovány zejména formou reklam hodnoty, jako je radost ze života, prestiž, sexualita a další, ale málokdy je možné se dle Vysekalové (2014) setkat s takovými hodnotami, jako je například skromnost nebo obětování se pro druhé.

3.2.4.3 Nepřátelé

Grzesiak (2018) považuje za nepřátele problémy, lidi nebo jevy, s nimiž dotyčná osoba bojuje. Může se jednat například o boj s globálním oteplováním, týráním zvířat, problémy s plasty a jiné. Tímto způsobem je možné dát prostor lidem, kteří mají stejný názor na danou problematiku se sebevyjádřit bez nutnosti toho, aby museli hlásat své názory veřejně. Ne každý je totiž ochoten šířit své pravdy otevřeně, proto mnoho lidí vítá určité mluvčí dané problematiky a neváhají je také podpořit. Zvolit vhodného nepřítele proto umožňuje svou značku zároveň silně odlišit od jiných.

3.2.4.4 Rekvizity

Pod rekvizity lze podle Grzesiaka (2018) řadit všechny věci, které jsou spojeny s určitou osobou. V případě Paris Hilton je to pes. Mezi rekvizity patří také věci, které člověk

přímo používá a je s nimi vidět. Může jít o automobil, počítač, mobilní telefon a další. Zde je potom vhodné, aby i tyto věci byly v souladu s žádoucím positioningem osobní značky.

3.2.4.5 Příběh

K tomu, jak zákazníka působivě oslovit, jsou dle Vysekalové (2014) používány příběhy, které dokážou upoutat a vzbudit důvěru. Příběh dokáže vzbudit důvěru, pokud podle Vysekalové (2014) působí důvěryhodně. Vše, co člověk v rámci budování osobní značky musí dělat, je vyprávět stejný příběh. Dle Čevelové (2017) jsou úspěšné příběhy právě ty, které jsou pravdivé a věrohodné. Čevelová (2017) dále popisuje, že je vhodné příběh tvořit tak, aby dokázal zaujmout a cílil na konkrétně definovanou cílovou skupinu. Příběh nestačí podle Čevelové (2017) pouze vyprávět, je nutné příběhem doslova žít a ideálně jím „nakazit“ všechny cílové trhy, což lze nejnázat tak, pokud člověk svému příběhu věří a buduje ho na základě toho, kým skutečně je.

Příběh dle Muntean (2018) má velkou moc, je schopen inspirovat a přinést naději někomu, kdo ho zrovna potřebuje slyšet.

3.2.4.6 Jméno

Jméno neboli název značky je dle Voráčka (2012) klíčový prvek značky, který může být tvořen slovy, písmeny nebo číslicemi. Dle Karlíčka (2018) by měl být název v souladu s významem, který daná značka nese. Název by měl být také snadno vyslovitelný a zapamatovatelný. V případě zájmu atakovat svou značkou i zahraniční trhy je vhodné volit dle Karlíčka (2018) takový název, který bude přenositelný na zahraniční trhy.

Čevelová (2017) uvádí, že v případě živnostníků a nezávislých profesionálů se nejčastěji stává značkou jejich vlastní občanské jméno, ale použít lze i přezdívku nebo vymyšlený název.

Kaputa (2011) vidí v dobrém příjmení velkou hybnou sílu pro celou kariéru i život. Jako příklady Kaputa (2011) uvádí Kenedyho a Hilton. Kaputa (2011) celkově jménu přikládá velkou váhu, protože i značka se buduje daleko snadněji, když člověk zvolí správné jméno, ať už své, které má historii, nebo pseudonym. Kaputa (2011) radí zvolit takové jméno, které není příliš obyčejné, nemělo by být spojováno s někým jiným a lze ho snadno napsat.

3.2.4.7 Logo

Jako další klíčový prvek značky považuje Karlíček (2018) logo neboli grafické znázornění. Logo je podle Voráčka (2012) vizuálním prvkem značky, který zprostředkovává první vizuální kontakt se zákazníkem. Dle Voráčka (2012) se logo často uvádí i se jménem a je přizpůsobeno pro univerzální použití. Logo je charakteristické podle Karlíčka (2018) určitým fontem písma a obvykle také určitým doprovodným symbolem. U silných značek je dle Karlíčka (2018) možné, aby doprovodný symbol, který už je sám o sobě velmi známý, byl užíván bez samotného názvu. Za příklad je možné dle Karlíčka považovat loga, viz obrázek č. 3 – první zleva, tedy značku Mercedes, která využívá symbol hvězdy, u loga značky Nike je využíván symbol křídla, či značku Lacoste, která využívá symbol krokodýla.

Obrázek č. 3: Loga úspěšných značek



Zdroj: Karlíček (2018, s. 131)

Podle Voráčka (2012) je ve sportu u tohoto prvku kladen důraz na historii, ze které vychází barevné provedení loga. Voráček (2012) uvádí, že logo v sobě často zahrnuje znak a barvy státu, města či jiného územního celku, kde organizace působí.

Čevelová (2017) uvádí, že v případě osobní značky nemusí být nutně využíváno logo. Dle Čevelové (2017) může vizuální styl tvořit třeba jen barva, fotografie nebo typický layout. Vhodné je grafické prvky podle Čevelové (2017) příliš často neměnit, díky tomu je totiž možné docílit kýženého zapamatování.

3.2.4.8 Slogan

Voráček (2012) popisuje slogan jako určitou frázi či slovní spojení, které často vyjadřuje filozofii firmy, nějaké informace nebo výhody a přednosti.

Vysekalová (2014) v rámci sloganu přikládá váhu zejména nosné myšlence, která by se měla vejít do jednoho souvětí. Nosná myšlenka by měla být dle Vysekalové (2014) ve stylu akce a reakce: „Když bude někdo pravidelně používat daný krém, bude vypadat mladší.“

3.2.4.9 Vizitka

V dnešním světě internetu a sociálních sítí se může vizitka jevit jako bezvýznamný kus papíru, podle Čevelové (2017) tomu tak není a spíše jejich význam sílí. Vizitka by podle Čevelové (2017) měla obsahovat jméno a základní kontaktní údaje (e-mail, telefon). Vhodné je také na vizitce dle Čevelové (2017) uvádět poštovní adresu, odkaz na web nebo sociální síť. Čím bude vizitka nápaditější a zajímavější, tím je schopna vzbudit větší dojem a lidé si ji zapamatují, proto by na vizitce nemělo chybět ani logo.

3.2.4.10 Merchandising

Slovo merchandising podle Dvořákové (2005) pochází z anglického výrazu a má dva smysly. Jako podstatné jméno znamená podle Dvořákové (2005) zboží a jako sloveso potom vystavovat zboží.

Podle Dvořákové (2005) je merchandising velmi lukrativní byznys, který v zahraničí často tvoří více než polovinu příjmů klubů.

V rámci merchandisingu se může jednat podle Dvořákové (2005) o prodej replik dresů, minidresů, odznaků, kšiltovek, čelenek, polštářů, ručníků, časopisů, knížek, přívěsků a dalších produktů.

V současnosti se merchandising dostává i do nabídky lidí, kteří si budují svou osobní značku. Často se jedná o prodej triček, přívěsků, figurek, knížek, samolepek a dalších propagačních materiálů s logem budované značky. Zejména je tato praktika k vidění u známých youtuberů. Koupí takového předmětu fanoušci podporují svého oblíbence a zároveň za svou podporu obdrží často stylový produkt. Fanoušci koupí a následným užíváním takového předmětu dávají najevo svému okolí náklonost k danému tvůrci.

V dnešní společnosti se youtuberi přímo chlubí velkými příjmy z prodeje těchto produktů. Zároveň se proto z merchandisingu stává jeden ze zásadních specifických prvků značky a také často klíčový příjem pro samotné tvůrce.

3.2.4.11 Distribuční kanály

Podle Grzesiaka (2018) je v rámci „soft“ prvků značky klíčové zajistit sobě a své značce dostatečnou viditelnost. K tomu by měly sloužit distribuční kanály, které budou blíže popsány v kapitole komunikačních kanálů.

3.2.5 Strategie osobní značky

Kaputa (2011) považuje strategii za mozek branding. I přesto ji někteří podceňují. Dobrá strategie osobní značky je podle Kaputy (2011) podobná firemní nebo produktové strategii. Dle Kaputy (2011) strategie znamená vypracovat na trhu vítěznou pozici skrze chytrý plán a šikovnou taktiku. Podle Kaputy (2011) přináší náskok před konkurencí už jen samotné přemýšlení o vhodné taktice, protože to nutí člověka plánovat na dlouhodobější časové ose.

Kaputa (2011) doporučuje vytvořit takovou strategii, která bude pregnantní a cíleně zaměřená. Podstata se ukrývá zejména v jednoduchosti, stručnosti a odlišnosti od strategií jiných osob. Podle Kaputy (2011) odlišnost často zprvu vyvolává u druhých nepříjemné pocity, ale v dlouhodobém horizontu je schopna přinést požadované výsledky. Kaputa (2011) přikládá důležitost zejména tomu, co člověk o sobě říká, a také tomu, co dělá. Obě tyto činnosti musí mít podle této autorky ten správný náboj, aby člověk nebyl druhými pokládán pouze za spotřební zboží. Vše je ale důležité realizovat při té nejvyšší autentičnosti, přetvářka podle Kaputy (2011) bude dříve či později odhalena.

Celkem lze hovořit o čtyřech zásadách strategie vlastní značky, které Kaputa (2011) označuje jako nutnost:

1. Odlišovat se – napodobování přináší pouze druhořadé pozice.
2. Soustředit se – strategie musí být natolik stručná, aby bylo možné jejím prostřednictvím druhé během chvíle odzbrojit.
3. Autenticity – strategie musí vycházet ze statků a zkušeností současných či nově nabytých.
4. Vyvolat odezvu na trhu – v případě slabé či nijaké reakce trhu na vybranou strategii je nutné ji přepracovat.

V případě, že bude člověk sledovat, jakým způsobem je strategie značky vytvářena v komerčním světě, je možné dle Kaputy (2011) najít tímto způsobem i pro sebe vhodnou strategii. Kaputa (2011) zároveň uvádí ty strategie, které jsou v komerční sféře nejčastější:

1. Prvenství – ten, který se zpravidla vrhne na věc jako první, se stane vůdcem v oboru. Díky vůdčímu postavení v oboru je také dotyčný považován za nejlepšího.

2. Pozice vyzyvatele leadera – zaujetí opačné pozice vůči leaderovi v odvětví. Jedná se většinou o budování pozice na protikladu vůdců na trhu skrze poukazování na jejich silné a slabé stránky. Daný člověk tedy symbolizuje vše, čím leader není. Jako je například oproti velkému vůdci protiklad malost a hbitost.
3. Vlastní činnost – nejběžnější strategií positioningu značky je najít atribut, který je vlastní jenom jí. Ideálně je vhodné vybrat takový atribut, který je ve spojení se značkou důvěryhodný a poskytuje příležitost na trhu.
4. Vytvoření nového postupu – nekonvenční řešení.
5. Na slovo vzatý odborník – ideální strategií je soustředit se na jednu věc.
6. Preferovaná volba – propojení se s předními osobnostmi umožňuje stát se preferovanou volbou.
7. Vysoko nasazená cena – pro mnoho lidí znamená vysoká cena i vysokou kvalitu.
8. Jedinečný původ – vhodné odkazovat na předchozí působení ve slavných školách, firmách.
9. Poslání – mít poslání umožňuje získat mnoho následovatelů. Pro mnoho lidí je totiž velmi důležité podílet se na něčem významném a smysluplném.

Strategie se stává nezbytností a zároveň dává člověku náskok před lidmi, kteří ji nevyužijí. V případě, že ale člověk nedokáže dostat zvolenou strategii a samotnou značku k cílovým trhům, stávají se všechny jeho předchozí snahy bezcennými. Zde vstupuje do popředí nezbytnost v podobě marketingové komunikace, která by měla být distributorem a hlavním propagátorem osobní značky. Stejně tak jako značka nemůže fungovat bez marketingové komunikace, ani marketingová komunikace nemůže fungovat bez značky.

Marketingová komunikace a její nástroje jsou schopny dostat značku k cílovým trhům, ale sama o sobě značku nebuduje! To lze vidět v dnešní společnosti, kdy mnoho lidí využívá různé marketingové nástroje ke komunikaci, ale jen ti, kteří si uvědomují sebe jako značku, budují ji, svá sdělení plánují a znají své cíle a vize, kam směřují, jsou často schopni skrze marketingové nástroje docílit požadovaných výstupů.

3.3 Marketingová komunikace sportovců

Příkrylová a Jahodová (2010) chápou marketingovou komunikaci jako prostředky, jimiž se firmy snaží informovat, přesvědčit a připomenout se zákazníkům – přímo či

nepřímo – v souvislosti se značkami, které prodávají. Karlíček (2011) rozumí marketingovou komunikací řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další subjekty své marketingové cíle. Durdová (2009) uvádí, že marketingová komunikace je často zaměňována za marketing jako takový, skutečností ale je, že marketingová komunikace je pouze součástí marketingu. Příkrylová a Jahodová (2010) řadí marketingovou komunikaci pod marketingový mix v podobě propagace neboli promotion. V praxi je běžné zaměňování pojmů propagace a marketingová komunikace.

Správná komunikace, jak popisuje Příkrylová a Jahodová (2010), je dialogem, kdy pokud komunikace přináší pro obě strany užitek, lze komunikaci považovat za efektivní. V roce 1960 stačilo podle Kotlera a Kellera (2013) ve společnosti k oslovení většiny krátký výstižný spot ve třech televizních sítích. Dnes z důvodu víceúčelových smartphonů, širokopásmových a bezdrátových připojení k internetu či digitálního televizního vysílání a dalších zdrojů je nutné použít daleko více komunikačních kanálů, aby bylo dosaženo srovnatelného dosahu sdělení.

V dnešním konkurenčním světě je mnoho jednotlivců, organizací, skupin a dalších, kteří neustále produkují nová sdělení s cílem upoutat na sebe či produkt pozornost, zaujmout a především prodat, cesta k samotnému prodeji je však stále obtížnější. V tomto silně konkurenčním věku vidí Příkrylová a Jahodová (2010) jedinou cestu k úspěchu zejména v budování trvalých vztahů se zákazníky, což potvrzují i světové zkušenosti. Stejně tak i pro samotnou existenci a růst osobní značky je podle Lukavce (2016) nezbytné, aby značka budovala komunitu. Jedná se o praxi starou tisíce let, kterou dle Lukavce (2016) využívala první náboženská hnutí, fanatici i králové a královny. Komunitou jsou podle Lukavce (2016) všichni fanoušci, následovatelé, odběratelé, klienti, všichni ti, kteří o značce mluví a rozšiřují její poselství. Lukavec (2016) poukazuje na to, že čím více lidí dotyčného zná, tím i více existuje jeho značka. Z toho vyplývá důležitost neustálé snahy dostávat značku k co největšímu počtu lidí.

Dle Špetlíka (2017) je v praxi využíván trojí způsob, jak sportovci komunikují a šíří svou značku lidem. Může se jednat v první řadě o situaci, kdy sportovec skrze komunikační kanály působí přímo a samostatně, v druhém případě komunikaci řídí manažer, ale přesto sportovec z větší části neustále určuje, která sdělení budou zveřejněna, v třetím případě jsou komunikační kanály spravovány plně manažerem či

marketingovou/PR agenturou, která komunikuje takové výstupy, aby bylo dosaženo určených cílů, které se sportovcem stanovili.

Marketingová komunikace sportovců má určité společné znaky s marketingovou komunikací firem, zároveň sem také vstupuje specifčnost sportovního prostředí, které podle Durdové (2009) má oproti firemním své příznačné cíle, jimiž je zejména snaha informovat potenciální zákazníci, fanoušky, cílovou skupinu, a podporovat jejich angažovanost ve sportu. Významným nástrojem komunikace je podle Vávrové a Tomka (2011) internet, který představuje samostatnou interaktivní formu komunikace. To také potvrzuje Špetlík (2017), který v rámci diplomové práce zkoumal využívání sociálních sítí sportovci. Ti na svých komunikačních kanálech dle Špetlíka (2017) reflektují zejména informace z osobního a kariérního života, sponzorské příspěvky či sdílejí zajímavé a důležité příspěvky jiných lidí a organizací. Informace, které fanoušci nejvíce vyhledávají a mají v oblibě, jsou podle analýzy Špetlíka (2017) zejména příspěvky osobní, skrze které je možné nahlédnout do soukromí sportovců a jejich běžného života. Na druhém místě v rámci oblíbenosti jsou příspěvky kariérní, které zahrnují informace o kariérních výsledcích, úspěších aj. Méně žádanými příspěvky jak vyplynulo z analýzy Špetlíka (2017), jsou příspěvky sponzorské, které ale fanoušci často akceptují, protože si uvědomují, že musí proběhnout určité protiplnění ze strany sportovce vůči sponzorům.

Častokrát nejde pouze o informace, ale také způsob podání samotného sdělení. Podle Špetlíka (2017) respondenti sledují hlavně ty sportovce, jejichž obsah je atraktivní. Za atraktivní obsah lze podle výzkumu Špetlíka (2017) považovat fotografie, videa, přátelsky laděný profil, lidský přístup, originalitu, upřímnost, pestrost, schopnost komunikace, bezprostřednost, kontakt s fanoušky, soutěže pro fanoušky, střípky z cestování či sdílení fotek ze zákulisí sportu i života.

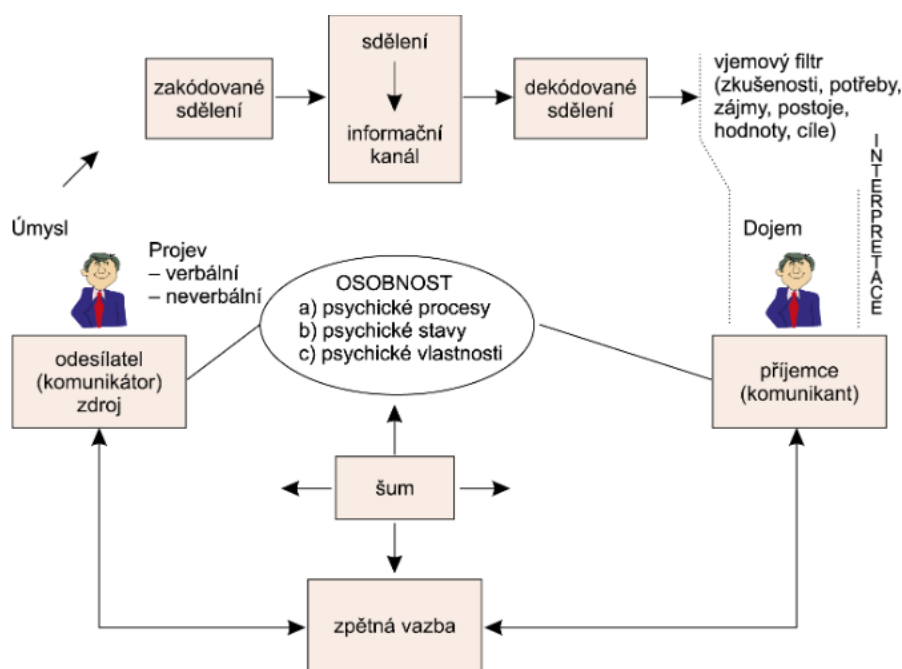
Je nesporné, že podání informace má důležitou roli, ale díky výzkumu Špetlíka (2017) se podařilo prokázat, že některé informace mohou zaujmout více oproti jiným. Tak je tomu zejména se sportovními výsledky sportovce, kdy bylo prokázáno, že fanoušky zajímá spíše dění v zákulisí a osobní videa či fotky. Proto je také vhodné svou marketingovou komunikaci sytit touto tematikou. Výše uvedené informace potvrzuje fakt, který se týká hokejové hvězdy Jaromíra Jágra, jehož sportovní výsledky jsou neskutečné, a i přesto daleko vyšší sledovanosti a oblíbenosti dosahují příspěvky osobní.

Celkový proces marketingové komunikace od odesílatele (sportovce) k příjemci (fanouškovi) není přímočarý, a proto je nezbytné znát jeho schéma, které umožňuje pochopit důležitost správně vytvořeného sdělení a dobře zvoleného média. Pokud sdělení není jednoznačné nebo je chybně zvoleno médium, může se stát, že se v celém procesu informace ztratí či bude špatně pochopena. To by posléze mohlo mít neblahé dopady na kariéru sportovce, proto se touto problematikou zabývá následující kapitola.

3.3.1 Proces marketingové komunikace

Marketingová komunikace je podle Příkrylové (2019) spojena s pojmem komunikační proces, což znamená přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Daný proces dle Příkrylové (2019) probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky a také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami. Proávajícím v tomto případě může být také sportovec, který prodává svou značku případně značku sponzora kupujícímu, konkrétně svým fanouškům, případně každému, ke komu se sdělení dostane. Principy komunikace vyjadřuje základní model komunikačního procesu, viz obrázek č. 4, který podle Příkrylové (2019) tvoří osm prvků: zdroj komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy. Obrázek č. 4 představuje Schrammův model z roku 1955, který Vysekalová (2012) prezentuje v moderním pojetí.

Obrázek č. 4: Komunikační proces



Zdroj: Vysekalová (2012, s. 31)

Odesílatelem (komunikátorem) neboli zdrojem je podle Příkrylové (2019) organizace, osoba či skupina osob (často ve spolupráci s agenturami profesně se zabývajících komunikací), která vysílá informace příjemci. Vysekalová (2012) uvádí, že za na první pohled anonymními agenturami se skrývají konkrétní lidé, kteří při tvorbě poselství do něj vkládají často své osobní názory, postoje, zkušenosti, svůj pohled na svět. Tak se dle Vysekalové (2012) může stát, že reklama odpovídá představám a očekáváním tvůrce bez ohledu na to, jak bude reagovat zákazník. Z toho důvodu je vždy velmi důležité zvážit, komu bude komunikace v případě nutnosti delegována. Zdroj je možné dle Příkrylové (2019) považovat za iniciátora komunikačních vztahů, kdy od něj směřuje komunikace prostřednictvím komunikačních kanálů, prostředků a forem k objektu komunikace. Aby komunikace byla účinná, musí být zdroj přijatelný a atraktivní. Přijatelnost je podle Příkrylové (2019) určována důvěryhodností zdroje a jeho odbornou způsobilostí. Důvěryhodný je takový zdroj, který je možné vnímat jako objektivní a pravdivý. Atraktivnost podle Příkrylové vytváří předpoklad pozornosti, kterým je například webová stránka a jiné. Účinnost sdělení je podle Příkrylové (2019) tím vyšší, čím bližší je vztah zdroje k nabídce.

V případě sdělení jde podle Vysekalové (2012) o určitý souhrn informací, které by měly u příjemce vyvolat psychické procesy odpovídající záměru sledovatele. Dle Příkrylové (2019) by se mělo jednat zejména o vzbuzení potřeb nebo přání, které budou uspokojeny určitým žádoucím chováním příjemce. Každá zpráva je složena dle Vysekalové (2012) z „materiálu“, který je nositelem ostatních vrstev „obsahu“ a „formy projevu“. Kombinace těchto tří vrstev utváří působivý formát. Za nejdůležitější Vysekalová (2012) považuje smysl vysílané zprávy, který u příjemce vyvolává určité psychologické projevy. Smysl sdělení je schopen podtrhnout zvolený informační neboli komunikační kanál. Dle Vysekalové (2012) se komunikátor a recipient mohou rozhodnout, které médium použijí či kterému budou věnovat pozornost. Komunikační kanály jsou blíže zpracovány v následující kapitole.

Zakódování je dle Příkrylové (2019) proces převodu informací, které jsou obsahem sdělení do takové podoby, již bude příjemce rozumět – slova, obrázky, znaky, hudba, pohyb, diagramy, fotografie atd. Podle Příkrylové (2019) má kódování tři základní funkce, jimiž je schopnost upoutat pozornost, vyvolání či podpora akce a vyjádření záměru, názoru, existence či známosti.

Příjemci marketingové komunikace jsou dle Příkrylové (2019) spotřebitelé, zákazníci, distribuční články, uživatelé, zaměstnanci, akcionáři, média, komunita popř. široká veřejnost a další. Přijetí ze strany komunikanta je podle Příkrylové (2019) nutnou, ale ne postačující podmínkou úspěšné komunikace. Příkrylová (2019) popisuje nezbytnost uvědomění, že každý subjekt komunikace si musí být vědom toho, že bude vnímán jako tvůrce celého sdělení včetně jeho nekontrolovatelné části. Příjemce si ve finále může informace vyložit různě, proto je nezbytné, aby zdroj vždy důkladně promyslel dopady svých sdělení.

Příkrylová (2019) popisuje dekódování jako proces pochopení a porozumění zakódovanému sdělení příjemcem. Reakcí na získané informace je dle Příkrylové (2019) zpráva, kterou vysílá příjemce zpět zdroji. U osobní komunikace jde podle Příkrylové (2019) o gesta, verbální projev příjemce a u neosobní komunikace jde o žádoucí činnost nebo pozici příjemce, jako je zakoupení produktu, sledování pořadu, účast na akci, změna postoje k nabídce nebo úplná nečinnost. Příkrylová (2019) vidí ve zpětné vazbě možnost poznat účinnost komunikačního snažení a také důvod k případným okamžitým nebo budoucím změnám komunikace.

Marketingová komunikace je podle Příkrylové (2019) součástí komunikace v nejširším pojetí, tj. osobní, rodinné, přátelské, společenské, profesionální atd. To vše dle Příkrylové (2019) vytváří velkou pravděpodobnost problému v přijetí některých sdělení, tzv. šumy. Šumy podle Vysekalové (2012) nevytvářejí pouze neplánované poruchy ze strany komunikátora a technické nedostatky média, ale také psychologické charakteristiky člověka jako příjemce komunikovaného sdělení. Podle Vysekalové (2012) jde o to, aby příjemce opravdu slyšel to, co bylo řečeno. Za příčiny vzniku komunikačního šumu lze uvést dle Vysekalové (2012) selektivní pozornost a selektivní zapamatování.

Selektivní pozornost představuje podle Vysekalové (2012) tendenci zaregistrovat z mnoha podnětů jen ty, které odpovídají běžným potřebám daného člověka, ty, které člověk očekává, nebo ty, které se výrazně liší od ostatních. Naopak selektivní zapamatování je známé podle Vysekalové (2012) tím, že si člověk zachytí jen to, co zapadá do jeho mentálních vzorů, a vybírá si především takové informace, které podporují jeho názory. Z toho vyplývá síla originality a různorodosti ve sděleních komunikovaných zdrojem, které umožňují oslovit široké spektrum příjemců.

3.3.2 Komunikační plánování

Dle Karlíčka a Krále (2011) nelze plánovat komunikační kampaň bez ohledu na celkový marketingový plán, podle nich platí, že komunikační plán z marketingového vychází a je mu podřízen. Fáze komunikačního plánování shrnuje obrázek č. 5. Proces komunikačního plánování podle Karlíčka a Krále (2011) není jednosměrný ani mechanický, proto je vždy vhodné efektivně zanalyzovat situaci na trhu, správně stanovit komunikační cíle a zvolit vhodnou strategii, která stanovené cíle naplní. Komunikační plánování začíná podle Karlíčka (2016) vždy analýzou situace na trhu, což je fáze, která umožňuje definovat klíčové problémy a příležitosti na trhu. V rámci situační analýzy je vhodné dle Karlíčka a Krále (2011) vnímat nejen aktuální stav, ale rovněž trendy.

Obrázek č. 5: Fáze komunikačního plánování



Zdroj: Karlíček (2016, s. 11)

Dle Karlíčka (2016) je z komunikačního hlediska nejdůležitější analyzovat, jak vnímá cílová skupina propagovanou značku, jak vnímá značky konkurenční, jak přistupuje k dané produktové kategorii a jakými médii je lze nejefektivněji oslovit. Samotné cílové publikum má dle Kotlera a Kellera (2013) také zásadní vliv na rozhodnutí komunikátora týkající se toho, co říkat, jak to říkat, kde, kdy a komu. Proto je velmi důležité mít již v počátcích fáze komunikačního plánování na zřeteli jasně definované cílové publikum. V rámci situační analýzy je také dle Karlíčka (2016) důležité analyzovat komunikační aktivity konkurence. Jako minimum Karlíček (2016) uvádí znalost sdělení, které konkurence komunikuje, a jaké komunikační kanály k tomu využívá.

Druhou fází je stanovení komunikačních cílů, pod které lze v případě zaměření na značku dle Přikrylové (2019) a Karlíčka (2016) řadit:

- budování a pěstování značky,
- zvýšení povědomí o značce,
- ovlivnění postojů ke značce,
- zvýšení loajality ke značce,
- diferenciací značky.

Marketingová komunikace představuje dle Příkrylové (2019) na trhu podstatu osobnosti značky, vytváří povědomí o značce, posiluje znalost značky, ovlivňuje postoje zákazníků ke značce ve smyslu vytváření jedinečných a příznivých asociací. Žádoucím výsledkem je podle Příkrylové (2019) vytvoření pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků. Jedním ze zásadních cílů je také dle Příkrylové (2019) diferenciovat značku na trhu v rámci kategorie.

Při tvorbě cílů je důležité myslet podle Loppera (2007) na to, aby byly cíle SMART, tedy konkrétní (specific), měřitelné (measurable), dosažitelné (achievable), realistické (realistic), časově ohraničené (timely).

Komunikační strategie popisuje podle Karlíčka (2011), jakým způsobem dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Komunikační strategie dle Karlíčka (2011) zahrnuje především výběr vhodného marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a volbu mediálního a komunikačního mixu. Pod komunikační mix lze dle Karlíčka (2016) řadit osobní prodej, reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing, sponzoring a online komunikaci.

Další fází je stanovení časového plánu, který podle Karlíčka (2011) musí být přizpůsoben zejména komunikačním cílům. Časový plán by měl také dle Karlíčka (2011) zohlednit charakter poptávky a časování konkurenčních kampaní. Při stanovování časového plánu je třeba rozhodnout, jaká má být intenzita komunikační kampaně v čase, dle Karlíčka (2011) může v obecné rovině kampaň působit stále stejně intenzivně, s proměnlivou intenzitou nebo může oba předchozí přístupy kombinovat.

Volba konkrétních komunikačních nástrojů neboli kanálů a médií je dle Karlíčka (2011) odvislá od rozpočtových omezení. Stejných cílů je většinou možné dosáhnout různými způsoby, proto je zejména podle Karlíčka (2011) rozhodující cena daných komunikačních nástrojů a médií. Následující kapitola je zaměřena na cenově příznivé či zcela bezplatné komunikační kanály, které jsou využitelné nejen pro zdravé sportovce, ale také pro osoby s omezením, jako je paraplegie.

3.4 Komunikační kanály

Přenos sdělení je uskutečňován skrze komunikační kanály. Správně zvolené komunikační kanály jsou dle Příkrylové a Jahodové (2010) účinnou podporou sdělení, nesprávně zvolené jsou jeho destrukcí. V současnosti se dle Kotlera a Kellera (2013) stává výběr efektivních prostředků pro přenos sdělení obtížným, neboť komunikační

kanály jsou stále fragmentovanější a zahlcenější. Příkrylová (2019) dělí kanály na řízené a neřízené.

Řízené kanály jsou podle Příkrylové (2019) ty, u kterých má zdroj komunikace kontrolu nad definicí, sestavováním a šířením. Tyto kanály je možné dělit na osobní a neosobní. Osobní kanály jsou podle Příkrylové (2019) takové, kde jde o komunikaci jedné osoby s druhou či více osobami navzájem. Dle Příkrylové (2019) se jedná se o neúčinnější formu komunikace, kterou nelze aplikovat na početnější cílové skupiny fyzicky, ale lze ji do jisté míry praktikovat v online prostředí. V případě neosobní komunikace vstupuje podle Příkrylové (2019) mezi odesílatele a příjemce médium, které neumožňuje zpětnou vazbu, to ale neplatí pro online prostředí.

Neřízené kanály se dělí podle Příkrylové (2019) na osobní, kam se řadí šíření pomluv či pochval z úst zákazníků nebo konkurentů, a neosobní, kam spadají výstupy ze sdělovacích prostředků, jako mohou být výsledky testů aj.

K dispozici jsou dvě základní skupiny prostředků a forem, které umožňují realizaci komunikačního procesu, kam podle Příkrylové (2019) spadají:

1. prostředky a formy individuálního působení – osobní rozhovory, telefonáty, dopisy, e-maily, telekonference a videokonference aj.,
2. prostředky a formy skupinového působení – prezentace, konference, reprezentativní akce, sponzoring, tištěné prostředky, webové stránky, média (tisková: deníky, časopisy; elektronická: televize, internet, datové nosiče aj.), outdoor a indoor.

3.4.1 Webové stránky

Čevelová (2017) považuje webové stránky neboli web za nejlepší volbu vlastní sebe prezentace. Dle Voráčka (2012) nemusí jít pouze o vlastní prezentaci, ale je možné prezentovat sponzory (partnery) sportovní organizace (s hypertextovým odkazem na jejich vlastní webové stránky). Webové stránky se v dnešní společnosti staly nezbytným základem, který umožňuje dle Čevelové (2017) působit na zákazníky stabilněji a důvěryhodněji. Čevelová (2017) bere webové stránky jako základnu, kterou je možné mít plně pod kontrolou a na kterou je možné napojit další aktivity, ať už se jedná o blog, sociální sítě, články v jiných médiích nebo inzerci. Podle Karlíčka (2018) je absence webových stránek natolik zásadní, že kdo jej nevlastní, jako by neexistoval. Pro

společnosti, které působí zejména v online prostředí, je prezentace na webu samotným základem podnikání.

Dle Karlíčka (2018) by měl být web originální, přehledný, aktuální, graficky poutavý a jednoduše použitelný pro všechny uživatele. Návštěvník webu by měl podle Karlíčka (2018) během několika málo vteřin rozpoznat, o čem stránka je a co mu nabízí. Čevelová (2017) charakterizuje web jako všestranného bojovníka, který by měl stát v první linii a dokázat okamžitě zákazníka zaujmout, oslovit i přimět k objednávce. Čevelová (2017) také doporučuje web naplnit zajímavým obsahem, na který se potenciální zákazník dokliká přímo z internetového vyhledávače. Karlíček (2016) za kritéria, která jsou pro efektivní web klíčová, považuje zejména atraktivní a přesvědčivý obsah, snadnou dostupnost, jednoduché užití a odpovídající design.

Vysekalová (2012) popisuje používání webových stránek uživateli, kteří dle ní webové stránky jenom zběžně proskenují a kliknou na první odkaz, který buď upoutá jejich pozornost, nebo se alespoň vzdáleně blíží hledanému předmětu. Tato informace podtrhuje důležitost jednoduchého a atraktivního webu s moderním designem, který disponuje pestrým a přesvědčivým obsahem.

Podle Čevelové (2017) o kvalitě webu rozhoduje především obsah, ať už jsou to texty, obrázky, videa nebo infografika. Nemalou váhu Čevelová (2017) přikládá také použitelnosti, která je charakteristická čitelností stránky, vhodně zvolenými navigačními prvky a možnost rychle pochopit stránky po příchodu na ně. Čevelová (2017) uvádí, že aktuálním trendem v rámci webu je responsivní design, který se automaticky přizpůsobí šířce displeje, to v praxi znamená, že je jedno, na jakém zařízení člověk web otevře, vždy bude dobře čitelný.

Webovým stránkám je dle Kubíčka a Linhart (2010) také schopna velmi pomoci search engine optimization, tzv. SEO. Jedná se o optimalizaci – přizpůsobení stránek pro vyhledávače. V českém prostředí jsou to zejména vyhledávače seznam.cz a google.com. Karlíček (2018) popisuje, že díky optimalizaci webových stránek pro vyhledávače je možné, aby se odkazy na ně umísťovaly ve vyhledávačích na předních pozicích. Díky tomu je možné zabezpečit jejich snadnou dohledatelnost i těm osobám, které přímo nesměřují na odkazovaný web, ale vyhledávají například danou problematiku skrze všeobecný vyhledávač. Pro posun webu na přední příčky ve vyhledávačích dle Karlíčka (2018) neexistuje jednoznačný návod, ale zejména pomáhá unikátnost a zajímavost

obsahu webu, rychlost načítání a velikost webových stránek, dobrá struktura jednotlivých stránek webu, provázanost pomocí odkazů s ostatními relevantními a důvěryhodnými webovými stránkami, klíčová slova aj.

3.4.2 Profesní blog

Kotler a Keller (2013) popisují blogy jako pravidelně aktualizované online deníky. Obvykle se na blozích dle Svobody (2009) zveřejňují různá témata a názory na ně. Založení blogu podle Čevelové (2017) trvá pár minut, může být zcela zdarma a nevyžaduje žádné zvláštní technické schopnosti ani dovednosti. V dnešní společnosti jsou podle Čevelové (2017) legitimním nástrojem propagace nezávislých profesionálů, politiků, celebrit, novinářů, špiček v oboru i ředitelů mezinárodních korporací. Podle Kopeckého (2013) je možné se setkat s různými formáty blogů, zejména s krátkými souvislými texty, dlouhými texty až po blogy sloužící k výměně názorů. Čtenáři dle Karlíčka (2016) mohou jednotlivé příspěvky blogerů komentovat a vyvolávat diskusi. Blogy se tak staly podle Karlíčka (2016) významným zdrojem word of mouth neboli také „septandou,“ která představuje způsob předávání informací z osoby na osobu.

Blog je dle Čevelové (2017) vhodný zejména v případech, pokud chce člověk budovat své dobré jméno, má o čem psát a dokáže udržet základní pravidelnost příspěvků. Za nejčastější cíle v rámci blogingu považuje Čevelová (2017) zejména budování profesní kredibility, image firmy nebo značky, rozšíření povědomí o značce, službě nebo produktu, v neposlední řadě k přímé podpoře prodeje. Blog dle Čevelové (2017) také umožňuje rozšiřovat publicitu autora tím, že na články na blogu odkazují autoři jiných webů nebo účastníci internetových diskuzí.

Odborný blog doporučuje Čevelová (2017) provozovat ideálně v rámci vlastního webu. Karlíček (2016) uvádí, že je možností blog spravovat i mimo něj na blogovacích serverech, jako je například blog.cz. Čevelová (2017) vidí výhodu v provozování blogu na svém webu hlavně v tom, že po přečtení článku většinou klikne čtenář i na další články a odtamtud i například na nabídku produktů a služeb.

Pokud se člověk rozhodne pro využívání blogu jako komunikačního kanálu, je vhodné dle Čevelové (2017) si nejprve ujasnit:

1. Formu příspěvků – důležitá je jasná koncepce, která se drží stanovených témat.
2. Četnost článků – důležitá je pravidelnost příspěvků, je vhodné si stanovit dny.
3. Obsah článků – předem si stanovit know-how, které nesmí být publikováno.

Blog je využitelný i v rámci sociálních sítí, kde je možné jednoduše sdílet obsah blogů, a tím zpestřovat svá sdělení. Čevelová (2017) radí uplatnit blog na všech komunikačních kanálech, kde je dle ní možné dát adresu blogu například i do e-mailového podpisu.

3.4.3 Sociální sítě

Prezentace na sociálních sítích je dle Čevelové (2017) zdarma. Sociální sítě jsou dostupné a jsou na nich všichni. Muntean (2019) považuje sociální sítě z pohledu budování osobní značky za fenomén posledních dvaceti let. V realitě je dle Muntean (2019) možné komunikovat jen s určitým počtem lidí, ve virtuálním světě je značka schopna pracovat dvacet čtyři hodin denně a sedm dnů v týdnu. Za nevýhodu považuje Kotler a Keller (2013) situaci, kdy se sdělení ocitnou poblíž textů nevhodného nebo i urážlivého charakteru, to je možné právě z důvodu nekomerční povahy sítí – kam může přispívat každý.

Podle Kopeckého (2013) je možné řadit pod sociální sítě Facebook, Myspace, Twitter, LinkedIn, podcasting, vloging (zejména na platformě Youtube) aj.

Z výzkumu Špetlíka (2017) vyplynulo, že nejčastěji využívanými sociálními sítěmi pro sledování sportovců jsou v první řadě Facebook, za ním následuje Instagram a top tři uzavírá Twitter. Dalšími již o něco méně využívanými sítěmi jsou Youtube, Snapchat, LinkedIn.

Dle Špetlíka (2017) je z marketingového hlediska pro komunikaci skrze sociální sítě důležitý atraktivní obsah, pestrost příspěvků, zapojení fanoušků a v neposlední řadě již několikrát zmíněný trend fotek, videí ze zákulisí, která odhalují fanouškům situace, které nejsou běžně k vidění. Díky jednoduchosti sociálních sítí a dostupnosti internetu je možné sociální sítě využívat prakticky kdekoli a kdykoli, díky tomu sportovci mohou prezentovat i takové informace jako aktuální pocity před závodem či po něm. Takovéto informace prezentované téměř v reálném čase jsou dle Špetlíka (2017) fanoušky velmi ceněny a sportovec tak získává kladnou image.

Analýza Špetlíka (2017) přinesla také důležitou informaci v podobě frekvence přidávání příspěvků na sociální sítě. Známí sportovci, kteří dlouhodobě budují svou značku, tam přidávají příspěvky v průměru každých šest dní. Dle Špetlíka (2017) je pravidelnost důležitá, ale pokud je obsah dostatečně zajímavý, najde si své publikum i bez striktně dodržované pravidelnosti.

3.4.3.1 Facebook

Semerádová a Weinlich (2019) popisují Facebook jako nejvíce zastoupenou sociální síť v ČR, kterou každý den používají 3 700 000 Čechů, z toho 3 milióny uživatelů k tomu používají mobilní telefon. Špetlík (2017) za nejčastější důvody, proč lidé využívají Facebook, uvádí známost a přehlednost.

Podle Semerádové a Weinlicha (2019) se z Facebooku stalo velice konkurenční prostředí, ve kterém dosah neplacených příspěvků neustále klesá, dle posledních statistik se příspěvky bez další placené propagace zobrazí pouhým 2,6 % fanoušků. Firmy a značky se dle Semerádové a Weinlicha (2019) musí snažit být velmi aktivní, kreativní a vynalézavé. Semerádová a Weinlich (2019) doporučují profil pravidelně plnit relevantním obsahem v podobě novinek, odkazů na web společnosti, informacemi o soutěžích, slevách, případně zajímavými událostmi.

Na první pohled se může zdát Facebook jako velmi jednoduchá platforma, ale často se lidé dopouštějí chyby už při jeho zakládání. Semerádová a Weinlich (2019) popisují, že si lidé často nejsou vědomi toho, že mimo osobní profil, který by měl sloužit pouze pro osoby, jednotlivce a jejich soukromý život, existuje ještě varianta v podobě tzv. Facebook Page neboli facebooková firemní stránka. Dle Semerádové a Weinlicha (2019) Facebook nabízí celkem čtyři varianty těchto facebookových stránek, kde se jedná o kategorii Firma nebo značka a Komunita nebo veřejně známá osobnost. Semerádová a Weinlich (2019) uvádějí, že každá z kategorií je specifická a nabízí různé možnosti zadávání informací. Firma či značka může například přidat otevírací dobu, adresu či kontakt, proto se hodí zejména pro firmy, naopak komunita a veřejně známá osoba je vhodná v případě jednotlivce, když člověk provozuje nějakou aktivitu, například určitý typ sportu, a chce, aby s ním bylo spojováno jeho jméno.

I přesto je Facebook velmi intuitivní platformou, která dokáže člověka navést a velmi mu zjednodušit práci, jako je například časování příspěvků. V tomto případě jde dle Semerádové a Weinlicha (2019) předem sepsat příspěvky a u nich nastavit datum a čas jejich automatického uveřejnění, čímž je možné vyplnit například období dovolených, turnajů aj. Klíčové u Facebooku jsou také analytické nástroje, jež umožňují snadno zjistit, které příspěvky či časy jsou pro fanoušky nejatraktivnější.

3.4.3.2 Instagram

Jedná se o sociální síť, která je zdarma. Opět stejně jako u Facebooku dochází s příchody nových uživatelů k poklesu dosahu příspěvků, proto je často využívaná placená propagace. Podle Čevelové (2017) je Instagram určen primárně pro sdílení obrázků a videí. Velkým specifikem u Instagramu je dle Čevelové (2017) jeho užívání primárně z chytrého telefonu.

Semerádová a Weinlich (2019) popisují Instagram jako vizuální sociální síť, která je vlastněna Facebookem, její relativní mladost oproti Facebooku se odráží na počtu uživatelů, kterých je v ČR 1,5 miliónů. Dle Semerádové a Weinlicha (2019) je možné hovořit o nejprogresivnější sociální síti současnosti, které během druhého pololetí roku 2017 přibylo ve světovém měřítku více než 120 miliónů uživatelů.

Nejčastějšími důvody, proč lidé mají v oblibě Instagram, jsou dle výzkumu Špetlíka (2017) v první řadě celková jednoduchost sítě v podobě fotografií a v řadě druhé jsou to Instastories, což je služba Instagramu, která umožňuje sdílet fotografie a videa, která jsou k dispozici pouze na jeden den a posléze zmizí.

Čevelová (2017) doporučuje používat Instagram, zejména pokud má člověk dostatek vizuálního obsahu. Úspěšnost společnosti na Instagramu je dle Semerádové a Weinlicha (2019) přímo závislá na kvalitě sdílených fotografií a videí. Text dle Semerádové a Weinlicha (2019) hraje pouze sekundární roli. Hlavní zpráva musí být obsažena ve sdílené fotografii. Semerádová a Weinlich (2019, s. 111) uvádějí nepsané pravidlo Instagramu, jímž je: „*Raději nesdílet nic, než špatnou fotku.*“

Instagram z hlediska zvyšování povědomí o společnosti či značce představuje efektivní nástroj internetového marketingu, který dle Semerádové a Weinlicha (2019) umožňuje zasáhnout přesně definovanou cílovou skupinu.

Proto aby fotografie získaly dostatečnou pozornost, je dle Semerádové a Weinlicha (2019) žádoucí je označovat pomocí hashtagů. Hashtagy dle Semerádové a Weinlicha (2019) jsou klíčová slova umožňující třídit a kategorizovat obsah a zároveň představují účinný nástroj pro firmy. Semerádová a Weinlich (2019) uvádějí, že hashtagy napomáhají budovat vztah se značkou či firmou. Příspěvky označené alespoň jedním hashtagem získávají dle Semerádové a Weinlicha (2019) až o 13 % reakcí více než příspěvky bez označení. Instagram podle Semerádové a Weinlicha (2019) umožňuje v současnosti uvést až třicet hashtagů u jednoho příspěvku, avšak statistiky

z marketingových agentur naznačují, že nejlépe fungují příspěvky do deseti klíčových slov. Viditelnost je dle Semerádové a Weinlicha (2019) možné také rozšířit skrze komentování příspěvků osob s podobně laděným obsahem.

Podle Semerádové a Weinlicha (2019) i Instagram poskytuje výkonové přehledy ke každému sdílenému příspěvku či objednané reklamě. To ale jen v případě, že profil, který má dotýčný na Instagramu založený, je firemní. Firemní profil dle Semerádové a Weinlicha (2019) umožňuje sledovat, kolik lidí příspěvek vidělo, kolikrát na něj kliklo, kolik z nich navštívilo webové stránky společnosti či kteří uživatelé propagovaný produkt nakonec koupili.

3.4.3.3 Youtube

Youtube představuje sociální síť, která je zaměřena primárně na sdílení videoobsahu, který může být profesionální, ale i amatérský. Youtube je zdarma jak pro tvůrce, tak pro uživatele. Dle Příkrylové a Jahodové (2019) se server Youtube stává díky vysoké návštěvnosti stále častěji též místem prezentace různých druhů produktů formou zajímavých videoklipů či fotografií. V České republice dle Karlíčka (2016) využívá Youtube měsíčně zhruba 5,6 miliónů uživatelů a za měsíc je přehráno celkem 700 miliónu videí. Youtube je v ČR a na Slovensku dle Karlíčka (2016) čtvrtou nejnavštěvovanější webovou stránkou.

Čevelová (2017) řadí Youtube pod videomarketing, kam dále dle ní může spadat server Vimeo. Čevelová (2017) v rámci videomarketingu radí využívat takové kanály, které umožňují sdílet videa i na dalších sociálních sítích. Zejména Youtube je sociální síť, která umožňuje sdílení videí takový způsobem, že je videa možné přehrát přímo na jiné sociální síti bez nutnosti přechodu na server Youtube.

Za výhody videomarketingu považuje Čevelová (2017) snadnost tvoření videí oproti psaní článků, videa jsou schopna získat větší počet zhlédnutí a více reakcí. Čevelová (2017) uvádí, že úspěšné video nemusí být natočené od profesionálů, ale zejména se cení lidskost, autenticita a kvalitní informační obsah.

Dle Čevelové (2017) je vhodné začít točit videa, hlavně pokud má člověk zájem sdílet nějaké know-how, má přirozené charisma a rád prezentuje, nebo jeho cílová skupina dává přednost obrazu před psaným textem.

Velkou výhodou Youtube je i monetizace videí, kdy uživatel, jehož obsah dosahuje určitého počtu zhlédnutí, může získat za určitých okolností finanční plnění, které pro něj plyne z reklamy. Muntean (2019) uvádí, že videa jsou stále oblíbenější a běžnější, v budoucnu je očekáván prudký nárůst ve formě přibývajících videí i diváků.

3.4.3.4 Twitter

Schánová (2015) popisuje Twitter jako komunikační platformu, na které je možné publikovat krátké textové zprávy s maximální délkou 140 znaků. Text, který je uveřejněn na této platformě, se nazývá „tweet“. Twitter je dle Schánové (2015) zdarma a může si jej založit kdokoli. Na Twitteru je možné sledovat pouze vybrané jedince, skrze tzv. follow. Výhodou Twitteru oproti Facebooku je dle Schánové (2015) absence schvalování čehokoli, kdy je možné sledovat vybrané uživatele bez nutnosti žádat o povolení (přátelství).

Dle Čevelové (2017) se Twitter hodí spíše než k získávání zákazníků k budování jména a osobní značky. Podle Čevelové (2017) ale není možné odhadnout trvalost této sociální sítě do budoucna z důvodu, že popularita této sítě pomalu klesá. I přesto se Twitter dle Schánové (2015) může celosvětově pyšnit 270 milióny uživateli.

V současnosti dle Schánové (2015) na Twitteru působí zejména novináři, média, blogři, politici, celebrity nebo podnikatelé.

Podle Čevelové (2017) hodně lidí považuje za zpravodajský kanál nebo zdroj inteligentní zábavy. V praxi je známé, že novináři prohlášení na Twitteru berou za plnohodnotné vyjádření a často je citují.

3.4.3.5 LinkedIn

Muntean (2019) považuje LinkedIn za největší celosvětovou profesní síť, která byla spuštěna v roce 2002. V současné době má podle Muntean (2019) skoro 600 miliónů uživatelů, z čehož v České republice je aktivních uživatelů 1,3 miliónu. Muntean (2019) řadí LinkedIn na čtvrté místo po Facebooku, Youtube a Instagramu. Muntean (2019) uvádí, že LinkedIn je v základní podobě zdarma, takto jej užívá skoro 80 % uživatelů.

LinkedIn je dle Čevelové (2017) převážně profesionální sítí, která byla původně navržena k hledání zaměstnání, proto jsou jejími uživateli zejména personalisté, head hunteri, kouči, lektoři, manažeři a další. LinkedIn je dle Čevelové (2017) v češtině,

umožňuje zveřejňovat aktuality, podobně jako na Facebooku. Čevelová (2017) uvádí, že od roku 2014 je možné psát na LinkedIn skrze platformu Pulse delší články. Osobní profil na LinkedIn je zaběhnutým standardem ve většině velkých firem a zejména nadnárodních korporacích.

Samotným založením profilu na LinkedIn práce nekončí, profil by měl být dle Muntean (2019) neustále aktualizován, může se jednat o pět minut denně nebo patnáct minut týdně. Muntean (2019) také doporučuje proaktivní využívání této sociální sítě, při kterém dochází k pravidelné:

- Aktualizaci statusu – co uživatel dělá, na čem pracuje a o čem zrovna přemýšlí.
- Sdílení článků a dalších zajímavých aktualit jako součást statusu.
- Sledování zajímavých lidí a psaní komentářů k jejich aktualitám.
- Účast v odborných skupinách.
- Komentáře k příspěvkům lidí z vaší sítě nebo členů skupin, do nichž člověk patří.
- Blogování.
- Sdílení videí a relevantních prezentací z konferencí, kde uživatel vystupoval, či sdílení jeho ostatních výstupů.

Nejjednodušším způsobem jak udržovat LinkedIn aktivní je dle Muntean (2019) aktualizace statusu, to je možné dělat formou sdílení originálních myšlenek či odkazů na zajímavé příspěvky. Účelem sdílení nových statusů je dle Muntean (2019) připomenout se lidem a napomoci propojení jména uživatele s tématem, ve kterém chce být považován za odborníka. Dle Muntean (2019) se lidé na LinkedIn zajímají zejména o trendy a novinky jednotlivých odvětví, příklady z praxe, požadavky spojenými s pracovními pozicemi nebo témata související s vedením firmy.

3.4.3.6 Podcast

Svoboda (2009) definuje podcast jako mediální databázi produkovanou pro web, která se přes něj pravidelně publikuje například přes iTunes, Spotify a další. Uživatel zvolené databáze se dle Svobody (2009) sám rozhodne, který příspěvek kdy a kde si vyslechne. Podcasty si lze jednoduše z internetu stáhnout a přehrát na počítači nebo MP3 přehrávači. Dle Kotlera a Kellera (2013) je běžné, že v případě umístění reklamy na začátek podcastu získá tvůrce od sponzora úvodního sdělení 25 USD za 1 000

oslovených posluchačů. Podle Kotlera a Kellera (2013) popularita podcastu bude stále narůstat.

Dle Halady a Osvaldové (2017) může být obsahem podcastu hudba, konkrétní rozhlasový pořad, nebo je to materiál, který autor namluvil a převedl do formátu MP3. Podle Halady a Osvaldové (2017) lze hovořit o zvukovém deníku, který je podobný psanému blogu.

Poslouchání podcastu je dle Halady a Osvaldové (2017) působivé tím, že recipient slyší skutečný hlas autora textu. Tvoření podcastů je jednoduché, proto jej dle Halady a Osvaldové (2017) mohou připravovat i zatím nezkušení tvůrci.

3.5 Sportovní sponzoring

Dle Dvořákové (2005) je jedním z dlouhodobých trendů v oblasti marketingové komunikace přesun finančních prostředků firem z klasické reklamy na jiné, méně tradiční komunikační nástroje, kterými je zejména sponzoring. Prostřednictvím televizních přenosů mohou dle Dvořákové (2005) diváci na celém světě sledovat různá loga společností, která jsou umístěna na dresech sportovců a na sportovištích. Dle Dvořákové (2005) právě média nejvíce ovlivňují růst sponzorských investic do sportu ze strany firem.

Sportovní sponzoring je dle Durdové (2009) partnerský vztah mezi hospodářstvím (firmou, podnikem) na jedné straně a sportem, přičemž dochází k uspokojování zájmů obou zúčastněných stran. Durdová (2009) sportovní sponzoring popisuje jako specifickou vazbu mezi sponzorem a sponzorovaným, kdy se peněžní, věcné prostředky a služby dávají k dispozici osobám a organizacím působícím ve sportu, ale zároveň na druhé straně je očekávána určitá protislužba. Durdová (2009) uvádí, že základním principem sponzoringu je právě vztah: služba x protislužba.

Sponzor dle Durdové (2009) od sponzorovaného očekává za své peníze, věcné prostředky nebo služby jasně formulované protislužby, například šíření reklamy týkající se jména podniku samotného nebo jeho produktů.

Durdová (2009) uvádí, že sponzorovaný (sportovní klub, organizace, jedinec) využívá získané prostředky či služby od sponzora zejména k plnění svých náročných cílů (sportovních, ekonomických, sociálních).

Dále uvádí, že každý sponzorský vztah by měl být založen na:

- oboustranně známých cílech,
- vzájemně prospěšných přínosech,
- mravně-etických principech.

Nová et al. (2016) upozorňuje na to, že dochází k záměně dárcovství či mecenášství se sponzoringem. Dle Nové et al. (2016) dárcovství a mecenášství představuje podporu, za kterou dárci nebo mecenáš neočekává žádnou protislужbu. Pro tyto lidi se dle Nové et al. (2016) stává odměnou to, že obdarovaný může vykonávat svou činnost. Mecenáše od dárců je možné ještě odlišit dle Nové et al. (2016) tím, že mecenáš danou oblast podporuje opakovaně, v případě dárců se jedná většinou o jednorázovou podporu.

Z právního hlediska popisuje Nová et al. (2016) důležitost rozlišování těchto aktivit. U propagace sponzora dochází totiž k sepsání sponzorské smlouvy, která je vnímána jako tzv. smlouva nepojmenovaná. Dle Nové et al. (2016) je tedy důležitá zvýšená ostražitost při stanovení práv a povinností, které ze sponzorské smlouvy pro jednotlivé strany plynou.

Dle Kunze (2018) mohou být sponzorováni:

- Jednotliví sportovci – v rámci sponzoringu mohou sportovci obdržet nejen finanční prostředky, ale i materiální pomoc (sportovní vybavení, oblečení aj.). Výhodou v rámci podpory jednotlivce je často přenášení úspěchů sportovců na produkty, které propagují, či na značku sponzora.
- Sportovní kolektivy – zde je v ČR věnována pozornost zejména fotbalu a hokeji.
- Sportovní kluby – výhodou je možnost v rámci sponzoringu klubů využívat pro reklamní činnost i hráče v klubech.
- Sportovní akce – výhodou jsou volné VIP vstupy na akce pro sponzory.
- Sportovní instituce – zejména jsou podporovány svazy, federace a výbory.
- Sportovní areály – možnost propojení jména sponzora s názvem areálu.

Pro tuto práci je podstatné zejména sponzorování jednotlivce a celková problematika toho, jak sponzora získat. Špetlík (2017) popisuje, že sportovci jsou často ze stran sponzorů oslovováni přímo, zejména pokud se jedná o velké hvězdy. Na druhé straně ale Špetlík (2017) připouští, že jsou i tací sportovci, kteří jsou nuceni skrze svou iniciativu oslovit vybrané sponzory, jak to například demonstruje vzor Barbory Procházkové, který Špetlík (2017) zaznamenal. Tento fakt potvrzuje i Čáslavová (2009), která uvádí, že se vyskytuje řada žadatelů, kteří nedovedou motivovat

potenciální sponzory nabídkou proti výkonu ze své strany, tedy tím, co jsou schopni sponzorovi poskytnout. Čáslavová (2009, s. 192) k tomu dodává: „*A sami pak nad sebou pláčí, že vypadají jako žebráci.*“

4 METODOLOGIE

Tato část práce shrnuje výzkumné metody a postupy, jež jsou schopny přinést výstupy, které umožní modifikovat stávající marketingovou komunikaci Ladislavy Pořízkové. Jsou k tomu využity jak kvalitativní, tak kvantitativní metody, které přinášejí pohled na danou problematiku jak zvenčí, tak zevnitř. Tato skutečnost zajišťuje práci částečnou objektivitu, která je žádoucí, ale ne nezbytná. Zejména se jedná o metody, jako je analýza dokumentů a soc. sítí, hloubkové rozhovory, dotazníkové šetření a osobní SWOT analýza.

4.1 Marketingový výzkum

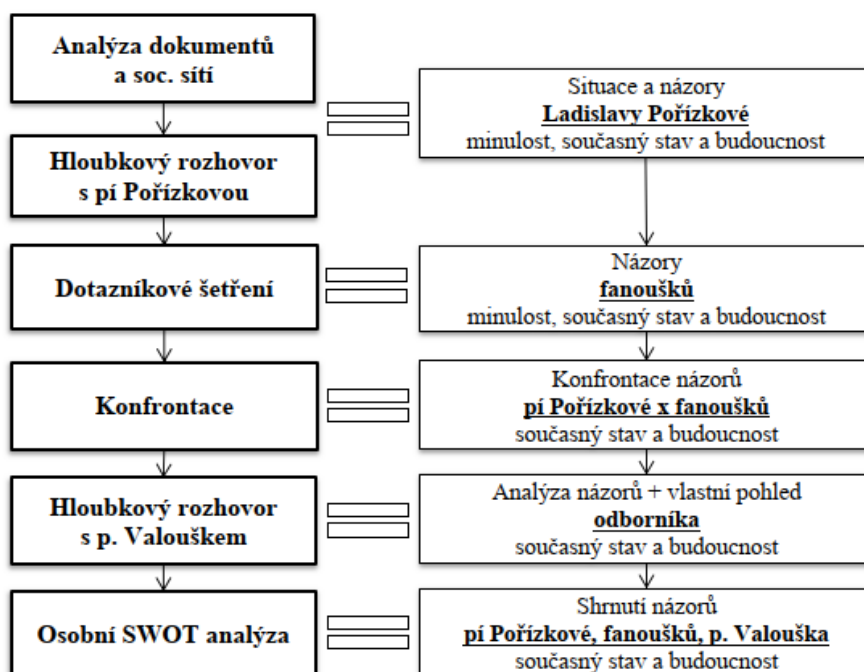
Dle Foreta a Stávkové (2003, s. 13): „*Marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, které jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy.*“ Roubal, Petrová a Zich (2014, s. 18) chápou marketingový výzkum jako „*systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému v oblasti marketingu*“. Právě výzkumné problémy a konkrétní cíle dle Roubala, Petrové a Zicha (2014) určují, kterou ze dvou základních výzkumných metodologií, kvantitativní či kvalitativní, je vhodné použít.

Kvantitativní výzkumy dle Foreta (2012) zkoumají rozsáhlejší soubory stovek i tisíců respondentů s cílem zachytit názory (vědomí) i chování lidí co nejvíce standardizovaně. Mezi techniky kvantitativního výzkumu řadí Foret a Stávková (2003) dotazníková šetření, osobní rozhovory, pozorování aj.

Naopak kvalitativní výzkum se podle Tahala (2017) zaměřuje na hledání motivů, příčin a postojů, kdy je jeho cílem odpovědět na otázku proč. Kvalitativní výzkum dle Foreta (2012) také pomáhá odhalovat chování lidí, povahy a souvislosti jejich názorů, preferencí, případně se snaží najít jejich příčiny. Výzkum je zde prováděn s menším vzorkem respondentů nebo s jednotlivci. Foret a Stávková (2003) řadí mezi základní kvalitativní metody individuální hloubkové rozhovory a skupinové rozhovory. Dále je možné sem zařadit metodu zkoumání dokumentů, monitoring sociálních sítí, SWOT analýzu aj.

Foret (2012) poznamenává, že se oba způsoby marketingového výzkumu v praxi často kombinují. I tato diplomová práce využívá kombinaci výše zmíněných výzkumů v posloupnosti, kterou nastiňuje obrázek č. 6.

Obrázek č. 6: Posloupnost výzkumu



Zdroj: Vlastní zpracování

Značka a marketingová komunikace Ladislavy Pořízkové je skrze výzkum prezentována ze všech úhlů pohledu s cílem zachytit její minulost, současný stav a případný možný budoucí směr. Bližší popis jednotlivých výzkumných metod představují následující podkapitoly.

4.1.1 Analýza dokumentů a sociálních sítí

Podle Hendla a Remra (2017) je možné rozdělovat dokumenty na osobní a oficiální. Za osobní dokumenty považují vše, co bylo vyhotoveno pro soukromé účely, jde o psané dokumenty (dopisy, deníky), fotografie a jiným způsobem pořízené dokumenty. Do oficiálních dokumentů řadí materiály pořízené veřejnou nebo soukromou institucí (noviny, časopisy, aj.). Dokumenty mohou být dle Hendla (2005) podrobeny analýze z různých hledisek, kdy se v nich projevují osobní, skupinové, vědomé, nevědomé postoje, hodnoty a ideje. Dle Roubalové, Petrové a Zicha (2014) je pro zajištění seriózního výzkumu vhodné začínat právě studiem dokumentů.

Zpracované osobní dokumenty, tj. životopis, textový dokument o svém životním příběhu včetně začátku a průběhu onemocnění, podklady zahrnující specifické prvky značky, jako jsou aktuální vizitky a logo, poskytla Ladislava Pořízková v úvodu výzkumu, čímž umožnila pochopit danou problematiku a nahlédnout do své marketingové komunikace.

V případě monitoringu sociálních sítí se jedná o metodu novou, která se dostala uživatelům do rukou teprve před několika lety. Páv (2017) uvádí, že je v dnešní době k dispozici množství nástrojů, které jsou schopny sledovat popularitu značky a nejen ji, již plně automaticky. Jedná se dle Páva (2017) o nástroje převážně zpoplatněné, ale nemusí tomu tak vždy být. Statistické nástroje jsou v případě vhodně zvoleného profilu na Facebooku, Instagramu, Youtube zdarma. Tyto nástroje dle Páva (2017) vycházejí z omezeného množství dat, ale na druhou stranu jsou schopny poskytnout také určitou zpětnou vazbu. Analýza webových stránek a sociálních sítí (Facebooku, Instagramu, Youtube) jako komunikačních kanálů, které aktuálně Ladislava Pořízková aktivně využívá, poskytla vhled do její marketingové komunikace z hlediska obsahu propagace, oblíbenosti fanoušků a celkového způsobu používání těchto platforem. Analýza dokumentů a sociálních sítí včetně hloubkového rozhovoru s paní Pořízkovou tvoří podkapitoly 5.1 až 5.4.

4.1.2 Hloubkový rozhovor

Dle Foreta (2012) spadá hloubkový rozhovor pod osobní dotazování a je možné jej nazývat též interview. Dle Kozla (2006) se jedná o nejtradičnější typ dotazování, který je založen na přímé komunikaci tváří v tvář s respondentem. Podle Tahala (2017) je vhodné osobní rozhovor realizovat. V případě problému je vhodné svolat větší či menší množství respondentů. Pokud je téma rozhovoru choulostivé (zdravotní stav, existenční problémy), je třeba volit individuálnější přístup.

Jednotlivé typy rozhovorů jsou dle Kozla (2006) děleny na strukturované, polostrukturované a nestrukturované. Strukturovaný rozhovor spočívá dle Roubala, Petrové a Zicha (2014) v předem precizně zpracovaném dotazníku, kdy respondent odpovídá na předem připravené otázky. Dle Roubala, Petrové a Zicha (2014) jsou v tomto případě jakékoli pokusy dotvářet podobu dotazníku během interakce s respondentem nežádoucí. V případě polostrukturovaného rozhovoru tazatel dle Kozla (2006) vede část rozhovoru ve stanoveném pořadí a znění otázek a zbytek dotazů volně

doplňuje. Nestrukturovaný rozhovor pak podle Roubala, Petrové a Zicha (2014) vede tazatel na základě jistých okruhů možných témat a otázek, které v průběhu rozhovoru využívá s cílem zjistit sledované motivy, názory a postoje respondenta.

Polostrukturovaný rozhovor, který Reichel (2009) nazývá také jako rozhovor pomocí návodu nebo částečně řízený rozhovor, je využit i v této práci, jak v případě zkoumání pohledu pí Pořízkové, tak i při dotazování odborníka na PR a marketing Mgr. Richarda Valouška. Tato varianta díky své flexibilitě v možnosti pokládání doplňujících otázek umožnila získat potřebné výpovědi na daná témata.

4.1.3 Rozhovor pomocí návodu

Dle Roubala, Petrové a Zicha (2014) je rozhovor pomocí návodu veden s jedním účastníkem (respondentem). Tazatel dle Hendla a Remra (2017) pokládá respondentovi otázky a získává jeho odpovědi, tím shromažďuje data o určité problematice.

Rozhovor pomocí návodu se dle Reichela (2009) vyznačuje zejména tím, že má tazatel připraven soubor témat/otázek, které jsou předmětem rozhovoru, ale jejich pořadí není předem striktně stanoveno. Mnohdy může dle Reichela (2009) tazatel formulace otázek částečně modifikovat, nezbytné ale je, aby byly probrány všechny. Reichel (2009) také uvádí, že jiné aplikační varianty zase umožňují, aby tazatel případně pokládal doplňující dotazy. Částečná volnost tohoto typu dotazování umožňuje přirozenější kontakt tazatele s respondentem. Reichel (2009) doporučuje provádět polostrukturovaný rozhovor v pracovně tazatele, kavárně atp.

4.1.4 Výzkumný soubor

Za předmět výzkumu lze dle Gavory (2000) zjednodušeně považovat lidi neboli subjekty výzkumu. Všichni lidé, od kterých je žádoucí získat informace, tvoří dle Gavory (2002) základní soubor (populaci). Dle Reichela (2009) jde v případě základního souboru o souhrn objektů, které lze vymezit, podchytit, identifikovat a z něhož se posléze vybírá. Gavora (2000) doporučuje určovat základní soubor tak, aby odpovídal uplatnění jeho výsledků. Gavora (2000) také upozorňuje na to, že je nezbytné, aby výsledky, které jsou získané na jednom základním souboru, nebyly přenášeny na jiné základní soubory, neboť jeho vlastnosti jsou většinou úplně jiné. Klíčové je vymezit základní soubor přesně z důvodu toho, aby bylo zřejmé, koho se výsledky týkají. Dle Gavory (2000) je v praxi často nereálné oslovit celý základní soubor, proto je nezbytné vybrat pouze část subjektů, který se nazývá výběrový soubor.

Dle Reichela (2009) je možné výběrový soubor nazývat též vzorkem. Gavora (2000) popisuje několik postupů, jakým způsobem je možné vzorek určit. Za způsoby určování vzorku považuje náhodný výběr, mechanický výběr a záměrný výběr. Další dělení těchto výběrů shrnuje tabulka č. 2.

Tabulka č. 2: Typy výběrových souborů

| Náhodný výběr | |
|------------------------------|---|
| Prostý náhodný výběr | Do výběrového souboru může být zařazen kdokoli, všichni mají stejnou šanci. |
| Stratifikovaný náhodný výběr | Populace je rozdělena do skupin podle zvolených kritérií (například věkové skupiny) a náhodný vzorek je vybrán z každé skupiny. |
| Shlukový (oblastní) výběr | Populace je rozdělena na dílčí skupiny (například podle PSČ) a vzorek je vybrán z každé skupiny. |
| Záměrný výběr | |
| Výběr podle dosažitelnosti | Výzkumník vybere nejsnáze dosažitelné respondenty v populaci. |
| Výběr podle uvážení | Výzkumník používá svůj úsudek při výběru respondentů, kteří podle jeho názoru přinesou přesné informace. |
| Kvótní výběr | Výzkumník vyhledá stanovený počet respondentů a dotazuje se jich předem z každé vybrané kategorie. |

Zdroj: Kotler (2007, s. 419)

Dle Gavory (2000) není náhodný výběr určován náhodou ve slova smyslu „je použit k výzkumu, každý kdo přijde,“ ale náhodnost je zde chápána ve smyslu matematické teorie pravděpodobnosti. Dle Gavory (2000) má mít každý člověk v rámci zvoleného základního souboru stejnou šanci být vybrán jako jiný člověk. Gavora (2000) dodává, že je náhodný výběr z hlediska teorie pravděpodobnosti nejlepším výběrem, kdy jeho osoby dobře reprezentují základní soubor, a je proto označován za reprezentativní soubor. Pojem „reprezentativní“ dle Gavory (2000) určuje, že každá osoba základního souboru měla stejnou pravděpodobnost dostat se do výběrového souboru.

Při mechanickém výběru je dle Gavory (2000) vybírána každá n-tá osoba, například se může jednat o každého desátého žáka. V tomto případě se dle Gavory (2000) vychází z přesně určeného základního souboru.

Záměrný výběr je dle Gavory (2000) charakteristický opravdu kvalifikovaným výběrem, tedy jsou do výzkumu zapojovány jen ty osoby, které se vyznačují určeným znakem, jako je například věk, pohlaví apod.

4.1.5 Proces rozhovorů

V obou případech polostrukturovaného rozhovoru je využit záměrný výběr, a to výběr podle uvážení. V případě Ladislavy Pořízkové se jedná o osobu, bez které by práce nemohla vůbec vzniknout. V případě pana Mgr. Richarda Valouška jde o osobu vyznačující se znakem odbornosti ve zkoumané problematice.

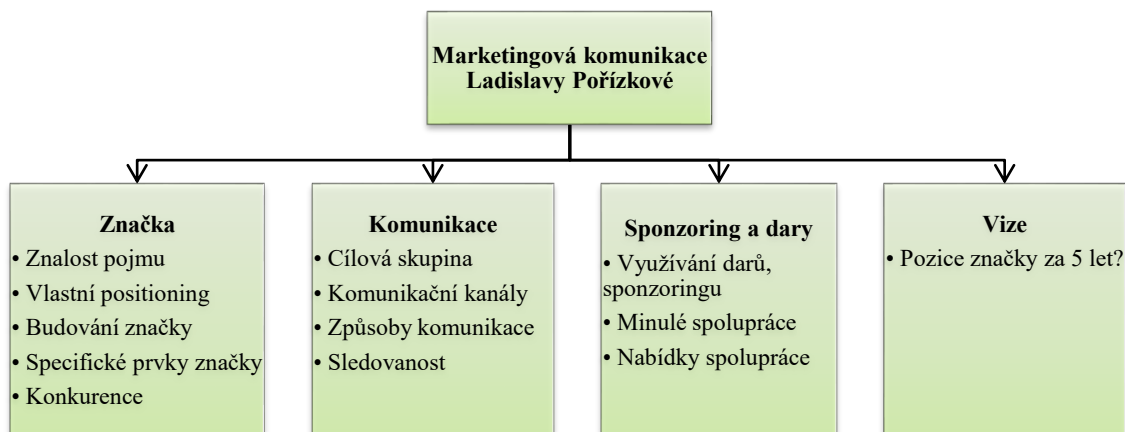
4.1.5.1 Rozhovor s Ladislavou Pořízkovou

První osobní rozhovor byl provedený s Ladislavou Pořízkovou s cílem prohloubit základní informace získané z analýzy dokumentů, webu a sociálních sítí.

Interview bylo provedeno ve čtvrtek 13. 6. 2019 v ulici Mikanova v bytě Ladislavy Pořízkové. Rozhovor trval 150 minut a byl nahráván na záznamník mobilního telefonu. Rozhovor s Ladislavou Pořízkovou umožnil prohloubení informací zejména po stránce vize, cílů a osobního vnímání, které výše uvedené zdroje neposkytovaly.

Tím, že se jednalo o polostrukturovaný rozhovor, byla k němu vytvořena rámcová osnova včetně okruhů otázek, kterou zachycuje schéma č. 1. V průběhu rozhovoru byly otázky doplňovány jako reakce na odpovědi pí Pořízkové.

Schéma č. 1: Osnova rozhovoru s Ladislavou Pořízkovou



Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.5.2 Rozhovor s Richardem Valouškem

Druhý osobní rozhovor byl proveden s Mgr. Richardem Valouškem, který je v současnosti zaměstnancem společnosti Raul, s. r. o., kde vykonává pozici senior PR manažera. Pan Valoušek má spousty zkušeností s budováním značek, zastupuje projekty

po stránce komunikace, jako je Jizerská 50, SkiTour, Primátorky, Běhej Lesy a další již řadu let. Firma Raul a pan Valoušek nerealizují pouze takto velké projekty, ale zastupují také jednotlivce, konkrétně Vítka Přindiše, což je jeden z nejlepších vodních slalomářů světa. Už jen z těchto důvodů se pan Valoušek jeví jako více než vhodný respondent.

Cílem rozhovoru bylo na základě předem zpracované konfrontace, která byla zpracována porovnáním všech získaných informací o marketingové komunikaci Ladislavy Pořízkové a dotazníkového šetření, zhodnotit a vyvodit odborné závěry, jaké chyby v rámci budování osobní značky Ladislava Pořízková dělá z pohledu odborníka. Dále se rozhovor zaměřoval na to, jakým způsobem by pí Pořízková měla postupovat v rámci své marketingové komunikace, aby byla schopna komunikovat efektivně svou značku fanouškům a veřejnosti s cílem dosažení dalšího růstu své fanouškovské základny. Tento rozhovor poskytl základ pro kapitolu 6, která představuje samotné návrhy na změny.

Interview proběhlo ve středu 19. 6. 2019 v ulici Milady Horákové v kavárně CrossCafe. Rozhovor trval 72 minut a byl nahráván na záznamník mobilního telefonu.

Tím, že se jednalo opět o polostrukturovaný rozhovor, byla předem vytvořena osnova včetně okruhů otázek, kterou zobrazuje schéma č. 2. V průběhu rozhovoru byly otázky doplňovány jako reakce na aktuální odpovědi pana Valouška.

Schéma č. 2: Osnova rozhovoru s Mgr. Richardem Valouškem



Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.6 Dotazníkové šetření

Dle Foreta (2012) se řadí dotazníkové šetření pod písemné dotazování. Hendl a Remr (2017) popisují, že v případě dotazníkového šetření se využívají dotazníky různého typu. Dle Hendla a Remra (2017) jde o formulář, který vyplňuje obvykle sám respondent, případně v interakci s tazatelem či programem na internetu. Cílem těchto šetření je podle Hendla a Remra (2017) získat informace o myšlenkách, pocitech, postojích a hodnotách zkoumaných osob. Dotazníky dle nich většinou také zahrnují otázky o faktech, které charakterizují svět respondenta.

Roubal, Petrová a Zich (2014) vysvětlují, že využití dotazníku má různé podoby, zejména se jedná o přímé dotazování a dotazník poštou. Přímé dotazování popisuje Roubal, Petrová a Zich (2014) jako situaci, při které je dotazník předložen respondentům za účasti tazatele, který poskytuje stručnou instruktáž v úvodu dotazování a posléze také může zodpovídat i případné dotazy na nejasnosti v dotazníku. Dle Roubala, Petrové a Zicha (2014) je díky přítomnosti tazatele zajištěna vysoká návratnost těchto dotazníků.

V případě dotazníků poštou je respondentům dotazník doručen prostřednictvím pošty a jsou požádáni, aby i stejnou cestou vyplněné dotazníky vrátili zpět na předepsanou adresu. Dle Roubala, Petrové a Zicha (2014) je návratnost těchto dotazníků malá, kolem 20 %. Výhodou je však vysoká anonymita a nulové nároky na práci tazatelů.

Dle Průchy (2014) je možné pod podoby dotazníkové šetření řadit také elektronické dotazování, které bylo použito pro tuto práci.

4.1.7 Elektronický dotazník

Zvláštním druhem písemného dotazování je elektronický dotazník, který Průcha (2014) doporučuje rozesílat elektronickou cestou, zejména e-mailem. V současné společnosti díky rozvoji sociálních sítí je elektronický dotazník možné šířit i skrze ně. Výhodou elektronického dotazníku je dle Průchy (2014) jeho nízká časová a finanční náročnost administrace. Za nevýhody považuje především nízkou návratnost těchto dotazníků, která se pohybuje kolem 10 % i méně. Průcha (2014) varuje, že výsledky z dotazníkových šetření nelze přeceňovat, nýbrž je nutné na ně pohlížet obezřetně a pečlivě zvažovat závěry na nich stavěné. Dle Průchy (2014) totiž nelze zaručit, že odpovědi respondentů vyjadřují jejich skutečné názory, často dochází ke zkreslením z různých příčin.

Průcha (2014) volí následující postup při konstruování výzkumného dotazníku před samotným oslovením respondentů:

- stanovení cíle a témat výzkumu,
- vymezení základního vzorku a následný výběr respondentů,
- tvorba dotazníku, formulace otázek a druhu otázek (uzavřené, otevřené, škálované),
- pilotáž.

Pilotáž dle Průchy (2014) znamená ověření dotazníku na malém vzorku respondentů ke zjištění srozumitelnosti položek a času nutného k vyplňování. Pilotáž je stěžejní fází dotazníkového šetření, a to hlavně proto, že dotazování je nežádoucí znovu opakovat, samotný dotazník z toho důvodu nesmí obsahovat významné chyby, které by mohly ovlivnit finální výstupy.

4.1.8 Proces elektronického dotazování

Cílem dotazníkového šetření bylo zajistit vhled do marketingové komunikace Ladislavy Pořízkové z pohledu fanouška a pomoci také určit směr po stránce obsahové, který aktuálně je a do budoucna by byl pro fanouška zajímavý.

Základní soubor představoval 543 osob. Tito lidé patřili ke dni 14. 6. 2019 k přátelům, následovatelům Ladislavy Pořízkové na sociální síti Facebook, dále jen fanouškům. Tato sociální síť byla zvolena zejména proto, že Facebook představuje v případě pí Pořízkové síť s největší fanouškovskou základnou. Fanoušci na ostatních sociálních sítích oslovení nebyli z důvodu, že lidé, kteří využívají sociální síť Facebook a jsou na ní fanoušky pí Pořízkové, používají většinou i ostatní síť.

Ladislava Pořízková, tím že se zúčastňuje zejména zahraničních turnajů, má i v této podobě zastoupenou část fanoušků, kteří nehovoří českým jazykem, ve kterém byl dotazník zkonstruován a i celá marketingová komunikace paní Pořízkové je dlouhodobě vedena v tomto jazyce. Proto byl základní soubor dále zúžen pouze na 492 fanoušků Ladislavy Pořízkové, kteří ovládají český jazyk. Každý z těchto respondentů dostal stejnou možnost být vybrán. Jeden po druhém byli osloveni prostřednictvím soukromé zprávy na sociální síti Facebook ze soukromého profilu Ladislavy Pořízkové pro zvýšení důvěryhodnosti a návratnosti dotazníku.

Z důvodu, že návratnost elektronického dotazníkového šetření je často pouze 10 %, byla pro její další zvýšení zvolena strategie v podobě oslovování jednotlivých respondentů jejich jménem a také byli motivováni dárkem v podobě e-booku týkajícího se osobní značky. Tento e-book mohl obdržet každý po vyplnění dotazníku s tím, že podmínkou pro jeho získání bylo nutné zadat na konci dotazníku e-mailovou adresu, kam byl e-book odeslán. Celkový výběrový soubor neboli vzorek ze základního souboru 492 osob tvoří 118 respondentů. O dárek v podobě e-booku projevilo zájem 67 z nich. Jednalo se o záměrný výběr v podobě výběru dle uvážení.

Elektronický dotazník byl zpracován dne 12. 6. 2019 po předchozí operacionalizaci, která je zaznamenaná v příloze 3, prostřednictvím nástroje pro tvorbu a následné šíření online dotazníků Survio.com. Portál Survio.com byl zvolen primárně proto, že se diplomová práce týká osobní značky, už jen to klade na samotnou práci a nástroje, které pro naplnění cíle budou využívány, značné nároky zejména po stránce designu apod. Odpovídající design i jeho responzivnost na jiných přístrojích, jako jsou mobilní telefony a tablety, dokázal zabezpečit portál Survio. Pro možnost sběru většího počtu dotazníků a vlastního designu včetně následného jednoduššího vyhodnocování dat byla využita jeho placená verze.

Pilotáž již zpracovaného dotazníku na portálu Survio.com proběhla 13. 6. 2019 se 7 respondenty, kteří dotazník obdrželi formou hypertextového odkazu do soukromé zprávy na sociální síti Facebook. Po úpravě nepřesností odhalených v rámci pilotáže byl následně dotazník postupně šířen základnímu souboru 492 osob.

4.1.9 Konfrontace výsledků

Při konfrontaci jde o střet dvou skupin názorů. Tématem této konfrontace jsou názory na značku a marketingovou komunikaci Ladislavy Pořízkové. Na jedné straně stojí názory samotné pí Pořízkové a na straně druhé to jsou názory fanoušků. Cílem je ověřit positioning značky, zejména to, zda je značka fanoušky vnímaná stejně, jak by měla být vnímaná z úhlu pohledu svého nositele, tedy paní Pořízkové.

4.1.10 Osobní SWOT analýza

Závěrečné shrnutí objevených skutečností umožní osobní SWOT analýza, která, jak popisuje teoretické východisko, pomáhá udržovat vytyčený směr pro dosažení finální podoby značky, proto je žádoucí se k ní neustále vracet. Osobní SWOT analýza by tedy měla tvořit jistý středobod pro rozvoj značky a budování marketingové komunikace

pí Pořízkové do budoucna. Postup tvorby osobní SWOT analýzy byl sepsán již v teoretickém východisku, konkrétně v podkapitole 3.2.1, ze kterého vychází i praktická část, proto zde již nebude více popisován.

4.1.11 Zpracování a analýza dat

Po provedení jednotlivých rozhovorů a dotazníkového šetření je nezbytné realizovat samotné zpracování dat, které bylo uskutečněno zvlášť jak pro jednotlivé hloubkové rozhovory, tak i pro dotazníkové šetření. Dle Hendla a Remra (2017) je vhodné data nejprve vložit do počítače a zkontrolovat je.

Přenos hloubkových rozhovorů do počítače, které byly nahrány na záznamník mobilního telefonu, proběhl prostřednictvím doslovné transkripce. Doslovná transkripce dle Hendla (2005) představuje proces převodu mluveného projevu z interview do písemné podoby. Hendl (2005) upozorňuje, že pro podrobné vyhodnocení je transkripce podmínkou. Přepisy rozhovorů byly přiloženy do přílohy této práce a v samotné analytické části je prezentován pouze shrnující text.

V případě elektronického dotazníku byl přepis z části usnadněn, kdy portál Survio.com tato data poskytl v elektronické podobě, ale bylo ještě nezbytné provést kódování otevřených otázek, aby data měla standardizovanou podobu, což dle Hendla a Remra (2017) znamená, že všechny položky mají stejný formát, jenž je vhodný pro statistické zpracování. Samotné statistické zpracování pro dotazníkové šetření proběhlo prostřednictvím tabulkového procesoru Excel, který umožnil data prezentovat prostřednictvím grafů. Pro přehlednost vyhodnocených údajů je v prezentovaných výsledcích dotazníkového šetření využívána nejen statistická metoda absolutní četnost, ale také četnost relativní, která je udávána v procentech. Dalšími statistickými ukazateli využívanými při vyhodnocování dotazníkového šetření jsou směrodatná odchylka, která vysvětluje koncentraci odpovědí okolo průměrné hodnoty, a vážený aritmetický průměr, který umožňuje interpretovat hodnoty s různou důležitostí. Všechny výstupy z dotazníkového šetření jsou zaznamenány v příloze této práce, analytická část pojímá pouze frekventované odpovědi.

5 ANALYTICKÁ ČÁST

5.1 Vymezení problematiky

Dne 27. 12. 2017 vzešel ze strany paní Petry Proškové, v té době blízké přítelkyně paní Pořízkové, e-mailový dotaz na Fakultu tělesné výchovy a sportu, zda by bylo možné, aby se někdo ze studentů případně i personálu angažoval při pomoci osoby se zdravotním handicapem, kterou je sportovkyně Ladislava Pořízková, jež má dlouhodobě problém s financováním své profesionální sportovní kariéry.

Proto, aby někdo mohl pomoci, je nezbytné poznat zprvu život daného člověka, ať už jeho minulost, současný stav a budoucnost. Tyto informace je schopen částečně podat příběh paní Pořízkové, který je dále popsán také z důvodu, že jedním z hlavních motivů samotné marketingové komunikace paní Pořízkové je vyprávění osobního příběhu.

5.2 Příběh Ladislavy Pořízkové

Ladislava Pořízková se narodila 10. 10. 1974 v Praze jako plně zdravé děvče. Již v průběhu dospívání objevila paní Pořízková svou zálibu v péči o zdraví, z toho důvodu se začala v roce 1989 věnovat studiu střední zdravotnické školy Dubečská 10 v Praze.

Obrázek č. 7: Ladislava Pořízková



Zdroj: Kadeřábková (2019)

Studium paní Pořízkové přineslo vzdělání a také maturitu, kterou úspěšně složila v roce 1993 z předmětů český jazyk, matematika, vnitřní lékařství, chirurgie, ošetřování

nemocných. Radost ze studijních úspěchů ale netrvala dlouho, již po dvou měsících od absolvování střední školy se začaly u paní Pořízkové objevovat první náznaky zdravotních problémů.

Onemocnění, které se začalo u paní Pořízkové projevovat, se nazývá roztroušená skleróza, dále jen RS. Jedná se o celoživotní onemocnění, které, pokud se jednou objeví, již nelze plně eliminovat. Postihuje obvykle jen jeden systém, ale zato jeden z nejdůležitějších, kterým je centrální nervová soustava (mozek a mícha). Shoendeld, Fučíková a Bartůňková (2007) uvádějí, že vznik RS je provázen nahromaděním lymfocytů v centrálním nervovém systému, které poškozují tukově-bílkovinový obal nervů, což vyvolává obvykle slabost v končetinách, obrnu a přechodné poruchy vidění. Onemocnění RS se projevuje v tzv. atacích a obdobích zklidnění nemoci. Právě ataky byly prvními signály její nemoci, které se projevovaly jako chvilková slepota, slabost dolních končetin apod. Tato období střídala momenty, kdy se paní Pořízková cítila relativně dobře. Proti neustále stupňujícím se příznakům bojovala spolu s lékaři, kteří se snažili prostřednictvím léčby gradaci RS zastavit.

Za jedno z nejtěžších období ze zdravotního hlediska považuje paní Pořízková roky 2000–2005, kdy musela pro neustálé bolesti zad podstoupit operaci vyhrězlé plotýnky s dlouhou dobou rekonvalescence a zároveň v tomto období dostávala na utlumení bolestí zad špatně dávkované léky, které jí způsobovaly silné deprese.

V obdobích zklidnění nemoci se paní Pořízková snažila vždy zapojit do pracovního procesu nebo se dále vzdělávat. V letech 1995–1996 pracovala například jako korektorka v nakladatelství KMS. Období 1998–1999 věnovala péči o autistické děti. V roce 2006 absolvovala kurz v rámci rekvalifikace, kde obdržela osvědčení o schopnosti práce jako administrativní pracovník. Získané osvědčení využila hned v následujícím roce, kdy získala práci v administrativě společnosti BESICO Trans, s. r. o. Její pracovní snahy přerušil až rok 2008.

V roce 2008 se paní Pořízková začala potýkat s těžkými ataky a její stav se neustále zhoršoval. Doktoři se snažili celou situaci řešit prostřednictvím nového léku, který měl paní Pořízkové pomoci, ale místo pozitiv lék přinesl nežádoucí účinky v podobě třesů nohou a postupně celého těla. Po vysazení léku třesy ustaly, ale bohužel místo zlepšení stavu, který měl lék přinést, v roce 2010 paní Pořízková usedla trvale na invalidní vozík.

Těžké období pomohla paní Pořízkové překonat až její cílevědomost a chuť pomáhat druhým lidem. Už v roce 2010 začala paní Pořízková spolupracovat v té době se vznikající neziskovou společností Seppia, která se zaměřovala na práci se seniory, organizovala akce pro veřejnost apod. Celkově rok 2010 lze označit v životě paní Pořízkové za největší milník jejího života, kdy se v RS centru (neurologické centrum pro léčbu demyelinizačních onemocnění centrálního nervového systému) poprvé setkala s paní Marcelou, která ji přivedla ke sportu, prvně k tanci a následně k tenisu na vozíku. Tenis na vozíku je sport, jehož počátky v ČR lze datovat do roku 1995. Hraje se na standardních tenisových dvorcích podle pravidel klasického tenisu jen s určitými odlišnostmi v podobě tzv. dvojdropadu, kdy míč může skočit na soupeřově polovině dvakrát. Specifickým prvkem tenisu na vozíku je právě samotný vozík, který je dle pravidel nutné brát jako součást těla hráče a není možné se při hře z jeho sedačky jakkoli zvedat. V tomto sportu se nerozlišují typy tělesného postižení, takže se jedná o aktivitu vhodnou pro paraplegiky, tedy osoby se ztrátou citu v dolních končetinách, ke kterým patří i Ladislava Pořízková, dále pro hráče s částečnou lézí páteře i hráče s amputovanými končetinami, kteří hrají společně v jedné kategorii. Pouze lidé s ochrnutím všech končetin, tzv. kvadruplegici, mají svou vlastní divizi. Utkání tenistů na vozíku je hráno na dva vítězné sety do šesti gamů a je třeba vítězství dosáhnout prostřednictvím rozdílu dvou her.

Paní Pořízková tenisu na vozíku zanedlouho propadla. Svou pílí a jistými predispozicemi pro tento sport se již o dva roky později stala nejlepší českou hráčkou v rámci světového žebříčku Mezinárodní tenisové federace, dále jen ITF. I to byl další impulz, který ji utvrzoval v tomto sportu pokračovat, zároveň, dle ošetřujících lékařů paní Pořízkové, pomohl tenis stabilizovat její onemocnění natolik, že se přestalo více stupňovat. I přesto je RS chronickým onemocněním, které je u paní Pořízkové neustále monitorováno a léčeno vhodnou medikací a infúzemi, které podstupuje jednou do měsíce.

V příštím roce paní Pořízková oslaví deset let své tenisové kariéry. Za tu dobu získala nespočet ocenění a vítězství v turnajích. Za svůj největší úspěch považuje ocenění „Zlatý kanár,“ jedná se o ocenění pro nejlepšího tenistu na vozíku, které obdržela v roce 2016. Povzbuzení z ocenění mělo dopady i na její další sportovní kariéru, kdy se v roce 2017 probojovala ve světovém žebříčku ITF na 36. místo. Jednalo se zatím historicky o nejlepší ženské umístění České republiky v rámci tenisu na vozíku v tomto žebříčku.

5.3 Financování profesionální sportovní přípravy

Věnovat se profesionálně tenisu na vozíku s sebou přináší velké finanční zatížení, neboť většina turnajů, které v roce daný sportovec absolvuje, se odehrává mimo ČR. Veškeré náklady na ubytování, stravování, management musí sportovec hradit ze svých zdrojů. Tyto náklady paní Pořízková hradí vždy prostřednictvím darů, příjmů z turnajů a akcí a osobních financí, jak zachycuje schéma č. 3. Dalším velkým problémem je i shánění dobrovolníků, případně placených osob, kteří jsou schopni paní Pořízkovou odvést na turnaj a posléze jí na dané akci i asistovat.

V České republice je značně problematicky řešena otázka financování sportu, a to jak zdravých, tak i handicapovaných sportovců. Sportovci jsou podhodnocováni, a proto je pro jejich sportovní přípravu nezbytná vícezdrojovost. Rozdíly ve financování sportu v ČR je ale možné najít i mezi samotnými zdravými a handicapovanými sportovci. Zdraví sportovci pobírají často desetkrát vyšší sumy za případné umístění na olympijských hrách a také mohou dosáhnout na více neinvestičních dotací, které Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy (MŠMT) poskytuje svazům a spolkům. Důvod v uvedených rozdílech vidí El-Talabáni (2017) zejména v nedostatečném zájmu médií, která o sportu handicapovaných informují poskrovnu.

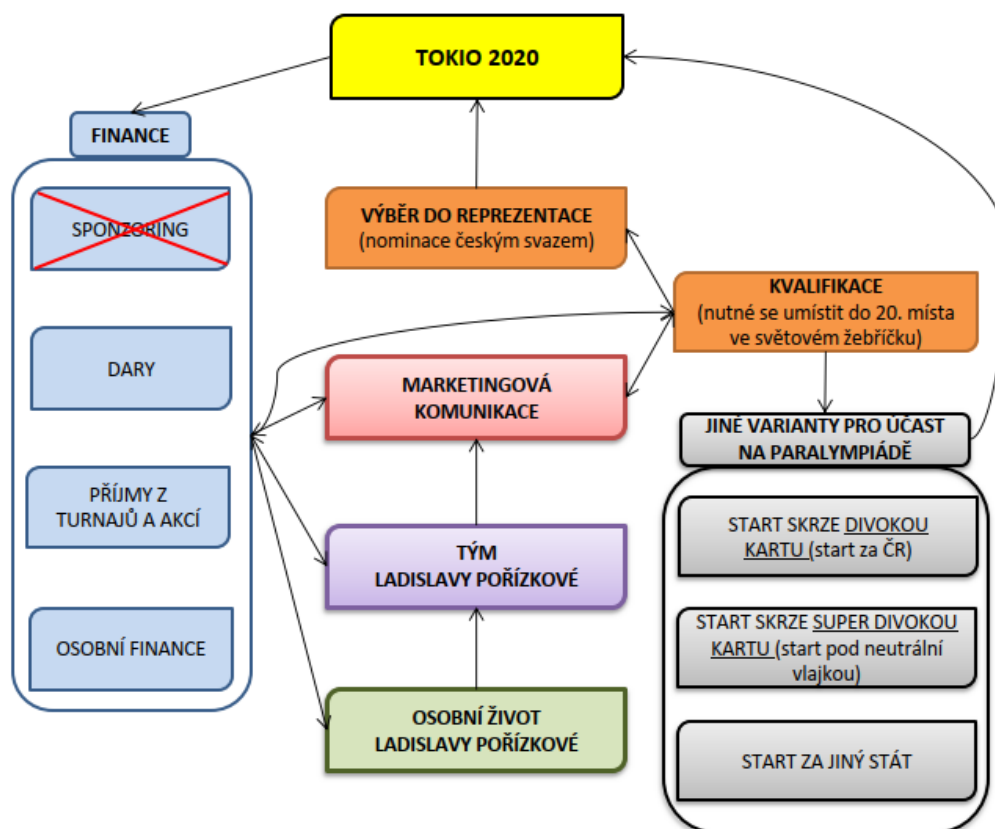
I přesto, že je zde ze strany státu nabízena sportovcům finanční pomoc skrze MŠMT, není možné tyto finance přímo jako jednotlivec čerpat z důvodu, že jsou částky přerozdělovány konkrétním svazům a spolkům, které o tyto peníze žádají prostřednictvím tzv. „žádostí o poskytnutí dotace,“ jež MŠMT na základě povinně přiložených dokumentů vyhodnotí, a posléze finance poskytne či nikoli. Ladislava Pořízková jako členka Českého tenisového svazu vozíčkářů, z. s. a dále patřící do sportovního klubu SK HAMR, z. s. nemůže na finance poskytované MŠMT dosáhnout z důvodu neshody mezi Českým Paralympijským výborem, z. s., Českým svazem tělesně postižených sportovců, z. s. a Českým tenisovým svazem vozíčkářů, z. s. Z podobných důvodů se sportovci často uchylují k zajištění potřebných finančních prostředků prostřednictvím darů, sponzoringu a v případě nevyhnutelnosti i půjček.

Hlavním tématem této diplomové práce je marketingová komunikace, bez které nelze samotný sponzoring získat, jak zachycuje schéma č. 3, neboť by nebyl sportovec schopen nabídnout dostatečnou protihodnotu za poskytnutí finančních prostředků. Schéma č. 3 také naznačuje, že složku příjmů financí tvoří marketingová komunikace

a naopak, kdy paní Pořízková skrze svou marketingovou komunikaci byla prozatím schopna dosáhnout na jednorázové dary. Schéma č. 3 také zobrazuje novodobý cíl paní Pořízkové, kterým je účast na paralympiádě v Tokiu 2020, které je už osmým pořadatelským městem paralympiády, kde se také utkají tenisté na vozíku.

Boj o účast na paralympiádě ze strany paní Pořízkové není ničím novým, podobnou snahu realizovala už v roce 2016, kdy se snažila probjovat na paralympiádu do Ria de Janeiro, ale bezúspěšně. Neúspěch je v tomto případě přisuzován neshodě na nominaci paní Pořízkové mezi svazy a z poloviny také nedostatku finančních prostředků, se kterým se Ladislava Pořízková potýká již od samotných začátků hry tenisu na vozíku. Účast na paralympiádě by Ladislavě Pořízkové, jejím případným sponzorům a tenisu na vozíku přinesla značnou publicitu, která je schopna generovat další příjmy. Jednalo by se o určitý pozitivní koloběh, který naznačuje schéma č. 3.

Schéma č. 3: Financování profesionální sportovní kariéry paní Pořízkové



Zdroj: Vlastní tvorba

Nejvhodnější cestou pro samotnou účast na paralympiádě v Tokiu 2020 je, aby se paní Pořízková skrze kvalifikaci probjovala na ideálně 20. místo ve světovém žebříčku. V jejím případě by se mělo jednat o absolvování patnácti dobře odehraných turnajů, to

by představovalo obrovskou šanci pro to, aby mohla být vybrána do reprezentace svazem ČR. Účast na takovémto množství turnajů, které jsou pořádány spíše v zahraničí, bude představovat finanční náklad, který je odhadován na 400 000 korun. Dalšími možnostmi, jak se zúčastnit paralympiády, zobrazuje také schéma č. 3, jedná se ale o cesty, které nejsou pro paní Pořízkovou momentálně aktuální.

Období, kdy se paní Pořízková začínala věnovat tenisu na vozíku, s sebou přineslo nejen stabilizování jejího zdravotního stavu, ale zároveň začala pokládat základy své marketingové komunikace, ač možná zatím nevědomě. Samotný postup analyzuje následující kapitola.

5.4 Analýza marketingové komunikace Ladislavy Pořízkové

Tenis na vozíku a zároveň marketingovou komunikaci přes komunikační kanály započala paní Pořízková v roce 2010. V tomto roce si vytvořila svůj první komunikační kanál, kterým byl Facebook, což určil také částečně trend doby.

Po prvním roce hraní tenisu na vozíku si paní Pořízková začala uvědomovat, že tento sport je v ČR prakticky neznámý a nemá vybudovanou žádnou fanouškovskou základnu, není medializován a zároveň není nikdo, kdo by byl schopen tenis na vozíku prezentovat nejširší vrstvě veřejnosti zábavnou formou. Proto se tomu paní Pořízková začala věnovat sama prostřednictvím svého osobního profilu na Facebooku. Zprvu narážela na absenci podpory u dalších hráčů a neustále chybějící finanční prostředky, postupem času začala zjišťovat, že ani Český tenisový svaz vozíčkářů, tedy organizátor tohoto sportu v ČR, ji v této klíčové činnosti podporovat nebude.

I přesto vytrvala, postupně založila další komunikační kanály, zajistila tenisu na vozíku skrze svou osobní značku značnou medializaci a snaží se i svými výkony tento sport neustále posouvat vpřed.

5.4.1 Medializace

Počátek mediálního zájmu a oslovování paní Pořízkové pro účast v televizi nebo poskytnutí rozhovoru tištěným médiím je možné datovat do roku 2013. Tento zájem byl až do současnosti ve většině případů zosnován ze strany médií. Jedním z prvních rozhovorů, které pí Pořízková v Česku poskytla, byl pro týdeník 5 plus 2. Tento rozhovor se týkal zejména jejího tehdejšího snu, kterým byla účast na paralympiádě v brazilském Riu. Další rozhovor byl realizován pro v Praze známé noviny Pražský

deník, který se ve svém článku snažil zachytit příběh paní Pořízkové, v té době její aktuální trénink, cíle, finance, slabiny, osobní život. Následovaly články s podobnou nebo stejnou tematikou. V roce 2014 poskytla paní Pořízková rozhovor pro helpnet.cz, seppia.cz. Slabším rokem v rámci medializace byl pak rok 2015, kdy vyšel jen jeden stručný rozhovor na invarena.cz.

Naopak rok 2016 byl pro Ladislavu Pořízkovou mediálně zlomovým. Nejenže vznikl článek v prestižních Lidových novinách a článek v Prostějovském večerníku o úspěchu pí Pořízkové v podobě získaného ocenění „nejlepší tenista na vozíčku“, ale také byl publikován časosběrný dokument vyprodukovaný Českou televizí nesoucí název „Můj sen Rio“ s časovou dotací 52 minut, který zaznamenává průběh životní cesty paní Pořízkové (turnaje, tréninky, onemocnění, přátelství s Lucií Hradeckou, benefiční akce, milníky života, osobní život, dobrovolnickou činnost). Tento dokument byl natočen v průběhu let 2014–2016.

V roce 2017 vyšel rozhovor s paní Pořízkovou v časopise o sportovních areálech Hamr, kde byly shrnuty její úspěchy a zároveň zde byl veřejně představen nový cíl, který představuje účast na paralympiádě v Tokiu 2020.

Následně se v roce 2018 opět do medializace paní Pořízkové zapojila Česká televize, kdy natočila a odvysílala na ČT24 minutovou reportáž z areálu Hamr, kde paní Pořízková trénovala a představovala své cíle a plány, tedy opět účast na paralympiádě v Tokiu a zájem o případnou účast na grandslamu Australian Open, dále zde zmínila problematiku financování. Intervence České televize neustaly ani v rámci celého tenisu na vozíku, v témže roce vytvořily reportáž z několikadenního turnaje, který proběhl v Karviné a účastnila se ho i paní Pořízková.

V roce 2019 zatím poskytla paní Pořízková rozhovor pro nový internetový magazín Flowee.cz, kde shrnula opět svůj životní příběh, tréninky, problém s financováním, zejména sponzoringem. Podařilo se také realizovat třiminutový rozhovor pro Český rozhlas region, kde paní Pořízková vysvětlovala, jakým způsobem se hraje tenis na vozíku, a zejména hovořila o důležitosti cíle ve sportu.

Zatím klíčovým mediálním výstupem v roce 2019 byl rozhovor pro zpravodajský portál iDNES.cz, který trval 44 minut. Paní Pořízková zde dostala příležitost nastínit svůj životní příběh, zhodnotit proběhlý 133. ročník nejstaršího turnaje světa Wimbledonu,

dále představila své cíle, benefity tenisu na vozíku, pravidla tenisu na vozíku a problematiku financování.

5.4.2 Značka a osobní positioning

Ladislava Pořízková definuje sebe jako ženu, jež se prezentuje jako tenistka na vozíku, která není typickým vozičkářem. Zároveň se charakterizuje třemi slovy jako pozitivní, veselá bojovnice.

Paní Pořízková připouští, že je značkou, ale takovou, která není správně propagovaná a je málo vidět, ale věří, že by se postupnými kroky mohla k větší vizibilitě dopracovat. Za nejdůležitější krok považuje dávat o sobě více vědět, zároveň jezdit na turnaje a pečovat o svůj osobní život, neboť pokud by to nedělala, neměla by dle jejího názoru co prezentovat.

V rámci positioningu má paní Pořízková pocit, že je aktuálně vnímaná jako „komik“, což je jí blízké, ale raději by byla vnímaná jako „vážený komik“, tedy člověk, který dokáže říkat věci pozitivně a vesele, ale v určitých mezích. Jejím cílem v rámci positioningu je, aby byla vnímaná s respektem jako bojovník a pozitivní člověk se zdravým životním stylem, který dává lidem víru a chuť překonávat sama sebe každý den.

5.4.3 Silné a slabé stránky

Za své schopnosti a dovednosti paní Pořízková považuje samostatnost vzhledem ke své nemoci, vytrvalost, sportovní dovednosti, schopnost tvořit zábavu, empatii, schopnost dobře působit na lidi (charizma). Zálību má paní Pořízková v četbě, politice, práci s dětmi, celkové lásce k lidem a také v tom, být středem pozornosti. Její talenty potom tkví v dobré komunikaci, projevu, učitelských vlohách, hudebním sluchu – kytara a zpěv. Za slabiny považuje přehnaný perfekcionismus, vysoké nároky na své okolí, výbušnost, netrpělivost a neschopnost odpočívat.

5.4.4 Vize a poslání

Vizi, kam by paní Pořízková chtěla směřovat svou marketingovou komunikaci, je zejména zaměření se na vybudování rozsáhlé fanouškovské základny na svých komunikačních kanálech, které by pravidelně chtěla seznamovat zábavnou formou v určitých mezích s tím, jak vypadá handicap, jak vypadá její nemoc, jak je to náročné. Lidé si dle ní neuvědomují, jak pro někoho může být vůbec náročné si dojít na toaletu.

Skrze to by paní Pořízková ráda lidem ukázala, že je třeba vážit si toho, že mají zdraví. A tím je povzbuzovala do života. Oproti ostatním by také ráda byla dobrým příkladem, zejména co se týká zdravého životního stylu. Zároveň by chtěla být vzorem a inspirací, že život s nemocí má smysl.

Poslání, které má tato dáma na srdci, je potom začít zapojovat děti do sportu a být jim příkladem.

5.4.5 Cílová skupina

Paní Pořízková nemá vymezenou cílovou skupinu, které by na základě toho přizpůsobovala obsah. V komunikaci se snaží být autentická. I přesto odhaduje, že jí nejvíce sledují osoby ve věku 30–40 let.

5.4.6 Specifické prvky značky

Specifické prvky značky byly v případě paní Pořízkové zaváděny v průběhu jejího působení, vznikaly zejména nahodile a často jsou také využívány bez dlouhodobější strategie.

5.4.6.1 Hodnoty

Za své základní hodnoty považuje paní Pořízková desatero, které se snaží žít, a proto věří, že se i odráží v její komunikaci a značce.

5.4.6.2 Nepřátelé

Za nepřítelé paní Pořízková označuje sama sebe a svou nemoc. S nimi bojuje každý den s cílem z nich vytěžit co nejvíce, proto se také snaží, aby i tento boj její komunikační kanály reflektovaly.

5.4.6.3 Příběh

V rámci své komunikace zapojuje paní Pořízková příběhy hlavně při prezentaci svých účastí na turnajích, snaží se vytvářet report z těchto akcí a ten poté prezentovat skrze komunikační kanály. Tento report je tvořen psanou formou prostřednictvím webových stránek a Facebooku. Zároveň paní Pořízková zachycuje příběh skrze video na sociální síti Youtube, kde publikuje z vybraných fotografií sestříhaný příběh včetně popisků a hudebního podkresu. Toto video poté také přiloží k již zmíněným textům na web a Facebook.

Příběh podtrhují vybrané fotografie z těchto akcí, které jsou přidávány průběžně na Instagram. Naopak svůj životní příběh v podobě událostí, které se udály v minulosti, nemá potřebu více publikovat z důvodu, že se mu věnují často různá média a má jej zaznamenaný na svých oficiálních webových stránkách, kde si jej může každý zájemce dohledat. Příběh na webových stránkách je ale značně zkrácen.

5.4.6.4 Logo a slogan

Logo a slogan začala paní Pořízková používat koncem roku 2018, spojila dva prvky dohromady, jak naznačuje obrázek č. 8. Z toho důvodu je většinou paní Pořízková nevyužívá samostatně. V poslední době si je vědoma toho, že tyto prvky komunikuje minimálně, ale i přesto jsou vidět, neboť tvoří například úvodní fotografii v e-mailu paní Pořízkové a úvodní fotografii na Youtube. Logo a slogan byly vytvořeny s cílem je do budoucna využít pro kolekci oblečení a dalších produktů v rámci merchandisingu. Paní Pořízková nerealizovala žádný průzkum, skrze který by se dotazovala svých fanoušků, zda by o takové produkty byl zájem, zda se logo fanouškům líbí a zda fanoušci vůbec znají význam daného loga.

Obrázek č. 8: Logo Ladislavy Pořízkové



Zdroj: Interní materiály Ladislavy Pořízkové

Logo na obrázku č. 8 zobrazuje vítězné gesto ruky, v této ruce je tenisový míček, který určuje, že se jedná o tenisové vítězství, a iniciály L. P. poukazují na to, že je to vítězství paní Pořízkové. Trikolora, která lemuje spodní část ruky, naznačuje hrdou reprezentaci ČR v tenise, o kterou se paní Pořízková vždy snaží. Logo tedy celkově vyjadřuje vůli paní Pořízkové, statečnost, bojovnost. Slogan „nevzdávám to, jdu dál“ naznačuje životní nastavení paní Pořízkové a její nezlomnost. Paní Pořízková význam loga zatím nikde neinterpretovala. Logo vč. sloganu vzniklo těsně před dosud nejtěžším obdobím v kariéře paní Pořízkové, ve kterém se jednalo o ukončení spolupráce s dlouholetou

trenérkou. Tato událost dostala paní Pořízkovou do situace, že neměla s kým trénovat a zároveň jí tato ztráta zasáhla silně emočně. To primárně z důvodu jejich předtím dlouholetého přátelství a v druhé řadě z důvodu, že dobrých trenéru, kteří umějí trénovat tenisty na vozíku, není moc. Paní Pořízková byla postavena již po několikáté ve své kariéře před rozhodováním, zda ukončí svou kariéru, nebo bude pokračovat dál. Tím, že se paní Pořízková opět nevzdala, potvrdila, že se nejedná jen o pouhé logo a slogan, ale životní nastavení.

5.4.6.5 Merchandising

Aktuálně paní Pořízková merchandising nevyužívá. Do budoucna by to chtěla změnit. V případě merchandisingu se totiž jedná o vynikající protihodnotu za finanční podporu, čímž je možné docílit spolupráce win/win. Tímto směrem by se paní Pořízková chtěla ubírat ve všech směrech získávání finančních zdrojů, tedy nikoli prosit o pomoc, ale poskytnout vždy za pomoc patřičnou protihodnotu. Produkty, které se jeví pro potisk jako zprvu nejvhodnější, jsou trička a nálepky.

5.4.6.6 Vizitky

Vizitky, které paní Pořízková využívá, designově odpovídají webovým stránkám, které paní Pořízková provozuje, je to zejména tím, že vznikaly ve stejném období roku 2017.

Obrázek č. 9: Vizitka



Zdroj: Interní materiály Ladislavy Pořízkové

Vizitka, jak představuje obrázek č. 9, prezentuje jméno, fotografii, iniciály, zaměření, telefonní kontakt, e-mail a webové stránky. Uvedené informace jsou platné.

5.4.7 Komunikační kanály

Jednotlivé komunikační kanály byly zakládány v průběhu let 2010–2017. Paní Pořízková aktuálně přispívá na tyto kanály obsah nahodile, tj. bez strategie, vychází

z momentální situace a nálady. To neplatí v případě účasti na turnajích, zde se snaží promyslet, jaké informace by byly vhodné z takové akce prezentovat, a to se pak snaží realizovat skrze Facebook a webové stránky.

Nové příspěvky ukazují zejména progres a cestu, kterou paní Pořízková od posledního příspěvku ušla. Primárně jsou nové příspěvky zaměřeny na kariérní postup, částečně potom osobní život a v minimu případů jsou prezentováni dárci. Vše je podáváno pravdivě a zábavnou formou v rámci legrace bez hranic. Doposud zatím paní Pořízková nevyužila placené reklamy pro zvýšení dosahu svých příspěvků.

Komunikační kanály, na kterých je paní Pořízková aktuálně vedena, jsou webové stránky, Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, e-mail. Ani jeden z těchto kanálů není dle pí Pořízkové problém využívat s paraplegií, a proto je pro svou potřebu označuje za plně vyhovující. Všechny kanály spravuje paní Pořízková samostatně.

5.4.7.1 Webové stránky

Webové stránky paní Pořízková používá od roku 2017, tedy dva roky. Aktualizuje je pravidelně jednou za měsíc. Dostupné statistiky webových stránek ukazují, že tento kanál navštěvuje průměrně zhruba padesát osob za měsíc. Úvodní stránku webu zobrazuje obrázek č. 10.

Obrázek č. 10: Webové stránky paní Pořízkové



Zdroj: Pořízková (2017)

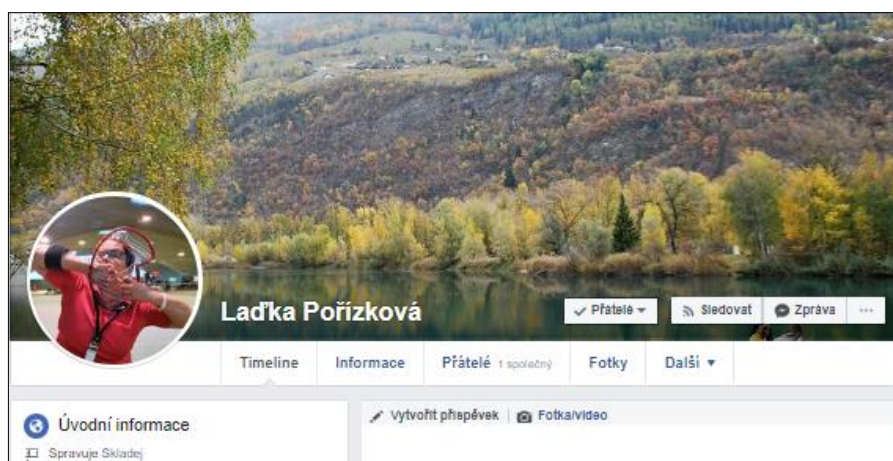
Primární sdělení webových stránek je, že se jedná o oficiální stránky nejlepší české tenistky na vozíku. Podtitulek upozorňuje na aktuální cíl paní Pořízkové, kterým je účast na paralympiádě v Tokiu 2020. Webové stránky obsahují pět základních záložek – úvod, o Laďce, jak podpořit, turnaje 2019, více. „Úvod“ prezentuje novinky, tým paní

Požízkové a subjekty, které paní Pořízkovou v minulosti podpořily darem. Kategorie „o Lad’ce“ shrnuje příběh paní Pořízkové a dále je zde možnost zobrazit odkazy na rozhovory s paní Pořízkovou. Záložka „jak podpořit“ obsahuje číslo transparentního účtu a jednotlivé položky, které jsou pro profesionální tenisovou přípravu nezbytné, na které mohou dárci přímo přispět. Předposlední záložka „turnaje 2019“ zobrazuje sportovní akce, kterých se paní Pořízková bude účastnit, a také ty, kterých se v roce 2019 již zúčastnila, s odkazy na výsledky. Závěrečná záložka „více“ obsahuje odkazy na fotogalerii, videa a kontakt na tým. Jedná se o webové stránky odpovídající 21. století, s množstvím moderních prvků, jako je úvodní videoprezentace a platby pomocí QR kódu. Stránky jsou ve všech bodech aktuální.

5.4.7.2 Facebook

Facebook je síť, kterou paní Pořízková využívá nejdéle, svou aktivitu na ní započala v roce 2010, aktuálně zde působí devět let. Profil, který na této síti píše Pořízková využívá, je osobní. V případě, že má někdo zájem paní Pořízkovou sledovat, musí ji nejdříve požádat o přátelství. Příspěvky na Facebooku aktualizuje pravidelně jednou za čtrnáct dní. Z důvodu využívání osobního profilu nemůže sledovat statistiky návštěvnosti a dopady svých příspěvků. Jedinou statistiku, kterou Facebook v této podobě reflektuje, je počet přátelství, kterých má paní Pořízková aktuálně 543.

Obrázek č. 11: Facebookový profil Lad’ky Pořízkové



Zdroj: Facebook.com (2019)

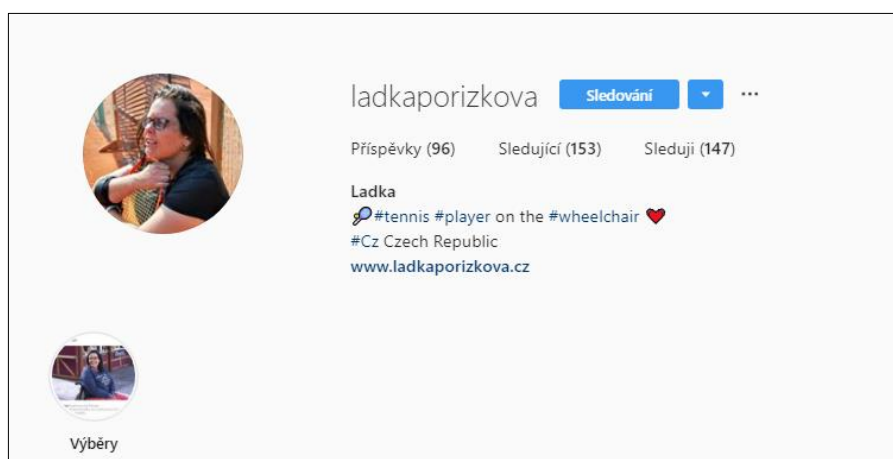
Popisek profilu včetně úvodní fotografie a profilové fotografie, který je prvním, co lidé vidí, pokud na daný profil přijdou, je tvořen názvem profilu „Lad’ka Pořízková“, úvodní informace obsahují pouze odkaz na web skladej.com, který je tam uveden jako správce

profilu, ale jeho webová stránka je aktuálně mimo provoz. Profilové fotografie potom zobrazuje obrázek č. 11.

5.4.7.3 Instagram

Instagram využívá paní Pořízková od roku 2015, aktuálně tedy čtyři roky. Jedná se o profil veřejný, ke kterému má přístup kdokoli bez nutnosti žádat daného uživatele o umožnění sledování. Příspěvky na Instagramu paní Pořízková zveřejňuje pravidelně dvakrát za týden. Fotografie, které jsou zde prezentovány, z 90 % zobrazují paní Pořízkovou v různých situacích, fotografie mají myšlenku, často i příběh, příslušné hashtagy nejsou připojeny vůbec, nebo je zapojeno maximálně šest hashtagů v příspěvku. Další osoby, které se na fotografii vyskytují, jsou v popisku zaznamenány, nejedná se ale o označení, které umožňuje skrze prokliknutelný odkaz navštívit profil zaznamenané osoby. Kvalita fotografií, které paní Pořízková dlouhodobě zveřejňuje, je průměrná.

Obrázek č. 12: Instagramový profil



Zdroj: Instagram.com (2019)

Popisek profilu včetně úvodní fotografie, který je prvním, co lidé vidí, pokud na daný profil přijdou, je tvořen, jak znázorňuje obrázek č. 12, názvem profilu „ladkaporizkova“, dále jsou zde přidány paní Pořízkovou hashtagy: #tennis, #player on the #wheelchair #Cz Czech Republic, závěr tohoto úvodu tvoří webová stránka paní Pořízkové.

Instagramový profil paní Pořízkové nyní sleduje 153 lidí.

5.4.7.4 Youtube

Youtube paní Pořízková založila v roce 2017, aktuálně jej tedy spravuje dva roky. Na tuto sociální síť přispívá primárně sestřihy ze svých cest. V roce 2018 měla zájem tuto sociální síť využívat jako videoblog, kdy se snažila přidávat videa jedenkrát za týden. Úspěšnost byla oproti jejím ostatním videím značná, ale z důvodu náročnosti tvorby těchto videí bylo od této snahy upuštěno.

Aktuálně profil na Youtube, kde paní Pořízková nepravidelně, obvykle jednou za dva měsíce prezentuje svá videa, odebírá dvanáct lidí. Celkově se paní Pořízková dopracovala k počtu 667 zhlédnutí za všechna dosud publikovaná videa.

5.4.7.5 LinkedIn

LinkedIn je sociální síť, kterou paní Pořízková založila v roce 2013, aktuálně svůj profil na LinkedIn vlastní šest let. Tento profil již není několik let paní Pořízkovou navštěvován a více spravován.

5.4.8 Konkurence

V českém prostředí paní Pořízková nemá konkurentku ani ve sportu, ani v rámci komunikačních kanálů, neboť jedinou další českou hráčkou tenisu na vozíku je paní Petra Křížková, která se tenisu nevěnuje dlouho, proto se také umísťuje na zadních příčkách světového žebříčku. Zároveň paní Křížková nepoužívá žádné komunikační kanály, pouze jsou o ní krátké zmínky na stránkách Českého svazu vozíčkářů a různých soukromých webových stránkách, které nepatří paní Křížkové.

Paní Pořízková proto v Čechách za konkurenty považuje zejména pana Petra Utíkala, což je dvakrát zvolený nejlepší tenista na vozíku v letech 2013 a 2015, a Michala Stefanu, který se věnuje nejen tenisu na vozíku, ale také stolnímu tenisu. Pan Utíkal je zároveň úspěšný na komunikačních kanálech. Na Facebooku má založený veřejný profil (sportovec), který dosahuje 1 385 sledovatelů. Dříve se pan Utíkal snažil psát také blog, ale aktuálně ke komunikaci s fanoušky využívá primárně facebookový profil a e-mail.

Za zahraniční konkurentku potom považuje Katharinu Krüge, která je na desátém místě žebříčku ITF, jedná se o konkurentu hlavně sportovní, protože paní Pořízková komunikuje na svých sítích pouze českým jazykem. Každá tedy cílí na jiný trh.

Pro zajímavost je vhodné zaznamenat, jakým způsobem komunikují tyto sportovně úspěšné hráčky. Paní Krüge využívá v rámci komunikačních kanálů pouze osobní

facebookový profil a Twitter. Naopak aktuálně nejlepší hráčka, která je ve světovém žebříčku ITF na prvním místě a na paralympiádě v Rio de Janeiru získala stříbrnou medaili, Nizozemka Diede De Groot, využívá nejen vlastní logo, které prezentuje na svém facebookovém veřejném profilu (sportovec), který dosahuje 1 428 sledovatelů, ale také dále využívá webové stránky, instagramový profil, kde má až 2 622 sledujících, Twitter a LinkedIn.

5.5 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření má posloužit k doplnění analýzy marketingové komunikace paní Pořízkové a zároveň je schopno přinést pohled na tuto problematiku ze strany fanoušků, kterými paní Pořízková disponuje na sociální síti Facebook. Základní soubor zde tvoří 492 osob. Finální vzorek je 118 respondentů.

Dotazník je strukturován do čtyř základních skupin otázek. První skupina je zaměřena na značku paní Pořízkové s cílem odhalit asociace, které s její osobou a specifickými prvky značky mají fanoušci spojené. Druhá část otázek je zaměřena na samotné komunikační kanály paní Pořízkové. Třetí část pak představuje otázky, které zjišťují WOM, tedy šeptandu, jak a kde se o paní Pořízkové hovoří. Závěrečné otázky jsou identifikační, ale i přesto důležité, zjišťují, která pohlaví a věkové skupiny paní Pořízkovou aktuálně nejvíce sledují. Tato část práce zachycuje zejména frekventované odpovědi, které jsou prezentovány prostřednictvím tabulkového procesoru Excel, pomocí grafů a tabulek. Všechny odpovědi z dotazníkového šetření jsou potom zaznamenány v příloze 4.

V rámci statistických ukazatelů jsou využívány absolutní a relativní četnosti, které udávají, kolikrát se daná hodnota objevila v jednotlivých odpovědích, buď absolutně, kde jsou zastoupeni jednotliví respondenti, nebo relativně, kde jde o procentuální zastoupení respondentů vzhledem k celkovému vzorku. Pro vyhodnocení údajů ve vybraných tabulkách jsou dále použity statistické metody, které se nazývají směrodatná odchylka a vážený aritmetický průměr, výsledky těchto ukazatelů jsou pro přehlednost zaokrouhleny vždy na dvě desetinná místa.

Otázka č. 1 – Co se Vám vybaví, když se řekne Ladislava Pořízková? Uveďte 3 slova – charakteristiky, které Vás ve spojení s Ladislavou Pořízkovou napadnou.

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké tři základní asociace si fanoušci pojí s paní Pořízkovou. Jednalo se o otevřenou otázku, kde každý z respondentů uvedl vždy

minimálně jednu až maximálně tři charakteristiky. Tabulka č. 3 zahrnuje pouze odpovědi s četností 10 a více. Tato otázka přinesla celkem 85 druhů odpovědí, z čehož pouze 8 odpovědí bylo negativně lazeno, což znázorňuje, že s paní Pořízkovou mají fanoušci spojené zejména pozitivní asociace.

Tabulka č. 3: Asociace spojené s Ladislavou Pořízkovou

| Odpověď | Absolutní č. | Relativní č. |
|---|--------------|--------------|
| Tenis | 40 | 33,90 % |
| Bojovnice/bojovná/bojovník/bojovnost/bojuje | 33 | 27,97 % |
| Síla/silná/silná vůle | 19 | 16,10 % |
| Cílevědomá | 11 | 9,32 % |
| Sportovec/sportovkyně | 11 | 9,32 % |
| Úsměv/usměvavá/veselá | 11 | 9,32 % |
| Houževnatost | 10 | 8,47 % |
| Humor/legrace/sranda/vtipná/zábavná | 10 | 8,47 % |
| Kamarádká/přátelská | 10 | 8,47 % |
| Vozík/voziček/vozičkář | 10 | 8,47 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčtenější odpovědí v rámci pozitivních asociací byl tenis, tato asociace poukazuje na již neoddělitelné spojení, které paní Pořízková budovala od začátku své kariéry. Druhou nejčastější odpovědí byla bojovnice, zde jde o vlastnost, na kterou paní Pořízková poukazuje přes své komunikační kanály relativně často, celkově se snaží lidem ukazovat, že se vyplácí bojovat. Třetí nejčastější odpovědí je potom síla, což je opět spojeno s bojovností a vytrvalostí.

Zajímavostí je, že pozitivní vlastnosti paní Pořízkové dokázaly předčít její neodmyslitelnou součást, kterou je vozík.

V rámci negativně lazených asociací je vhodné zmínit sarkasmus a tvrdohlavost, které uvedli dohromady čtyři respondenti. Následovaly odpovědi s absolutní četností výskytu jedna, kterým proto není třeba dávat přílišnou váhu.

Ani v méně četných odpovědích nebyl fanoušky uveden pojem komik, za kterého měla paní Pořízková pocit, že je fanoušky považována.

Otázka č. 2 – Čeho si na Ladislavě Pořízkové ceníte?

Cílem této otázky bylo odhalit silné stránky paní Pořízkové, které fanoušci nejvíce oceňují. Jednalo se opět o otevřenou otázku, na kterou každý z respondentů uvedl

minimálně jednu pozitivní vlastnost. Tabulka č. 4 zobrazuje pouze odpovědi s četností 6 a více.

Tabulka č. 4: Silné stránky Ladislavy Pořízkové

| Odpověď | Absolutní č. | Relativní č. |
|--|--------------|--------------|
| Nevzdává se (i když to občas říká) | 21 | 17,80 % |
| Dobrá povaha / dobrý člověk / dobrosrdečnost | 16 | 13,56 % |
| Vytrvalost | 16 | 13,56 % |
| Cílevědomost | 16 | 13,56 % |
| Bojovnost | 12 | 10,17 % |
| Smysl pro humor | 10 | 8,47 % |
| Odvaha | 9 | 7,63 % |
| Upřímnost | 7 | 5,93 % |
| Vůle | 6 | 5,08 % |
| Schopnost překonávat sama sebe a překážky | 6 | 5,08 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

Za nejsilnější stránku paní Pořízkové považují respondenti hlavně schopnost nevzdat se. K této odpovědi jeden z respondentů dodal dovětek „i když to občas říká“, z čehož je možné odvodit, že paní Pořízková neudrhuje vždy soulad mezi tím, co říká, a tím, co posléze dělá, což může vrhat špatné světlo i na její osobní značku. I přesto, že se jedná o odpověď v pozitivním slova smyslu, v případě budování osobní značky může mít nepříznivé dopady.

Dalšími silnými stránkami, které uvedlo skoro 14 % respondentů, jsou vytrvalost a cílevědomost. Jedná se o vlastnosti, bez kterých by se žádný vrcholový sportovec neobešel.

Upřímnost, kterou uvedlo skoro 6 % fanoušků, je klíčovou vlastností i v rámci marketingové komunikace a budování osobní značky. Jakmile by fanoušci vycítili, že paní Pořízková není upřímná, nebo by začali pochybovat o její autenticitě, v tu chvíli by bylo velmi těžké nabírat nové fanoušky či si stávající udržet.

Fanoušci registrují u paní Pořízkové také její smysl pro humor, který i ona sama bere za svou velkou přednost.

Otázka č. 3 – Na čem by podle Vás obecně měla Ladislava Pořízková zapracovat?

Tato otázka měla za cíl odhalit slabé stránky paní Pořízkové. Jednalo se o polootevřenou otázku, kde respondenti vybrali pole „žádná negativa neregistruji“,

nebo uvedli svou vlastní odpověď. V tabulce č. 5 se objevují odpovědi pouze s minimální četností 2.

Tabulka č. 5: Slabé stránky Ladislavy Pořízkové

| Odpověď | Absolutní č. | Relativní č. |
|---|--------------|--------------|
| Žádná negativa neregistruji | 66 | 55,93 % |
| Nevím | 8 | 6,78 % |
| Komunikace (osobní kontakt) se svazem | 6 | 5,08 % |
| Psychická stabilita | 5 | 4,24 % |
| Trpělivost | 5 | 4,24 % |
| Marketing/popularizace/PR | 4 | 3,39 % |
| Práce s emocemi | 4 | 3,39 % |
| Více odpočinku | 4 | 3,39 % |
| Náladovost | 2 | 1,69 % |
| Mezilidské vztahy | 2 | 1,69 % |
| Vděčnost | 2 | 1,69 % |
| Sebedůvěra | 2 | 1,69 % |
| Propagace svého loga, úspěchů a další cesty | 2 | 1,69 % |
| Medializace svého příběhu | 2 | 1,69 % |
| Sebeprezentace | 2 | 1,69 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

Spíše pozitivní asociace ve spojení s paní Pořízkovou se potvrzují i v této části. Nejčetnější odpovědí bylo „žádná negativa neregistruji“. I přesto fanoušci slabiny zaznamenali, nejčastěji v komunikaci.

Komunikaci paní Pořízková považuje za svou doménu, zejména v rámci veřejného projevu, v tomto případě se ale nejedná o rozpor, protože zde fanoušci míní komunikaci při osobním kontaktu a komunikaci se svazem.

Po stránce emocionální fanoušci uvádějí důležitost zapracovat na psychické stabilitě, trpělivosti a celkové práci s emocemi.

Objevují se zde také rady, které doporučují zapracovat na marketingu, značce a celkové sebeprezentaci, i fanoušci tedy v těchto činnostech registrují jisté nedostatky. Zajímavou odpovědí, kterou uvedl jediný respondent, bylo „stanovit si, co vlastně chce“. To potvrdilo zkušenost získanou při hloubkovém rozhovoru s paní Pořízkovou, kde byla její vize stanovena až při samotném rozhovoru. Jedná se tedy o patřičnou připomínku, přičemž je nezbytné věnovat dostatek času také samotné strategii.

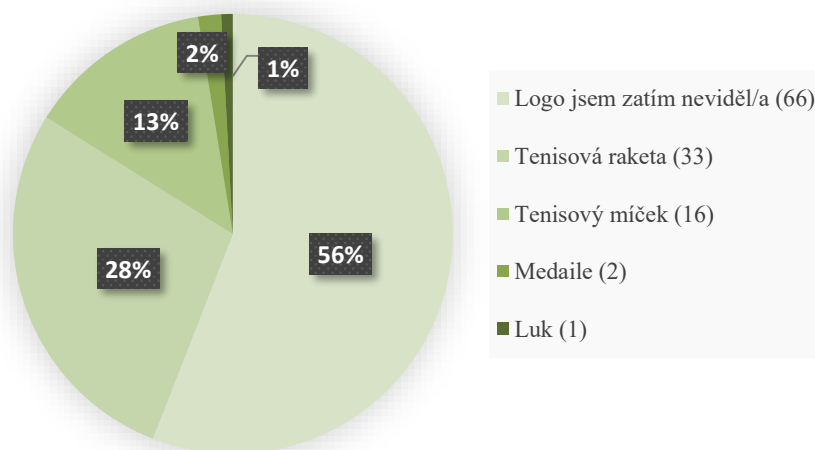
Pozornost je nutné zaměřit také na odpověď „více odpočinku“, na které se shodli čtyři respondenti, a poukazují na množství aktivit, kterým se paní Pořízková věnuje.

Odpověď „sebedůvěra“, na níž se shodli dva fanoušci, je naprosto zásadní připomínkou, která odhaluje možnou nedůvěru paní Pořízkové ve své schopnosti. V rámci budování značky a získávání fanoušků je sebedůvěra jednou z důležitých vlastností, co lidé musí cítit, aby začali někoho následovat. Lidé musí již na první pohled vidět, že dotyčný ví, co chce, ví, kam směřuje, a věří si, že toho dosáhne. V tu chvíli se stává atraktivním a také následovaným právě těmi lidmi, kteří to neví, kterých je většina.

Otázka č. 4 – Logo Ladislavy Pořízkové z větší části zahrnuje ruku, v dané ruce je umístěn nějaký předmět. Víte jaký?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda logo, které Ladislava Pořízková používá již půl roku, fanoušci zaznamenali, a zejména zda si jej dokáží správně vybavit. Jednalo se o polootevřenou otázku, která měla dvě varianty odpovědí. V jednom případě bylo možné vybrat „logo jsem zatím neviděl/a“ a druhou možností byla odpověď „ano“, kam bylo dále nutné připsat svou vlastní odpověď.

Graf č. 1: Schopnost vybavit si logo fanoušky



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 1 jasně poukazuje na to, že většina fanoušků logo zatím vůbec nezaregistrovala. Ze všech zúčastněných si logo vybavilo pouze 52 respondentů, kteří ale často měli problém s odpovědí na uvedenou otázku. Nakonec se pouze 16 lidem podařilo správně odpovědět, že v ruce je umístěn tenisový míček. Je tedy možné říci, že z celého vzorku 118 fanoušků si logo dokázalo plně vybavit pouze 13 % respondentů. To by mohlo být způsobeno zejména tím, že paní Pořízková logo používá zatím půl roku, komunikuje ho na svých sociálních sítích minimálně, nebo také tím, že význam loga zatím fanouškům nebyl nikdy interpretován.

Za pozornost stojí také odpověď „tenisová raketa“, kterou uvedlo dohromady 33 respondentů. Po důkladném přezkoumání loga předmět v ruce nepřipomíná ani trochu tenisovou raketu, není proto možné konstatovat, že by byl předmět v ruce grafikem chybně vymodelován, spíše jde o náhodný tip respondenta.

Otázka č. 5 – Co podle Vás logo vyjadřuje?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda význam loga i přesto, že zatím nebyl publikován, vyplývá ze samotného loga. Jednalo se o otevřenou otázku, kde respondenti mohli uvést svou vlastní odpověď. V této otázce jsou zachyceny pouze odpovědi lidí, kteří dané logo dle jejich odpovědi v předchozí otázce č. 4 viděli, těchto respondentů bylo 52, relativní četnost je i v této otázce stále vztahována ke 118 respondentům, z toho důvodu, aby bylo možné snadněji otázky porovnat. Logo k této otázce pro získání více odpovědí přidáno nebylo, hlavně z důvodu, že se respondenti mohli v dotazníku vrátet k předchozím odpovědím a měnit je. To by mohlo ovlivnit důležitější otázku č. 4.

Tabulka č. 6: Význam loga

| Odpověď | Absolutní č. | Relativní č. |
|-------------------------------------|---------------------|---------------------|
| Láska pro tenis | 7 | 5,93 % |
| Tenis | 7 | 5,93 % |
| Nevím | 6 | 5,08 % |
| Nevzdat se | 5 | 4,24 % |
| Vítězství (nad sebou) (nad emocemi) | 4 | 3,39 % |
| Bojovnost | 4 | 3,39 % |
| Odhodlání | 3 | 2,54 % |
| Situace pevně v rukou | 3 | 2,54 % |
| Vůle | 2 | 1,69 % |
| Vášeň pro tenis | 2 | 1,69 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastějším významem, jak zachycuje tabulka č. 6, byla „láska pro tenis“, následovala jednoslovná odpověď „tenis“, dalšími méně četnějšími odpověďmi, které se již více blížily skutečnosti, byla například odpověď „vítězství“ s dovětky „nad sebou“ a „nad emocemi“. Opět se zde také objevil pojem „bojovnost“ a „odhodlání“.

Jedna z překvapivých odpovědí byla „situace pevně v rukou“, kterou uvedli 3 respondenti. Tento význam logu přikládán dosud nebyl, i přesto je velmi vystihující.

Za nejpřesnější odpovědi je možné považovat: „nevzdat se, vítězství, bojovnost, odhodlání, situace pevně v rukou, vůle“. Po sečtení významově nejpřesnějších odpovědí

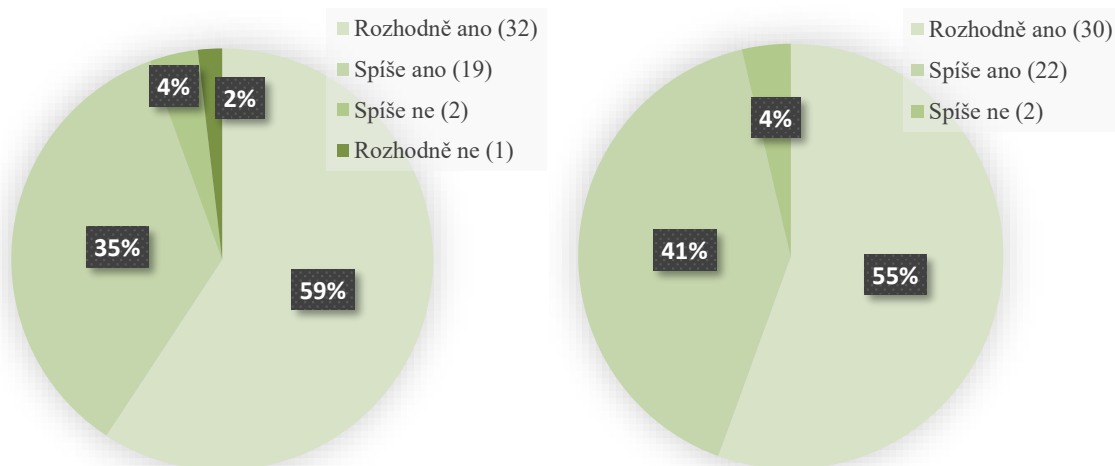
se relativní četnost blíží 18 %, což přesahuje počet respondentů (13 %), kteří logo skutečně viděli a správně identifikovali předmět v ruce. Je tedy možné říci, že logo samo o sobě dokáže komunikovat svůj význam.

Otázka č. 6 – Vystihuje logo osobnost Ladislavy Pořízkové?

Otázka č. 7 – Líbí se Vám logo?

V tomto případě jsou vyhodnoceny dvě otázky najednou z důvodu jejich blízké souvislosti a vhodnosti vyhodnotit tyto otázky společně. V obou případech jde o uzavřené otázky, na které odpovídali pouze ti fanoušci, kteří dříve logo viděli. Tito respondenti vybírali pouze jednu odpověď na škále od „rozhodně ne“ až po „rozhodně ano“. Relativní četnost je zde pro přehlednost vztahována k celkovému vzorku 52 respondentů, kteří logo viděli. Je důležité zmínit, že jen málo respondentů z tohoto vzorku si bylo schopno správně vybavit předmět, který je v logu zapracován. Ve vztahu k tomuto vzorku to bylo přibližně 31 % správných odpovědí.

Graf č. 2: Výstižnost loga (vlevo) a vzhled loga (vpravo)



Zdroj: Vlastní zpracování

V obou případech je možné konstatovat, že více než polovina respondentů, kteří logo viděli, jej hodnotí pozitivně, jak po stránce jeho výstižnosti ve vztahu k paní Ladislavě Pořízkové, tak po stránce grafického zpracování.

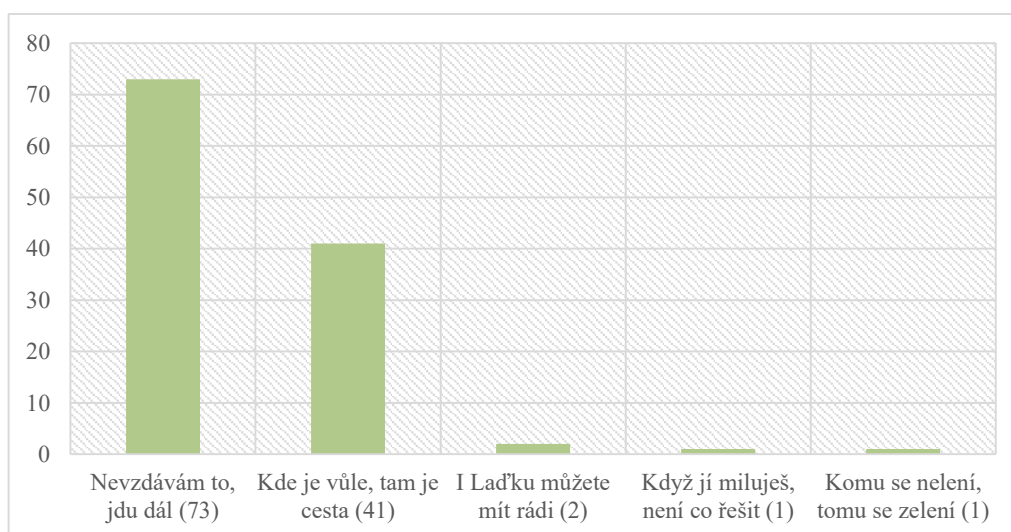
Mohlo by se zdát, že 6 % z negativního hodnocení výstižnosti loga dle grafu č. 2 vlevo je značná část, ale vzhledem k absolutní četnosti se jedná pouze o 3 respondenty, kteří toto hodnocení uvedli. U vzhledu loga, které odráží graf č. 2 vpravo, negativní odpovědi v podobě 4 % odpovídají pouze 2 respondentům.

Tyto výstupy je důležité brát s rezervou z důvodu, že až 69 % z těch, kteří na tuto otázku odpovídali, si dříve chybně vybavili předmět, který tvoří podstatnou část loga.

Otázka č. 8 – Jaký slogan používá Ladislava Pořízková?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda si fanoušci vybavují slogan paní Pořízkové, který využívá přes půl roku jako součást loga a zřídka samostatně. Jednalo se zde o uzavřenou otázku, kde respondenti volili vždy jednu z pěti předpřipravených odpovědí, které zobrazuje graf č. 3.

Graf č. 3: Známost sloganu



Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem 73 respondentů vybralo správně odpověď: „Nevzdávám to, jdu dál.“ Mohlo by se zdát, že tuto otázku někteří respondenti odhadli, k tomu také pravděpodobně došlo, na druhou stranu tím, že je slogan spojen s logem, je možné porovnat počet respondentů, kteří si vybavili logo (52), s počtem respondentů, kteří správně zvolili odpověď „Nevzdávám to, jdu dál“ (73). Je tedy možné konstatovat, že se jedná o odpovědi spíše vědomé.

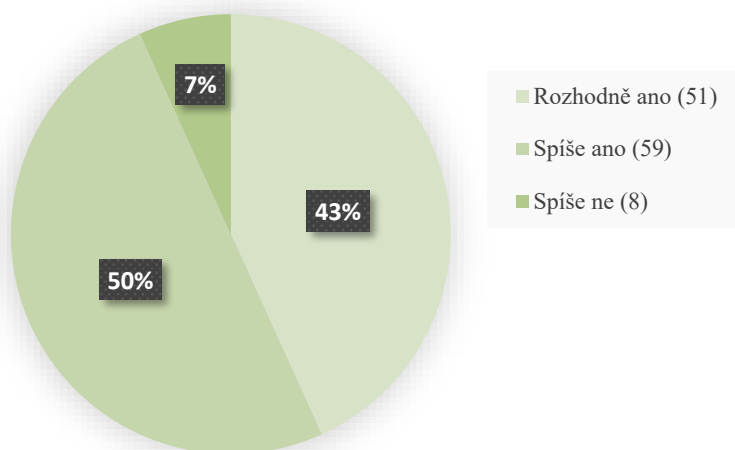
Slogan „Kde je vůle, tam je cesta“, který paní Pořízková v minulosti nikdy nepoužila, respondenti nejspíše volili z důvodu, že takovýto slogan odpovídá osobnosti paní Pořízkové.

Větší výskyt správných odpovědí u sloganu oproti logu je způsoben tím, že samostatný slogan je paní Pořízkovou sdílen častěji než samotné logo, jak udává otázka č. 12 dotazníkového šetření.

Otázka č. 9 – V případě, že byste měli možnost podpořit Ladislavu Pořízkovou koupí merchandisingu (například trička s jejím logem), udělali byste to?

Cílem této otázky bylo odhalit zájem o merchandising paní Pořízkové, který aktuálně zvažuje. Jednalo se o uzavřenou otázku, kde každý respondent vybral jednu odpověď na čtyřstupňové škále od „rozhodně ne“ až po „rozhodně ano“.

Graf č. 4: Zájem o merchandising



Zdroj: Vlastní zpracování

V tomto případě byly sledovány zejména odpovědi respondentů, kteří uvedli odpověď „rozhodně ano“, kterých bylo 43 %, jak znázorňuje graf č. 4, v absolutní četnosti jde o 51 respondentů. Praxe ukazuje neustálé zaujetí lidí pro nějakou věc, ale pokud má dojít na finální skutek, v tomto případě koupí trička, již prvotní nadšení velmi rychle mizí. Z odpovědí „spíše ano“, kterých byla většina, lze číst nerozhodnost a zvažování samotné koupě, naopak „rozhodně ano“ naznačuje již větší pravděpodobnost koupě, z čehož lze vyvozovat závěry o realizaci podobného projektu.

Otázka č. 10 – Jaké komunikační kanály využíváte?

Cílem této otázky je zjistit, jaké komunikační kanály využívají fanoušci pí Pořízkové. Jednalo se o uzavřenou otázku, kde respondenti měli za úkol uvést četnost jimi využívaných sociálních sítí. U každé jednotlivé sociální sítě respondenti vybírali na škále od 1 do 5, kdy 1 představuje „nikdy tuto síť nevyužívám“ a 5 naopak „denně využívám tuto síť“. Tabulka č. 7 zachycuje nejen jednotlivé hodnoty, ale také směrodatnou odchylku a vážený aritmetický průměr, podle kterého tabulka byla

seřazena. Tabulka po seřazení reflektuje sociální sítě od nejvíce využívaných až po ty méně využívané.

Tabulka č. 7: Absolutní četnosti využívání sociálních sítí fanoušky

| Odpověď | Hodnoty | | | | | VAP | SMODCH |
|-----------|---------|----|----|----|----|------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Facebook | 0 | 5 | 26 | 40 | 47 | 4,09 | 0,88 |
| Youtube | 15 | 25 | 41 | 23 | 14 | 2,97 | 1,18 |
| Instagram | 47 | 15 | 18 | 14 | 24 | 2,60 | 1,58 |
| LinkedIn | 82 | 13 | 17 | 6 | 0 | 1,55 | 0,92 |
| Podcast | 100 | 7 | 4 | 5 | 2 | 1,32 | 0,86 |
| Twitter | 102 | 11 | 3 | 1 | 1 | 1,20 | 0,60 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Číslem jedna je pro fanoušky Ladislavy Pořízkové sociální síť Facebook, kdy tuto platformu používají fanoušci často, jak určuje vážený aritmetický průměr, jenž se blíží k číslu 4, které udává tuto váhu. Fanoušci občas využívají Youtube a podobně je na tom i Instagram, podle zjištěného průměru. Sociální sítě, které převážná většina fanoušek paní Pořízkové nepoužívá vůbec, jsou LinkedIn, Podcast a Twitter. I přesto, že stávající fanoušci tyto kanály nevyužívají, neznamená to, že se nejedná o kanály s obrovským potenciálem pro propagaci paní Pořízkové.

Data v tabulce č. 7 jsou nejtěsněji uspořádaná kolem střední hodnoty u odpovědi Twitter, protože směrodatná odchylka zde nabývá nejnižších hodnot. Nízkých hodnot nabývá směrodatná odchylka i v případě Podcastu, Facebooku a LinkedIn. Data jsou naopak více rozptýlena od váženého aritmetického průměru u odpovědi Youtube a Instagram.

Otázka č. 11 – Na jakých komunikačních kanálech registrujete aktivitu Ladislavy Pořízkové?

Cílem této otázky bylo zjistit, kde fanoušci zejména sledují Ladislavu Pořízkovou a také jak často její příspěvky evidují. Jednalo se o uzavřenou otázku, kde respondenti měli za úkol uvést, kde a jak často aktivitu paní Pořízkové registrují. I v tomto případě byl využit stejný škálový systém jako v předchozí otázce, kdy 1 představuje „nikdy jsem, na tomto kanále neevidoval/a aktivitu“ a v případě hodnocení 5 je „aktivita na daném kanále evidovaná denně“. Nově zde byly přidány do komunikačních kanálů webové stránky, které u předchozí otázky neměly opodstatnění. Tabulka č. 8 zachycuje nejen jednotlivé hodnoty, ale také směrodatnou odchylku a vážený aritmetický průměr, podle

kterého je tabulka seřazena. Tabulka po seřazení zaznamenává, na kterých komunikačních kanálech je paní Pořízková podle fanoušků nejvíce aktivní, až po kanály s menší aktivitou.

Tabulka č. 8: Absolutní četnosti využívání sociálních sítí pí Pořízkovou

| Odpověď | Hodnoty | | | | | VAP | SMODCH |
|-----------|---------|----|----|----|----|------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Facebook | 1 | 7 | 37 | 61 | 12 | 3,64 | 0,78 |
| Instagram | 62 | 8 | 17 | 10 | 21 | 2,32 | 1,58 |
| Web | 74 | 1 | 31 | 12 | 0 | 1,84 | 1,13 |
| Youtube | 77 | 21 | 17 | 3 | 0 | 1,54 | 0,83 |
| LinkedIn | 115 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1,03 | 0,16 |
| Podcast | 115 | 3 | 0 | 0 | 0 | 1,03 | 0,16 |
| Twitter | 116 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1,03 | 0,20 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky č. 8 je patrné, že vážený aritmetický průměr vychází na nejvyšší hodnotě 3,64 u sociální sítě Facebook, což značí, že se jedná o nejsledovanější kanál paní Pořízkové, kde aktivitu registrují fanoušci zejména často. Druhým značně navštěvovaným kanálem paní Pořízkové je Instagram, kde střední hodnota udává návštěvnost této sítě minimálně až občas. Na třetím místě jsou potom osobní webové stránky, kam fanoušci docházejí minimálně. Nejméně sledovanou sociální sítí je Youtube, která je také poslední sítí, kterou aktuálně paní Pořízková aktivně spravuje, kanály jako jsou LinkedIn, Twitter a Podcast byly do této otázky přidány pouze pro ověření validity hlasování, a jak prezentuje tabulka č. 8, většina respondentů hlasovala vědomě.

Dle tabulky č. 8 je rozptýlení dat podle směrodatné odchylky nízké u odpovědí LinkedIn, Podcast a Twitter. Nízkých hodnot nabývá směrodatná odchylka i v případě Facebooku a Youtube. Data jsou naopak více rozptýlena od váženého aritmetického průměru u odpovědí Web a Instagram.

Otázka č. 12 – Jak podle Vás vystihují následující sdělení obsah, který je charakteristický pro příspěvky zveřejňované na komunikačních kanálech Ladislavy Pořízkové?

Cílem této otázky bylo zjistit, jak fanoušci vnímají obsah a celkové vystupování paní Pořízkové na komunikačních kanálech. Otázka byla uzavřená, kdy respondenti odpovídali výběrem na čtyřstupňové škále od 1, „nevystihuje“, až po 4, „plně vystihuje“. Statistické ukazatele jako absolutní četnost, směrodatná odchylka a vážený

aritmetický průměr, podle kterého je tabulka č. 9 seřazena, prezentují, jak fanoušci vnímají obsah, který přidává paní Pořízková na své komunikační kanály.

Tabulka č. 9: Absolutní četnosti vnímání obsahu fanoušky

| Odpověď | Hodnoty | | | | VAP | SMODCH |
|---|---------|----|----|----|------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| Sdělení jsou důvěryhodná | 2 | 5 | 46 | 65 | 3,47 | 0,66 |
| Sdělení obsahují příběh | 1 | 0 | 66 | 51 | 3,42 | 0,54 |
| Sdělení dávají přidanou hodnotu | 1 | 0 | 74 | 43 | 3,35 | 0,53 |
| Sdělení jsou kultivovaná a gramaticky správná | 1 | 4 | 66 | 47 | 3,35 | 0,59 |
| Sdělení zahrnují slogan | 21 | 40 | 45 | 12 | 2,41 | 0,89 |
| Sdělení zahrnují logo | 27 | 44 | 38 | 9 | 2,25 | 0,89 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Těsné a vysoké aritmetické průměry v tabulce č. 9 ukazují, že sdělení paní Pořízkové jsou dle respondentů důvěryhodná, obsahují příběhy, jsou schopny přinášet přidanou hodnotu a daří se je tvořit kultivovaně i gramaticky správně. Tabulka č. 9 dále odhaluje na základě váženého aritmetického průměru absenci loga a sloganu ve sděleních, což potvrzuje i paní Pořízková, která momentálně logo vč. sloganu do svých sdělení zařazuje minimálně. Vážený aritmetický průměr, který řadí umístění sloganu před logo, také potvrzuje výstupy v otázce č. 8, kdy schopnost vybavit si slogan je u respondentů vyšší než schopnost vybavit si logo.

Směrodatná odchylka je v tabulce č. 9 u všech jednotlivých odpovědí relativně nízká, proto je možné říci, že jsou data méně variabilní, tedy jsou řazena blíže kolem střední hodnoty, kterou udává vážený aritmetický průměr.

Otázka č. 13 – Na jakých komunikačních kanálech byste ocenili větší aktivitu Ladislavy Pořízkové?

Tato otázka si kladla za cíl zjistit, na jakých komunikačních kanálech a v jaké frekvenci by fanouškům vkládání obsahu na danou síť vyhovovalo. Jednalo se zde o uzavřenou otázku, kde respondenti volili vždy na pětistupňové škále od 1, která určovala zájem o aktivitu na dané síti „1–2x do měsíce“, až do 5, která představovala zájem o aktivitu na dané síti „4x a více za týden“.

Tabulka č. 10 je seřazena dle váženého aritmetického průměru, kde hodnoty nejbliže k číslu 5 ukazují právě komunikační kanály, kde by aktivita paní Pořízkové byla nejžádanější.

Tabulka č. 10: Absolutní četnosti požadované aktivity

| Odpověď | Hodnoty | | | | | VAP | SMODCH |
|-----------|---------|----|----|----|----|------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Facebook | 19 | 40 | 29 | 19 | 11 | 2,69 | 1,19 |
| Instagram | 41 | 33 | 27 | 10 | 7 | 2,23 | 1,18 |
| Web | 64 | 35 | 10 | 5 | 4 | 1,73 | 1,01 |
| Twitter | 77 | 18 | 14 | 5 | 4 | 1,65 | 1,06 |
| Youtube | 79 | 22 | 7 | 3 | 7 | 1,62 | 1,10 |
| LinkedIn | 91 | 14 | 8 | 3 | 2 | 1,40 | 0,86 |
| Podcast | 91 | 18 | 6 | 2 | 1 | 1,34 | 0,73 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Dle tabulky č. 10 by fanoušci paní Pořízkové nejvíce ocenili aktivitu na sociální síti Facebook, při frekvenci přidávání příspěvků 2x za týden, jak určuje vážený aritmetický průměr, který nabývá hodnoty 2,69, proto je možné se přiklánět spíše k hodnotě 3, které udává výše zmíněnou váhu. Dále by fanoušci rádi sledovali video- a fotoobsah paní Pořízkové přes sociální síť Instagram v četnosti přidávání příspěvků 1x týdně. Webové stránky jsou také žádaným kanálem, kde by podle fanoušků bylo vhodné aktualizovat obsah 1x týdně. Obsah na Twitteru a Youtube by fanoušci ocenili také 1x týdně. Nejmenší zájem respondenti projeví o LinkedIn a Podcasty, kdy toto rozhodnutí je nejspíše ovlivněno tím, že většina fanoušků LinkedIn nevyužívá a ani v současnosti zatím neposlouchají Podcast.

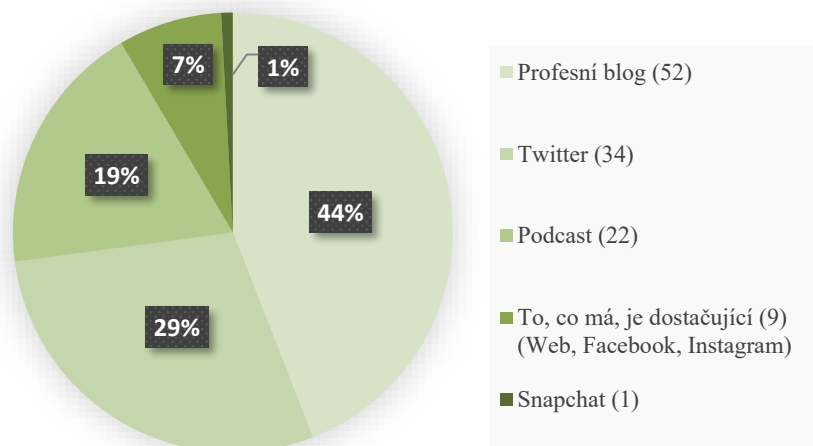
Směrodatná odchylka je u všech jednotlivých odpovědí v tabulce č. 10 nízká, proto je možné konstatovat, že jsou data velmi silně uspořádaná okolo středních hodnot, které udává vážený aritmetický průměr.

Otázka č. 14 – Na jakých komunikačních kanálech podle Vás Ladislava Pořízková chybí?

Cílem otázky bylo zjistit, na jakých komunikačních kanálech, na kterých aktuálně paní Pořízková nepůsobí, by dle fanoušků bylo vhodné další působení zvážít. Zde byla zvolena polootevřená otázka, kde dostali respondenti na výběr ze čtyř možností, kterými byl „Profesní blog; Twitter; Podcast; To co má, je dostačující“ a jedné otevřené

odpovědi, kam mohli fanoušci připsat vlastní návrh. Každý respondent mohl zvolit pouze jednu odpověď.

Graf č. 5: Doporučené komunikační kanály fanoušky



Zdroj: Vlastní zpracování

Vhodnými komunikačními kanály pro další působení paní Pořízkové, jak představuje graf č. 5, jsou podle fanoušků zejména profesní blog, pro který hlasovalo 44 % respondentů, dále Twitter, pro nějž hlasovalo 29 % fanoušků, a třetí nejčtenější volbou byl Podcast, pro který se rozhodlo 19 % respondentů.

Pro setrvání beze změny se rozhodlo celkem 7 % fanoušků, které vzhledem k absolutní četnosti 9 respondentů nepředstavuje větší váhu. Fanoušci tedy spíše doporučují paní Pořízkové rozšířit její stávající komunikační kanály.

Svou odpověď doplnil jediný respondent, který uvedl novodobou sociální sítí Snapchat.

Otázka č. 15 – Jaká sdělení Vás na komunikačních kanálech Ladislavy Pořízkové dokáží zaujmout?

Cílem této otázky bylo zjistit, jaká sdělení jsou pro fanoušky pí Pořízkové zajímavá. V tomto případě byla použita polootevřená otázka, kde měl každý respondent možnost vybrat více možností z obecných složek, které tvořily osobní příspěvky, kariérní příspěvky, motivační příspěvky. Fanoušci jednotlivé obecné složky hodnotili na pětistupňové škále od 1, která vyjadřovala stav, kdy respondent není takovým sdělením zaujat, až po 5, plné zaujetí daným sdělením. Výstupy prezentuje tabulka č. 11. Dále každý respondent dostal možnost připsat, jaká konkrétní sdělení se jemu osobně nejvíce líbí. Tabulka č. 11 zachycuje jednotlivé hodnoty, směrodatnou odchylku a vážený

aritmetický průměr, podle kterého je tabulka seřazena. Tabulka po seřazení aktuálně představuje příspěvky od těch nejvíce žádaných až po ty méně žádané.

Tabulka č. 11: Absolutní četnosti zájmu o konkrétní typy příspěvků fanoušky

| Odpověď | Hodnoty | | | | | VAP | SMODCH |
|-----------|---------|----|----|----|----|------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Kariérní | 0 | 2 | 25 | 43 | 48 | 4,16 | 0,81 |
| Osobní | 1 | 10 | 28 | 37 | 42 | 3,92 | 1,00 |
| Motivační | 1 | 11 | 28 | 38 | 40 | 3,89 | 1,01 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 11 prezentuje, že hodnocení jednotlivých typů sdělení bylo poměrně podobné, vážený aritmetický průměr i přesto odhalil drobné odlišnosti. Nejvíce žádanými příspěvky jsou dle tabulky č. 11 sdělení týkající se kariéry, následují sdělení osobní a v těsné blízkosti za osobními potom příspěvky motivační.

Nízké směrodatné odchyly opět potvrzují shlukování dat kolem středních hodnot váženého aritmetického průměru.

Celkem 30 respondentů, ke kterým je také pro přehlednost vztahovaná relativní četnost v tabulce č. 12, připsalo návrhy svých oblíbených příspěvků, jednotlivé odpovědi spadají do již zmíněných obecných složek, i přesto je vhodné ty nejčtenější typy uvést z důvodu, že pomáhají zkonkretizovat uvedené obecné složky. Tabulka č. 12 zobrazuje pouze odpovědi s absolutní četností 2 a více, zbylé odpovědi pojímá příloha č. 4.

Tabulka č. 12: Konkrétní typy oblíbených příspěvků fanoušky

| Odpověď | Absolutní č. | Relativní č. |
|---|--------------|--------------|
| Úspěchy, co se povedlo. Z čeho má radost. | 6 | 20,00 % |
| Turnaje v ČR a v zahraničí | 5 | 16,67 % |
| Výzva k pomoci | 2 | 6,67 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

Fanoušci se nejraději na komunikačních kanálech paní Pořízkové dozvídají o úspěchu a pozitivních skutečnostech, které paní Pořízkové dělají radost, dále jsou fanoušci rádi informovaní o aktualitách z jejího sportovního života, konkrétně o turnajích a akcích. Třetím typem oblíbených příspěvků je „výzva k pomoci“, paní Pořízková často skrze své kanály hledá člověka, který by byl ochoten věnovat svůj čas a odvést ji na turnaj či jiné místo, ale toto hledání je velmi náročné a často bezúspěšné, i přesto je zde vidět, že je o podobné příspěvky zájem.

Otázka č. 16 – Jakým způsobem komunikujete s druhými o Ladislavě Pořízkové?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda jsou fanoušci aktivní ve WOM, tedy zda sdílejí informace o paní Pořízkové se svými blízkými a také jakým způsobem tyto informace šíří. Jednalo se o uzavřenou otázku, kde respondenti měli na výběr ze tří variant odpovědí, informace o paní Pořízkové fanoušci sdílí osobně, na sociálních sítích či přes chatovací platformy jako je Messenger, WhatsApp apod. Každou odpověď fanoušci vymezili na pětistupňové škále od 1, o paní Pořízkové se dotýčný nebaví, až po 5, skrze danou variantu hovoří respondent o paní Pořízkové denně. Tabulka č. 13 je seřazena dle váženého aritmetického průměru, který udává, skrze jaké cesty šíří informace o paní Pořízkové fanoušci nejčastěji až po ty nejméně využívané způsoby.

Tabulka č. 13: Absolutní četnosti způsobů šíření informací o paní Pořízkové

| Odpověď | Hodnoty | | | | | VAP | SMODCH |
|-----------|---------|----|----|----|---|------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Osobně | 20 | 49 | 14 | 33 | 2 | 2,56 | 1,12 |
| Soc. sítě | 30 | 62 | 8 | 16 | 2 | 2,14 | 1,00 |
| Chatování | 56 | 43 | 6 | 11 | 2 | 1,81 | 1,01 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výstupů tabulky č. 13 vyplývá, že o paní Pořízkové její fanoušci nejčastěji hovoří osobně, v tomto případě se vážený aritmetický průměr nachází mezi hodnotami 2 a 3, které udávají komunikaci touto formou zřídka až měsíčně. V případě komunikace přes sociální sítě je četnost udávána spíše zřídka. Nejméně z hodnocených forem využívají fanoušci paní Pořízkové pro šeptandu chatovací platformy, jako jsou Messenger, WhatsApp apod. Celkově je možné hodnotit zastoupení WOM mezi fanoušky jako slabé, jelikož fanoušci o paní Pořízkové hovoří spíše zřídka.

Směrodatná odchylka, která popisuje rozpětí dat, je v tomto případě nízká, proto jsou i data blíže u sebe, tedy se více shlukují kolem střední hodnoty váženého aritmetického průměru.

Otázka č. 17 – Jaké informace o Ladislavě Pořízkové sdílíte?

Cílem této otázky bylo zjistit, jaké informace jsou pro fanoušky natolik zajímavé, aby byli ochotni je sdílet, a zároveň jaké informace fanoušci o paní Pořízkové šíří. Otázka měla dále také pomoci zkonkretizovat již dříve položenou otázku č. 15. Jednalo se o dobrovolnou otevřenou otázku, kterou dohromady zodpovědělo 41 fanoušků, ke

kterým je pro přehlednost vztahovaná relativní četnost. Tabulka č. 14 shrnuje nejfrekventovanější odpovědi s minimální absolutní četností 3.

Tabulka č. 14: Nejčastěji sdílené informace o paní Pořízkové

| Odpověď | Absolutní č. | Relativní č. |
|--|--------------|--------------|
| Úspěchy/Kariéra/odhodlání | 10 | 24,39 % |
| Sport/tenis | 5 | 12,20 % |
| Turnaje/akce/cesty | 4 | 9,76 % |
| Informace z Facebooku (sdílení jejich příspěvků) | 4 | 9,76 % |
| Jen pozitiva | 3 | 7,32 % |
| Motivační | 3 | 7,32 % |
| Její příběh a příspěvky, ve kterých žádá o pomoc | 3 | 7,32 % |

Zdroj: Vlastní zpracování

Fanoušci paní Pořízkové nejraději sdílejí úspěchy ve spojení s kariérou a odhodláním jejich hrdinky. Následovaly sportovní příspěvky, konkrétně tenisové, a třetí nejčastěji sdílenými informacemi jsou turnaje, akce a cesty. Všechny tyto odpovědi by bylo možné shrnout pod jednotnou obecnou složku „kariéra“.

Většina asociací spojených s osobou paní Pořízkové jsou dle otázky č. 1 skutečně pozitivní, což se odráží i v informacích, které respondenti o paní Pořízkové šíří. Jak ukazuje tabulka č. 14, ani v odpovědích s nižší četností, které jsou přiloženy v příloze č. 4, nejsou zaznamenána žádná negativa. Fanoušci také přikládají váhu příběhu paní Pořízkové a zároveň nejsou lhostejní ke sdílení příspěvků, ve kterých se objevuje žádost o pomoc, kdy jde nejčastěji o již zmíněné odvozy na turnaje, akce, infúze a další aktivity, které nejsou v dojezdové vzdálenosti elektrického vozíku, který paní Pořízková zvládá ovládat bez cizí pomoci.

Otázka č. 18 – Jaké je Vaše pohlaví?

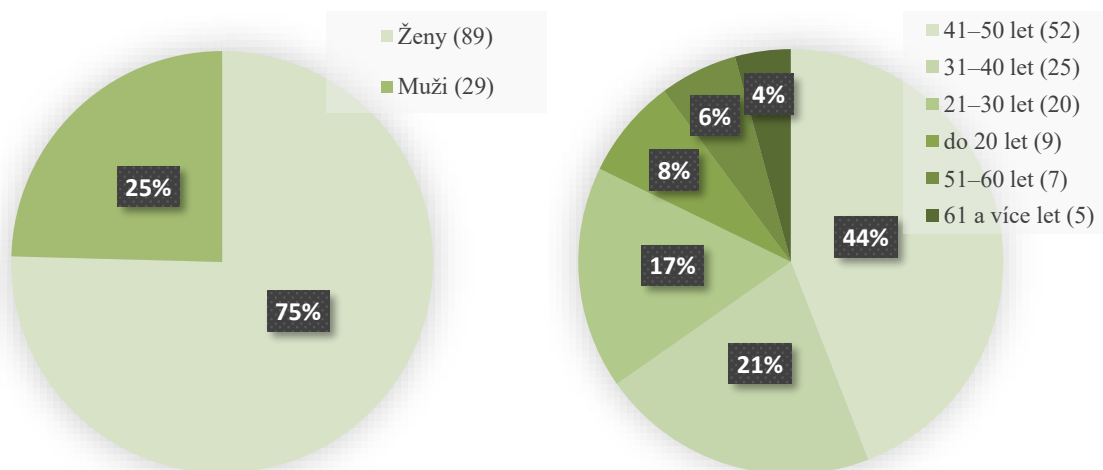
Otázka č. 19 – Kolik je Vám let?

V tomto případě jsou vyhodnoceny dvě identifikační otázky najednou z důvodu jejich blízké souvislosti a vhodnosti vyhodnotit tyto otázky společně. V obou případech jde o uzavřené otázky.

První identifikační otázka si kladla za cíl odhalit četnost zastoupení pohlaví mezi fanoušky paní Pořízkové. Každý respondent volil z předem připravených odpovědi mezi variantami „žena“, nebo „muž“. Druhá identifikační otázka měla za úkol identifikovat, v jakém věkovém rozmezí jsou nejčastěji zastoupeni fanoušci paní Pořízkové.

Respondenti vybírali mezi připravenými odpověďmi na škále do 20 let až po 61 a více let.

Graf č. 6: Členění fanoušků dle pohlaví (vlevo) a věku (vpravo)



Zdroj: Vlastní zpracování

První identifikační otázku týkající se pohlaví zobrazuje graf č. 6 vlevo, který udává, že nejvíce paní Pořízkovou sledují ženy při absolutní četnosti 89 oproti 29 mužům. Paní Pořízková má fanoušky zastoupeny převážně mezi ženami, a to při relativní četnosti 75 %.

Odpověď na další identifikační otázku zobrazuje graf č. 6 vpravo, na kterém je možné sledovat věkové zastoupení fanoušků paní Pořízkové. Z něj vyplývá, že paní Pořízkovou nejvíce sledují její vrstevníci, tedy respondenti ve věku 41–50 let při absolutní četnosti 52 osob. Druhou početnou skupinu tvoří 25 osob ve věkovém rozmezí 31–40 let. Třetí skupinu tvoří fanoušci ve věku 21–30 let. Graf č. 6 vpravo zaznamenal, že paní Pořízková je naopak nejméně registrována věkovou skupinou dětí, dospívajících a lidí nad 51 let.

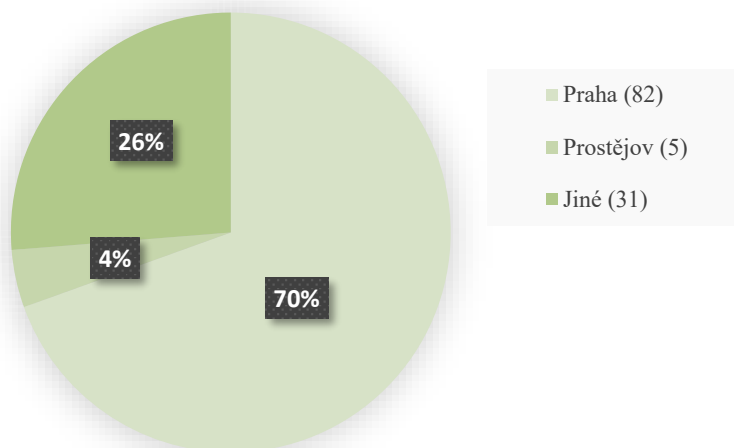
Na základě odpovědí na otázky č. 18 a 19 je možné konstatovat, že cílovou skupinou, pro kterou paní Pořízková aktuálně tvoří obsah, jsou převážně ženy ve věku mezi 41 a 50 lety.

Otázka č. 20 – Jaké je Vaše aktuální bydliště?

Cílem třetí identifikační otázky bylo zjistit, kde žijí fanoušci paní Pořízkové. V tomto případě byla zvolena polootevřená otázka s předpřipravenými variantami „Praha“,

„Brno“, „Ostrava“, „Plzeň“ a možností napsat vlastní město bydliště. Tuto variantu využilo celkem 31 respondentů.

Graf č. 7: Členění fanoušků dle bydliště



Zdroj: Vlastní zpracování

Fanoušci paní Pořízkové bydlí převážně v Praze při absolutní četnosti 82 lidí. Dále žijí v Prostějově, odkud pochází 5 fanoušků. Značnou část na grafu č. 7 zabírá díl „Jiné“, ve kterém jsou zahrnuti fanoušci s absolutní četností 31, o kterých je možné říci, že jsou rozesteti po celé České republice.

5.6 Konfrontace

Vzájemná konfrontace názorů paní Pořízkové a názorů fanoušků, kteří ji pravidelně sledují, je schopna v této části odhalit odlišnosti či shodu vnímání jedné a téže osoby v otázkách týkajících se osobní značky, komunikačních kanálů a dále je schopna přinést odpovědi na otázky způsobu a obsahu šíření informací či cílové skupiny, které mohly být dříve nepřesně určeny.

Paní Pořízková se charakterizuje jako „pozitivní veselá bojovnice“. Tuto charakteristiku potvrzují i její fanoušci, kteří všechny z uvedených slov samostatně definovali v první a druhé otázce dotazníkového šetření s tím, že se na těchto slovech shodla značná část z nich. Nejsilnějším pojmem v uvedené charakteristice paní Pořízkovou je dle fanoušků „bojovnost“, která byla popsána 28 % respondentů, následovala „veselost“, kterou uvedlo 9 % z nich. Pozitivita jako samostatný pojem byla definována pouze 4 % fanoušků, zde je ale důležité říci, že se pozitivní názor na paní Pořízkovou celkově prolínal ve většině odpovědí dotazníkového šetření.

Obavy paní Pořízkové, že je její značka fanoušky špatně vnímaná, tedy že se i její celkový positioning liší od stanoveného cíle, jasně vyvrací otázky dotazníkového šetření číslo 1 a 2, kdy ani jeden z fanoušků pojem „komik“ neuvedl. Otázka č. 3, která měla za úkol přinést patřičnou konstruktivní kritiku, spíše naznačuje, že se paní Pořízkové daří být vnímána převážně pozitivně. Celkově je možné konstatovat z otázek dotazníkového šetření 1 až 3, že paní Pořízková naplňuje svou představu o positioningu, kterou je „být vnímána s respektem jako bojovník a pozitivní člověk, který dává lidem víru a chuť překonávat sama sebe každý den“. To, co ale ani jeden z respondentů v rámci dotazníkového šetření nezachytil, je snaha paní Pořízkové být vnímána také jako člověk se zdravým životním stylem. Hudební sluch a hra na kytaru jsou schopnosti paní Pořízkové, které fanouškům dle dotazníkového šetření zůstávají také prozatím skryty.

Silné a slabé stránky, které u sebe vnímá paní Pořízková, jsou ovlivněny jejím subjektivním názorem. Porovnání těchto názorů s body, které uvedli k této problematice fanoušci paní Pořízkové, přináší v jejich shodě právě ty silné a slabé stránky, které mohou být základem shrnující osobní SWOT analýzy. Shodující se silné stránky, které z konfrontace plynou, jsou sportovní dovednosti, vytrvalost, silná vůle, cílevědomost, smysl pro humor, osobnost/charakter, sociální dovednosti. Shodnými slabými stránkami jsou potom psychická stabilita (práce s emocemi, náladovost), netrpělivost a neschopnost odpočívat.

Konfrontace také potvrzuje prezentaci specifických prvků značky bez dlouhodobé strategie, kterou by mohla být například snaha rozšířit povědomí o logu a sloganu mezi fanoušky, tento problém odráží otázka číslo 4, kde si logo dokázalo vybavit 44 % fanoušků, ale pouze 13 % z nich správně identifikovalo předmět umístěný v logu. Naopak slogan si dokázalo vybavit až 62 % fanoušků. V rámci specifických prvků značky registrují fanoušci i snahu paní Pořízkové zapojovat do svých sdělení příběhy a přidanou hodnotu. Merchandising zatím nevyužitý specifický prvek značky, který je paní Pořízkovou zvažován, se jeví jako vhodný vzhledem k převážnému zájmu v 9. otázce dotazníkového šetření, kde 93 % respondentů vyjádřilo zájem o podobný produkt.

Fanoušci paní Pořízkové vnímají komunikační kanály Facebook, Instagram a webové stránky jako její hlavní komunikační kanály, které tak popisuje i paní Pořízková. Ztracená příležitost se objevuje u sociální sítě Facebook, kterou fanoušci využívají převážně často až denně, konkrétně 74 %. Paní Pořízková uvedla, že obsah na Facebook

přidává pouze 1x za 14 dní, proto se zde objevuje prostor pro zvýšení frekvence přidávání obsahu na tuto síť, který by fanoušci dle tabulky č. 10 ocenili 2x za týden. Naopak ubrat by paní Pořízková dle fanoušků mohla v případě Instagramu, kam aktuálně přidává obsah 2x za týden, dle tabulky č. 10 by obsah mohl být přidáván pouze 1x za týden. Webové stránky jsou fanoušky sledovány oproti Facebooku a Instagramu méně, ale na druhou stranu jsou schopny podávat dlouhodobě konstantní a utříděné informace. Aktualizace obsahu na webových stránkách, které jsou třetím nejsledovanějším komunikačním kanálem, by podle fanoušků stačila pouze 1–2x do měsíce, přesně tak, jak je paní Pořízková do současnosti spravovala. Je možné konstatovat, že obsah, který paní Pořízková na těchto kanálech sdílí, je pro fanoušky zajímavý, a to zejména kariérní, osobní a motivační příspěvky, které poukazují na úspěchy, životní radosti, případně potřebu pomoci. Většina fanoušků doporučuje paní Pořízkové rozšířit komunikační kanály, konkrétně se 44 % přiklání k psaní blogu. Tento kanál by sice mohl být součástí webových stránek paní Pořízkové, ale dle jejího názoru by jej nezvládala dlouhodobě zásobovat obsahem, proto by se tomu musel věnovat někdo jiný z jejího týmu, čímž by v konečném důsledku obsah ztrácel na autenticitě. Fanoušci dále doporučují Twitter a LinkedIn, jejichž správa by ani pro pí Pořízkovou nebyla problémem.

Paní Pořízková dokázala fanoušky zaujmout svou sebe prezentací, kterou považují za autentickou, důvěryhodnou a kultivovanou. Jde převážně o osoby nikoli ve věku 30–40 let, jak paní Pořízková předpokládala, ale jedná se zejména o ženy ve věku 41–50 let, které pobývají převážně v Praze.

Fanoušky paní Pořízkové je možné celkově hodnotit jako velmi aktivní a loajální se zájmem být paní Pořízkové nápomocní, kdy byl prakticky každý čtvrtý fanoušek ze základního souboru 492 lidí ochoten vyplnit dotazníkové šetření.

5.7 Východiska z hloubkového rozhovoru s Richardem Valouškem

Hloubkový rozhovor s panem Mgr. Richardem Valouškem přináší další pohled na danou problematiku, v tomto případě z hlediska odborníka, který se dlouhodobě věnuje PR a marketingové komunikaci.

Hloubkový rozhovor si klade za cíl přinést odpovědi na otázky týkající se způsobů popularizace značky, financování sportovní přípravy paní Pořízkové, vhodnosti komunikačních kanálů a obsahu na nich, způsobů propagace a možných příležitostí či

hrozeb. Celý rozhovor včetně otázek je v příloze č. 2, kdy tato část obsahuje pouze shrnující text z odpovědí pana magistra Valouška, který je pro následnou osobní SWOT analýzu a modifikaci marketingové komunikace klíčový.

Tím, že paní Pořízková již nějakou dobu realizuje svou marketingovou komunikaci, stihla vytvořit množství specifických prvků značky, které pomáhají fanouškům svého oblíbence i jako značku vnímat, zejména se jedná o logo a slogan, které hodnotí pan Valoušek jako prvky, které nejsou ke škodě, ale je nutné s nimi pracovat tak, aby vešly do povědomí fanoušků. Pan Valoušek navrhuje například vkládat logo ve formě vodoznaku do všech výstupů (fotek, motivačních hesel apod.). V případě merchandisingu, který je plánovaným krokem paní Pořízkové, a také fanoušci o produkty jako trička s logem mají zájem, doporučuje pan Valoušek v tomto případě vyčkat. Vhodné je podle něj podobný projekt realizovat až ve chvíli, kdy má člověk větší základnu fanoušků. Dle pana Valouška by měla být všechna pozornost směřována k paní Pořízkové jako osobě, protože ona by měla být hlavně danou značkou. Panu Valouškovi proto aktuálně nedává u paní Pořízkové smysl logo, ale doporučuje popularizovat přímo paní Pořízkovou a její příběh.

Pan magistr vidí několik cest, jakým způsobem je možné získávat sponzory, kteří pomohou řešit problematiku financování sportovní přípravy paní Pořízkové. V první řadě jde o možnost využít silný příběh, kterým paní Pořízková disponuje, a s tímto příběhem následně osobně seznamovat v jednotlivých firmách manažery. Manažeři díky tomu, že skrze příběh paní Pořízkovou více poznají a celkově budou takovým příběhem pravděpodobně zaujatí, spíše projeví zájem o to pomoci. V tomto případě by dle pana Valouška nemělo hrát roli to, zda má dotyčný jedinec silné komunikační kanály, s tím se pan Valoušek setkává spíše u projektů, kde firmy dají zejména na vysokou sledovanost. V případě jednotlivce by čísla dle jeho názoru ale neměla hrát roli. Další možností jsou potom silné komunikační kanály, které může jednatlivec nabídnout jako určité protiplnění. Dle pana Valouška jsou silné komunikační kanály výhodou i z toho důvodu, že člověk často mezi fanoušky na sítích oslovuje nevědomě úspěšné lidi z různých firem, což poté vede k tomu, že se firmy samy ozývají se zájmem o spolupráci.

Vždy před založením nového kanálu doporučuje pan Valoušek si nejdříve položit dvě otázky. Zaprvé „pro koho daný kanál bude“, tedy určit si cílovou skupinu, a „jaký budou mít lidé důvod daný kanál sledovat“, tedy jinými slovy jaké informace budou

lidem předkládány, aby měli důvod kanál navštěvovat. Vždy je ale lepší mít kanálů méně a být na nich více aktivní, než mít kanálů více a aktivní na nich nebýt.

Kanály paní Pořízkové, které aktuálně využívá, jako je Facebook, Instagram a webové stránky, jsou podle pana Valouška těmi kanály, které momentálně v ČR fungují. Dále doporučuje používat Twitter a LinkedIn, což jsou kanály, na nichž působí převážně firmy, které by příběh paní Pořízkové mohl zajímat. LinkedIn je podle pana Valouška síť, která neskutečně funguje a dobře se na ní cílí na již zmíněné firmy. V případě Facebooku je možné cílit prakticky na všechny skupiny. Instagram je potom sociální síť, na které působí převážně mladší publikum, což je cílová skupina, která paní Pořízkové aktuálně chybí, i přesto, že by jí dle pana Valouška dokázala inspirovat. Webové stránky považuje za určitý standard, kdy každé jméno či projekt má svůj web. Důležitá je u webových stránek stejně jako u dalších kanálů unikátnost obsahu, pro který na tyto kanály lidé budou chodit. Není možné, aby ten samý obsah, který bude na webových stránkách, byl posléze sdílen i například na Facebooku, protože pak ztratí daná síť svou sílu.

Jednotlivé sociální sítě poskytují také různé možnosti profilů, které si mohou lidé založit. V případě Facebooku paní Pořízková využívá osobní profil, který má řadu omezení oproti profilu veřejně známé osobnosti, jež se jeví jako druhá vhodnější varianta. Pan Valoušek se přiklání k oběma typům profilů, kdy u osobního profilu upozorňuje na omezení v podobě 5 000 přátel. V případě, že by byl založen profil veřejně známé osobnosti, je důležité dle pana Valouška dbát na to, aby paní Pořízková byla aktivnější na jednom z profilů, aby nedocházelo k tříštění pozornosti. Profil veřejně známé osobnosti je schopen přinést paní Pořízkové také lepší možnost koordinovat a hlídat své fanoušky, kterých může být na tomto typu profilu neomezené množství. V případě Instagramu neshledává pan Valoušek u pí Pořízkové zajímavým firemní profil, který umožňuje sledovat statistiky a využívat placenou propagaci.

Komunikační kanály dle pana Valouška nelze zpravovat nahodile, tak jak to doposud paní Pořízková realizovala. Klíčové je mít vždy plán, ideálně na rok dopředu, kdy si člověk naplánuje, jakým způsobem chce svou komunikaci vést a co má taková komunikace přinést. Pan Valoušek doporučuje klást si vysoké cíle, a to z důvodu, že kariéra paní Pořízkové není nekonečná a již například za pět let nemusí tenis hrát, proto je vhodné nespokojit se s pomalým nabíráním fanoušků, ale snažit se přicházet

s obsahem, který vše změní. Mnohdy i jeden dobrý příspěvek z deseti dokáže oslovit širší publikum než obvykle, zejména skrze jeho častější sdílení ostatními fanoušky.

Obsah, který pan Valoušek doporučuje volit i vzhledem k dotazníkovému šetření, je v první řadě sdílení svého osobního příběhu a reality všedního života. V druhé řadě potom sdílení příspěvků týkajících se motivace neboli překážek, které musí paní Pořízková zdolávat, zde má pan Valoušek na mysli ukazovat to, jak těžký život paní Pořízková má. Nejde o to projevat lítostivost, ale ukázat, že i s tímto životním příběhem se dá reálně bojovat a s úsměvem. Lidé by měli vidět také to, že paní Pořízková vše zvládá i přes mnohem těžší životní situaci, než ve které se nacházejí ostatní, a právě tím pro ně bude inspirací a motivací. V tomto případě hraje dle pana Valouška důležitou roli i autenticita, proto pokud jsou dny, kdy je paní Pořízková smutná, není důvod o tom nemluvit. Pan Valoušek doporučuje popisovat realitu. Třetím typem příspěvků je užitečnost, kdy je nezbytné lidem ukazovat, že paní Pořízková může učit a inspirovat další lidi a také že reálně pomáhá a ne jen přidává online příspěvky.

Při plánování jednotlivých příspěvků a obsahu je důležitá i četnost přidávání příspěvků, která by měla být dle pana Valouška pravidelná, ale není tak důležité přehnaně jednotlivé kanály zahlcovat obsahem, jako spíše dbát na to, aby příspěvky byly atraktivní. Pan Valoušek hovoří o tom, že například sociální síť Facebook unese klidně i dva příspěvky za den, pokud jsou opravdu atraktivní, ale je možné přidávat i jeden příspěvek týdně, pokud bude silný neboli virální.

V rámci propagace značky paní Pořízkové a jejího obsahu spatřuje pan Valoušek cestu právě ve „virálně atraktivním obsahu“, kdy je nutné šířit obsah virálně, a nikoli placenou propagací. A to z důvodu, že by fanoušci paní Pořízkové mohli vnímat podobné investice negativně a nedávalo by jim smysl, proč paní Pořízková utrácí finance za reklamu, když potřebuje financovat přípravu do Tokia 2020.

Tvořit virálně atraktivní obsah je v případě paní Pořízkové něčím, co by nemělo být tolik náročné díky opravdu silnému příběhu, který prožila. Pan Valoušek uvedl množství nápadů, jak takový virální obsah tvořit, a zároveň na tom odprezentoval, jakým způsobem je vhodné jednotlivé výstupy plánovat, vzhledem k tomu, že nahodilé příspěvky dle pana Valouška nic nepřinášejí.

Pan magistr v první řadě uvádí, že je vhodné celkovou komunikaci vložit do příběhu, tak aby někam vedla, což je pro diváka atraktivnější. Je možné oznámit definitivně

zájem o účast v Tokiu 2020 a tuto informaci proplést s jednotlivými kanály, v případě Instagramu může být přidáván příspěvek jednou za dva dny s popiskem, který bude odpočítávat případnou účast v Tokiu, například se může jednat o titulky: „350 dní do Tokia 2020 – první trénink“ apod.

Pan Valoušek doporučuje zaměřit zprvu pozornost primárně na sociální síť Facebook, kde paní Pořízková aktuálně disponuje nejvíce fanoušky. Komunikace by zde mohla vypadat tak, že jednou za dva měsíce bude oslovena známá osobnost, které bude nabídnuto zahrát si exhibici v tenisu na vozíku, může se jednat o známou osobnost z tenisové sféry, jako je pan Berdych či paní Kvitová nebo známou osobnost mimo tenis, která jej ovládá. Tento přístup je možné pozvednout na vyšší úroveň skrze domluvu s televizizeznam.cz, kde by si paní Pořízková domluvila spolupráci a začala tvořit pravidelný pořad, kam by si zvala jednotlivé osobnosti. Na začátku pořadu by s nimi udělala krátký rozhovor a posléze si s nimi zahrála již zmíněnou exhibici v tenisu na vozíku do deseti bodů, vše by bylo důležité podpořit odpovídající grafikou.

Dále jednou za čtrnáct dní prezentovat, jak paní Pořízková někomu pomáhá, dle pana Valouška by bylo vhodné najít několik dětí, které jsou na vozíčku, nic nedělají a tyto děti zapojit do tenisu na vozíku. Byly by pro ně realizovány tréninky, z kterých paní Pořízková bude formou krátkých videí a fotografií zaznamenávat seriál na Facebook o tom, jak se děti průběžně zlepšují a jak tyto děti paní Pořízková dostává zpět do života. Na kanálech se mohou odrážet i příběhy těchto dětí, například „malá Míša dva roky plakala, měla deprese, protože je na vozíčku, teď se mnou začala trénovat a pomalu se z toho dostává“. Tyto příspěvky zahrnují emoce, inspiraci, motivaci a mají i příběh. Což jsou často atributy virálních příspěvků. Tím paní Pořízková také ukáže svou užitečnost, že jí nejde pouze o svou kariéru, ale o to, že chce pomáhat.

Třetím typem příspěvků potom mohou být motivační citáty, které budou přidávány v pondělí ráno a v neděli večer, tedy ve dnech, kdy jsou lidé v depresi z toho, že začíná nový týden.

Pan Valoušek zmiňuje, že účast v Tokiu ve finále není rozhodující. V případě, že by se paní Pořízková nakonec této paralympiády neúčastnila, tak na tom může spíše opět prodat svou bojovnost a schopnost nevzdávat se, kdy je potom důležité si v komunikaci stanovit nové vrcholné cíle.

Působit na mnoha kanálech dle pana Valouška není produktivní ve chvíli, kdy člověk nemá nespočet diváků případně obsahu, který by chtěl sdílet. V dotazníkovém šetření fanoušci paní Pořízkové doporučovali začít působit na profesním blogu. Tuto myšlenku pan Valoušek nepodpořil z důvodu, že by paní Pořízková zprvu blog psala pro minimum čtenářů. Daleko větší smysl panu Valouškovi dává, pokud by paní Pořízková například měla svou rubriku v nějakém ze sportovních časopisů. Dalším návrhem fanoušků byl Twitter, který je vhodný i podle pana Valouška, na němž má paní Pořízková možnost oslovit firmy. Zprvu ale pan Valoušek doporučuje začít používat pouze LinkedIn, kde firmy také působí, a je tato síť jednodušší na správu.

Pan Valoušek v marketingové komunikaci paní Pořízkové objevil i několik příležitostí, které by bylo žádoucí využít, a hrozeb, kterých by bylo vhodné se vyvarovat. Příležitosti vidí pan Valoušek v unikátnosti životního příběhu a jeho síle, silné osobnosti paní Pořízkové, dosud neplánované marketingové komunikaci, Tokiu 2020 a v tom, že je paní Pořízková nejlepší tenistkou na vozíku v ČR. Hrozbu pan Valoušek vidí v konkurenci mezi handicapovanými sportovci, kteří se snaží prosadit a získat také finance pro své aktivity. Proto by se mohlo stát, že paní Pořízková zapadne jako jedna z mnoha. Paní Pořízková by se dále měla dle pana magistra vyvarovat přispívání pouze nahodilých příspěvků bez pevné strategie.

5.8 Osobní SWOT analýza

Budování osobní značky není možné realizovat bez sebepoznání, které umožňuje právě osobní SWOT analýza, skrze definování silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Osobní SWOT analýza v této kapitole neobsahuje dlouhé seznamy s řadou nepodstatných bodů, které by mohly rozptylovat pozornost paní Pořízkové, spíše zahrnuje právě ty klíčové faktory, které nejsou domněnkami nebo spekulacemi, ale jsou objektivní. Objektivita byla zajištěna skrze shodu na daných faktorech více lidmi, kdy silné a slabé stránky jsou tvořeny body, na nichž se shoduje paní Pořízková se svými fanoušky, případně jsou zapojeny body, na kterých se shodla většina fanoušků. Příležitosti a hrozby vyplývají z analýzy marketingové komunikace paní Pořízkové, názorů fanoušků a letité praxe odborníka pana Valouška. Vše dohromady propojuje teoretický přístup tvorby osobní SWOT analýzy. Nejprve jsou definovány příležitosti, které v tabulce č. 15 pomáhají identifikovat ty silné stránky, které jsou schopny pomoci

zúžitkovat dané příležitosti a odhalit slabé stránky a hrozby, které by případně mohly příležitosti zmařit. Jednotlivé faktory jsou blíže popsány v následujících podkapitolách.

Tabulka č. 15: Osobní SWOT analýza pí Pořízkové

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Sportovní dovednosti • Bojovnost • Cílevědomost • Vytrvalost • Silná vůle • Osobnost/charakter • Sociální dovednosti • Smysl pro humor | <ul style="list-style-type: none"> • Psychická stabilita (práce s emocemi, náladovost) • Netrpělivost • Neschopnost odpočívat • Aktuální marketingová komunikace |
| Příležitosti | Hrozby |
| <ul style="list-style-type: none"> • Tokio 2020 • Označení nejlepší tenistky na vozíku v ČR mezi ženami • Síla a unikátnost životního příběhu • Charizma a silná osobnost • Plánování dlouhodobé strategie marketingové komunikace • Oslovení firem skrze nevyužité kanály Twitter a LinkedIn | <ul style="list-style-type: none"> • Konkurence mezi handicapovanými sportovci, kteří se také snaží získat prostředky pro své aktivity • Přispívání nahodilých příspěvků bez dlouhodobé strategie, způsobí opět stagnaci marketingové komunikace • Neshoda s Českým Paralympijským výborem, z. s., Českým svazem tělesně postižených sportovců, z. s. a Českým tenisovým svazem vozíčkářů, z. s. |

Zdroj: Vlastní zpracování

5.8.1 Příležitosti

Vize Tokio 2020 a označení nejlepší tenistky na vozíku v ČR mezi ženami dává patřičnou váhu snu reprezentovat Českou republiku na paralympijských hrách v Japonsku. Právě podobný zájem a cesta za snem může být pro lidi a další fanoušky atraktivním obsahem. Účast na takto prestižní soutěži je schopna posléze řešit problém s financováním sportovní přípravy, zajistit příliv sponzorů, rozšířit fanouškovskou základnu na komunikačních kanálech a zviditelnit celkově tenis na vozíku v ČR. I v případě, že by účast na této akci nevyšla, je možné opět ukázat všem fanouškům svou statečnost a nezlomnost.

Síla a unikátnost životního příběhu paní Pořízkové byla v minulosti již mnohokrát medializována, paní Pořízková o něm často mluví a má jej zaznamenaný na svých

webových stránkách. I přesto je patrné ze všech výstupů médií a webových stránek, že často ve snaze zaznamenat velké rozpětí let života paní Pořízkové se autorům vytrácí podstata příběhu, jeho jednoduchost a síla. Příběh se potom stává pro širokou veřejnost komplikovaným a často dlouhým, nezáživným referátem, který v takové podobě dokáže zaujmout jen malé procento diváků. Příležitostí je potom snažit se příběh více zestručnit a prezentovat zejména zlom v životě paní Pořízkové, který lze datovat do roku 2010. V takové podobě je možné příběh posléze představit nejširší veřejnosti a firmám.

Charizma a silnou osobnost se snaží paní Pořízková prodat skrze své komunikační kanály a média již řadu let, aktuálně na svém nejsilnějším komunikačním kanále Facebooku disponuje 543 fanoušky. Toto číslo ale neodpovídá osobnosti, kterou paní Pořízková skutečně je. Důvodem se jeví být zatím ne vždy vhodně volená marketingová komunikace. Příležitostí je možnost uplatnit charizma, sílu osobnosti a představit lidem skutečnou tvář paní Pořízkové. Že jde o ženu, která si na nic nehraje, je pokorná, autentická a nikdy si na nic hrát nebude, protože si sáhla na lidské dno, což změnilo její smýšlení. Svou bojovností se z něj opět dostala na vrchol a míří stále výš, tím může inspirovat a motivovat všechny věkové kategorie.

Plánování dlouhodobé strategie marketingové komunikace doposud paní Pořízková nikdy nerealizovala a příspěvky tvořila nahodile bez dlouhodobé strategie a plánu. Zde se objevuje příležitost skrze promyšlenou strategii a dlouhodobé plánování dosahovat cílů také v marketingové komunikaci.

Oslovení firem skrze nevyužité kanály Twitter a LinkedIn je vhodnou volbou vzhledem k unikátnosti životního příběhu. Paní Pořízková využívá množství komunikačních kanálů, na kterých ale necílí přímo na firmy. Toto je možné změnit skrze příležitost, kterou nabízejí komunikační kanály Twitter a LinkedIn, jež využívají zejména firmy. Zde je tedy možné využít navrhovanou cestu pana Valouška, oslovení firem příběhem paní Pořízkové.

5.8.2 Silné stránky

Sportovní dovednosti uplatňuje paní Pořízková v tenisu na vozíku, příští rok to bude deset let, co s touto aktivitou začala. Za tu dobu získala množství ocenění, nejvýznamnějším byl „Zlatý kanár“ – jednalo se o ocenění pro nejlepšího tenistu roku 2016. V rámci světového žebříčku se umísťuje také na vysokých pozicích, zatím nejlepším umístěním bylo 36. místo. Všechny tyto úspěchy potvrzují sportovní

predispozice zejména pro tenis na vozíku a jsou zároveň určitým indikátorem, proč je paní Pořízková vhodným adeptem pro reprezentaci ČR v Japonsku.

Bojovnost, cílevědomost, vytrvalost, silná vůle jsou silné stránky, bez kterých se žádný úspěšný profesionální sportovec neobejde, proto není divu, že i fanoušci tyto silné stránky uvádějí nejčastěji. Zároveň jde o takové vlastnosti, které jsou schopny inspirovat a motivovat také další lidi k cestě za svými sny.

Na základě popsaných silných stránek v tabulce č. 15 je možné říci, že paní Pořízková má všechny předpoklady pro to, aby byla schopna naplnit objevené příležitosti.

5.8.3 Slabé stránky

Psychická stabilita je slabou stránkou, na které se snaží paní Pořízková dlouhodobě pracovat, protože si je vědoma toho, že zejména při tenisových utkáních nezvládá své emoce plně kontrolovat. Proto se společně s mentálním koučem snaží tyto slabiny eliminovat.

Netrpělivost by mohla hrát zásadní roli při zavádění nové marketingové komunikace. V případě virálního obsahu jde často o pokus omyl, kdy si člověk naplánuje dlouhodobé příspěvky a zrovna jeden z prvních nemusí mít radikální dopady. V tu chvíli je nutné vytrvat. Často zapůsobí až jeden z mnoha příspěvků, který se stane více sdíleným, a tím i virálním.

Neschopnost odpočívat je na první pohled spíše pozitivní vlastností, ale to jen do chvíle, než si organismus vybere za jeho přepínání svou daň. Není proto možné, aby paní Pořízková dlouhodobě pracovala s maximálním nasazením. Je důležité, aby zařazovala dostatek odpočinku, protože pokud tak konat nebude, může takovýto přístup vést až k vyhoření, což by mohlo zmařit navrhované příležitosti.

Aktuální marketingovou komunikaci a značku vybudovala paní Pořízková na autenticitě, čímž položila pevný základ. Svou marketingovou komunikaci tvoří paní Pořízková skoro deset let, ale zatím nedosahuje takových výsledků, jako by po deseti letech měla. Chybu odborník pan Valoušek vidí v nahodilé komunikaci bez plánu a strategie. Dále ve slabém obsahu, který nemá ambici být virálně atraktivní. Jedná se o slabinu, kterou, pokud se paní Pořízkové nepodaří změnit, veškeré příležitosti budou zmařeny.

5.8.4 Hrozby

Konkurenci má paní Pořízková minimální, protože patří mezi jediné dvě tenistky na vozíku, které se tomuto sportu v České republice profesionálně věnují, proto je v rámci zdravé konkurence často porovnávána s muži. Konkurenci, kterou by ale paní Pořízková měla zejména sledovat, jsou další handicapovaní sportovci, kteří mají podobný cíl získat finanční prostředky od sponzorů, kterých je nespočet. Proto je důležité, aby se paní Pořízková skrze originální obsah, který bude zahrnovat emoce, inspiraci, motivaci a příběh, od této konkurence odlišila.

Přispívání nahodilých příspěvků v rámci marketingové komunikace je zásadní hrozbou. Paní Pořízková byla v rámci medializace prezentovaná již mnoha známými médii, jako je Česká televize, Český rozhlas, Lidové noviny aj. Všude prezentovala své cíle, ambice, tenis na vozíku, ale ani v jednom z těchto výstupů nikdo neupozornil na komunikační kanály, kde mohou lidé paní Pořízkovou sledovat, pokud je zaujala. I přesto jsou lidé, kteří si daného člověka sami často zdlouhavě vyhledají. V případě Facebooku takovýto divák nejdříve musí zaslat paní Pořízkové žádost o přátelství a čekat, jestli danou žádost paní Pořízková přijme. Pokud se tak stane, bude divák očekávat určitý pravidelný obsah, kterým si paní Pořízková nového fanouška získá a udrží. Pokud tento přístup paní Pořízková nezmění a nezjednoduší přístup na své komunikační kanály, nezačne v rámci medializace na své kanály odkazovat, na což má plné právo, protože většina rozhovorů je neplacená, a nezačne na své komunikační kanály přidávat dlouhodobě plánovaný a zajímavý obsah, který vyvolá v lidech zájem přijít na daný kanál a sledovat ho, není možné počítat s tím, že se podaří získat hodně fanoušků a že si své fanoušky paní Pořízková dlouhodobě udrží.

Neshoda s Českým Paralympijským výborem, z. s., Českým svazem tělesně postižených sportovců, z. s. a Českým tenisovým svazem vozíčkářů, z. s. by mohla překazit nominaci paní Pořízkové na paralympiádu do Tokia 2020, podobně jako tomu bylo při nominaci v roce 2016. Tyto organizace rozhodují o účasti či neúčasti jednotlivců na paralympiádách, proto je důležité, aby paní Pořízková s těmito orgány udržovala dobré vztahy a vazby.

6 MODIFIKACE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Základ pro tuto část poskytují kapitoly 5.1 až 5.4, které zachycují, jak paní Pořízková v letech 2010–2019 průběžně budovala marketingovou komunikaci. K současné podobě marketingové komunikace paní Pořízkové dostali prostor se vyjádřit jak fanoušci paní Pořízkové, tak odborník na PR a marketing Mgr. Richard Valoušek. Modifikace marketingové komunikace paní Pořízkové potom vychází z teoretického východiska, názorů fanoušků, odborníka a autora této práce.

Smyslem této kapitoly ale není se podřizovat všem názorům bez ohledu na to, co chce paní Pořízková. Právě její názor je srdcem této kapitoly v podobě vize, kterou definovala v hloubkovém rozhovoru, protože pokud by tomu tak nebylo, je velmi pravděpodobné, že by se brzy z tvorby paní Pořízkové vytratila fanoušky velmi oceňovaná autenticita a důvěryhodnost, což by mělo negativní dopad i na její osobní značku.

Samotná marketingová komunikace značku nebuduje, proto je naprosto zásadní, aby si paní Pořízková uvědomovala sebe jako značku, svá sdělení plánovala, znala své cíle a vize, kam směřuje, a jen tak docílí skrze marketingové nástroje požadovaných výstupů.

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, není žádoucí, aby paní Pořízková jakkoli měnila sama sebe a svůj projev, protože fanoušci vnímají paní Pořízkovou tak, jak by ona sama chtěla být jimi vnímána. Značka je budována v myslích druhých lidí, proto je zásadní pohled zvenku, který je pozitivní. Cílem modifikace proto není měnit image značky paní Pořízkové, ale poskytnout takové návrhy na změny, aby paní Pořízková byla schopna využívat efektivněji své specifické prvky značky a komunikační kanály. Na nich komunikovala strategicky, a tím získávala nové fanoušky. Nové, ale i stávající fanoušky je také důležité si udržet, tomu by měl dopomoci navrhovaný obsah v této kapitole, který by měl být pro fanoušky natolik atraktivní, že budou mít zájem jej sledovat a na kanály paní Pořízkové se vracet. Celková modifikace potom přispěje k tomu, aby paní Pořízková komunikovala lépe sebe jako značku ve vztahu k fanouškům a veřejnosti.

6.1 Positioning

Paní Pořízková se doposud snažila ukazovat lidem, že se nevzdává a že bojuje. Kdykoli přišlo těžké období, vždy jej překonala a pokračovala dál. Snažila se skrze osobní příklad, který sdílela na svých sítích, inspirovat a motivovat své fanoušky. To ale doposud nedělala na základě plánu či nějaké strategie, ale vždy pouze podle toho, jak se v danou chvíli cítila. Dotazníkové šetření potvrzuje, že tento postup přinesl paní Pořízkové pozitivní image značky i přesto, že jej cíleně nebudovala. Aktuálně je paní Pořízková brána svými fanoušky s respektem jako bojovník a pozitivní člověk. Díky autenticitě a upřímnosti dokázala vytvořit pevný základ, který, pokud bude zachován a nově cíleně užíván k dosažení strategických cílů, může pomoci nejen dalším lidem, ale i samotné paní Pořízkové k získání sponzorů.

6.2 Cíle

Cíle jsou odvozeny z vize paní Pořízkové, která je definována v podkapitole 5.4.4, a dále z osobní SWOT analýzy, kterou shrnuje tabulka č. 15. Při přípravě cílů bylo postupováno podle metody SMART, kdy jsou cíle konkrétněji rozpracovány v následujících kapitolách, jsou měřitelné, dosažitelné, realistické a v případě časového ohraničení mají být dosaženy do jednoho roku:

- Rozšířit spolupráci s médii na šest návštěv za rok včetně propagace značky a kanálů.
- Získat přes 3 000 fanoušků na Facebooku.
- Získat přes 2 000 sledujících na Instagramu.
- Zvýšení zapamatovatelnosti a efektivity využívání specifických prvků značky.
- Vytvoření nového obsahu a jeho dlouhodobé plánování a strategické přidávání na komunikační kanály:
 - Presentace osobního příběhu.
 - Seznamovat fanoušky zábavnou formou s realitou všedního dne a překážkami.
 - Propagace zdravého životního stylu.
 - Presentace užitečnosti paní Pořízkové pro společnost.
 - Zapojování speciálního virálně atraktivního obsahu.
 - Presentace přípravy do Tokia 2020.
- Začít učit 1–2 handicapované děti tenis na vozíku.

- Rozšířit síť kontaktů na LinkedIn zejména s vysoko postavenými manažery na 500 osob.
- Rozšířit působnost na další komunikační kanály Podcast a Twitter, po dosažení 5 000 fanoušků v součtu na jednotlivých kanálech.

Níže navrhované změny v marketingové komunikaci paní Pořízkové umožní dosáhnout stanovených cílů.

6.3 Cílová skupina

Všechny cíle v předchozí kapitole vycházejí z ambice dostat paní Pořízkovou k co největšímu počtu lidí, protože čím více lidí dotyčného člověka zná, tím více existuje i jeho značka. I přesto je stanovení cílové skupiny nezbytné, aby člověk věděl, jaké komunikační kanály k prezentaci využít a jakou formu komunikace zvolit. Aktuálně paní Pořízková svou sebeprezentací nejvíce oslovuje ženy ve věku 41–50 let, které žijí v Praze. I přesto je důležité zmínit, že paní Pořízková svým osobitým stylem zaujala prakticky všechny věkové kategorie, nejméně však osoby nad 51 let, které ani všeobecně sociální sítě moc nevyužívají, a děti a mladistvé do 20 let, jak ukazuje dotazníkové šetření.

Zájmem paní Pořízkové je cílit na handicapované a nemocné lidi s lehkými, ale i nevyléčitelnými diagnózami, všechny osoby v depresích a lidi, kteří si neváží svého zdraví. Není tedy možné určit věkové rozpětí, neboť těmito projevy může trpět prakticky kdokoli. Zájmem paní Pořízkové je také seznamovat běžnou veřejnost s nástrahami života na vozíku. Dále chce paní Pořízková vést děti ke sportu a zdravému životnímu stylu, oslovit i mladší cílové publikum, konkrétně děti a dospívající do 20 let, které ji aktuálně sledují minimálně.

Z výše uvedených informací vyplývá, že by paní Pořízková měla svůj styl osobité prezentace plně zachovat s tím, že je důležité pro cílové skupiny naplánovat dostatek atraktivního obsahu, který jim bude pravidelně předkládat. Pro oslovení mladšího publika je vhodné pořádat semináře na základních školách nebo jiných institucích či případně přizpůsobit obsah na Instagramu mladšímu cílovému publiku, které dle pana Valouška tuto síť hojně využívá. Konkrétní návrhy zahrnuje kapitola 6.7.

6.4 Medializace

O medializaci paní Pořízkové se již postaralo mnoho významných novin, online médií, ale i televize, a to převážně na základě prvotního zájmu ze strany média. Díky tomu je paní Pořízková vidět na cizích komunikačních kanálech v průměru třikrát za rok. Objevuje se zde prostor pro navýšení účasti v médiích, kdy by v průběhu roku paní Pořízková vybraná média seznámila se svým příběhem a navrhla bezplatnou spolupráci. Cílem by mělo být zajistit si pravidelné vystupování v médiích ideálně v intervalu jednou za dva měsíce. Skrze to se podaří udržet paní Pořízkovou na očích veřejnosti v průběhu celého roku. Výběr média by měl být podřízen značce. Pokud by se jednalo o médium bulvární či s negativní pověstí, v tu chvíli může dojít k přenosu negativního image média na osobní značku paní Pořízkové. Nemusí však jít pouze o média, je možné se propojovat s lidmi v oboru, ale i mimo něj. Díky propojení je totiž možné dát o sobě vědět cizím fanouškům, a tím rozšiřovat povědomí o své značce.

Spolupráce s médii vždy přispěla k zvyšování povědomí o paní Pořízkové, ta ale doposud nikdy v těchto výstupech neodkazovala na své komunikační kanály. Jinými slovy paní Pořízková publicitu, kterou jí zprostředkovala média, nikdy nezúročila. V každé dobré firmě je známé, jak náročné je zákazníka získat a jak náročné je zákazníka udržet. Ovšem dlouhodobý úspěch si žádá, aby byl důraz kladen na obě disciplíny. Je i žádoucí, pokud člověk realizuje rozhovor zdarma a ještě ve svém volném čase, aby využil příležitost naplno. Při zmiňování komunikačních kanálů je také vhodné popsat, jaký obsah mohou lidé na daných kanálech očekávat. V případě paní Pořízkové to je inspirace a motivace. Pokud by paní Pořízková měla vždy správně nastaveny své komunikační kanály, odkazovala by na ně v médiích a přidávala by dlouhodobě promyšlený a atraktivní obsah, je velmi pravděpodobné, že by aktuálně měla tisíce fanoušků.

6.5 Strategie osobní značky

Není samozřejmostí, že by mohl být medializován kdokoli jen na základě toho, že kontaktuje média. Základem je, aby byl dotyčný člověk pro média zajímavý, jinými slovy aby osobní značka daného člověka byla něčím výjimečná. Značka paní Pořízkové je výjimečná zejména díky svému bojovnému přístupu, soustředění se na jednu věc a strategii prvenství, kterou začala uplatňovat už v roce 2010, kdy se začala věnovat tenisu na vozíku a posléze se v něm vypracovala až k označení „nejlepší profesionální

tenistka na vozíku v ČR“. Aktuálně vidí paní Pořízková své poslání v inspiraci a povzbuzování široké veřejnosti do života a zapojování dětí do sportu. Tím, že pozvolna konkurence narůstá a paní Pořízková je čím dál častěji porovnávána s muži, jeví se jako další vhodnou strategií stát se také preferovanou volbou, propojit se s předními osobnostmi v rámci tenisu, a tím se opět dostat o krok před konkurenci.

Strategie se v dnešním konkurenčním světě stává nezbytností a zároveň dává člověku náskok před lidmi, kteří ji nevyužijí. Důležité je dostat zvolenou strategii a samotnou značku k lidem, k čemuž poslouží specifické prvky značky a komunikační kanály.

6.6 Specifické prvky značky

Specifické prvky značky, které pomáhají rozlišit značku od konkurence, je vhodné volit tak, aby zvyšovaly povědomí o značce a usnadnily vytváření silných a příznivých asociací ke značce, přitom je ale důležité dbát na to, aby prvky značky nezastínily samotného nositele. Tím stěžejním je proto popularizovat primárně osobu paní Pořízkové včetně jejího příběhu.

Každý člověk má svůj autentický osobitý styl, který odráží takzvané měkké prvky značky. Pod tyto prvky se řadí chování, způsob mluvení, oděv, vzhled, sebeuvědomění apod. Je neetické jakkoli do těchto prvků zasahovat. Jedná se o osobitý projev vnitřního smýšlení paní Pořízkové, který může být pozměněn jen na základě jejích vlastních pohnutek. Následující podkapitoly se z toho důvodu věnují pouze tvrdým prvkům značky. Přesto je možné říci i na základě výsledků z dotazníkového šetření, že měkkou sílu, tedy svou image a verbální identitu, dokáže paní Pořízková využívat dostatečně na to, aby si budovala pozitivní pověst.

6.6.1 Jméno

Paní Ladislava Pořízková na svých komunikačních kanálech vystupuje jako Ladka Pořízková. Díky stejné interpretaci jména na jednotlivých kanálech takováto drobná úprava není problém a je vhodné ji využívat i na nově zakládaných kanálech. Zároveň příjmení Pořízková je velmi neobyčejné a dobře zapamatovatelné v českém prostředí, kde paní Pořízková výhradně působí, proto jakékoli změny či pseudonymy nejsou v tomto případě na místě. Jméno a příjmení paní Ladislavy Pořízkové je zároveň nezaměnitelné s jakoukoli další tenistkou.

6.6.2 Hodnoty

Ctít desatero přikázání, které paní Pořízková považuje za své směrnice pro způsob života, je jistě chvályhodný cíl. Důležité je o hodnotách hovořit a zároveň je v každodenním životě projevovat. Podstatné je také dbát na to, aby nedocházelo k rozporu mezi tím, co člověk říká, a tím, co dělá. To by v případě pí Pořízkové mohlo silně ohrozit její značku.

V případě, že se paní Pořízková rozhodne pro prezentaci zdravého životního stylu skrze své komunikační kanály, není v tu chvíli možné navázat spolupráci například s KFC apod. Důležité je vnímat rozpory i mezi do budoucna uzavíranými spolupracemi a hodnotami paní Pořízkové.

Skrze dobré hodnoty je možné se ještě více odlišit od konkurence. V dnešní společnosti je skrze komunikační kanály spíše propagován zejména bohémský život, prestiž apod.

6.6.3 Nepřítelé

Hlavním nepřítelem paní Pořízkové je pro ni ona sama. Její denní povinnosti jsou dvakrát náročnější než u běžné populace, a i přesto je schopna denně vítězit. Každý svádíme jiný boj. Mnoho lidí, kteří mají stejný názor na danou problematiku nebo řeší podobný boj, uvítá určitého mluvčího, aby nemuseli hlásat své názory veřejně. Paní Pořízková by byla jako mluvčí více než vhodná. A to ji také může pomoci její značku patřičně odlišit a získat další fanoušky.

6.6.4 Příběh

Jedním z hlavních motivů samotné marketingové komunikace paní Pořízkové je vyprávění osobního příběhu, který se vždy média, která dělají rozhovor s paní Pořízkovou, snaží nějakým způsobem shrnout, ale protože se jedná o 44 let života, často z důvodu množství informací nezachytí podstatu příběhu. V rámci medializace by bylo vhodné prezentovat pouze zlomové okamžiky daného příběhu a na svých komunikačních kanálech může jít paní Pořízková více do hloubky a poskytnout další zajímavé skutečnosti. Zlomovými okamžiky jsou roky 1993, kdy paní Pořízková jako zdravé děvče dokončila maturitu a již po dvou měsících po maturitě zjistila, že není něco v pořádku. Dále rok 2010, kdy paní Pořízková, do té doby žena, která chodila a snažila se žít i se svou nemocí, najednou ve 36 letech z důvodu špatné medikace ztratila cit v dolních končetinách a to ji upoutalo na invalidní vozík. Vždy je zároveň

vhodné popsat, jak se paní Pořízková v danou chvíli cítila, jaké měla myšlenky, jak se jí podařilo tyto těžké chvíle překonat! Jedná se potom o informace, které žádný rozhovor nepřináší. A přitom se jedná o ty nejdůležitější mezníky, na základě kterých si lidé mohou vybudovat vazbu k paní Pořízkové, protože se třeba také nacházejí v těžké situaci. Uvidí někoho, komu řekli, že už nikdy chodit nebude, a on i přesto znovu „vstal“. Jen v takové podobě dokáže příběh paní Pořízkové zaujmout a bude cílit přímo na vymezenou cílovou skupinu. Je pravděpodobné, že redaktoři mají strach a přijde jim neetické se na tyto chvíle ptát, proto jim musí být před rozhovorem řečeno, že paní Pořízková je už dávno překonala a je schopna o nich otevřeně hovořit. Celkově příběh paní Pořízkové je natolik silný, že by měl být více kladen důraz na jeho popularizaci i ze strany paní Pořízkové.

Dále obsah, který paní Pořízková sdílí na svých komunikačních kanálech, obvykle zahrnuje střípky příběhu v podobě zaznamenané cesty na turnaj nebo výletu či jiné akce, ale dlouhodobý příběh, který by měl vyvrcholení v určitém ambiciózním cíli, skrze kanály doposud prezentován nebyl. Paní Pořízková už v minulosti směřovala k velkému cíli, kterým byla snaha o účast na paralympiádě v Riu de Janeiro, tento příběh skrze své komunikační kanály nezúročila, ale zato Česká televize ano, v podobě dokumentu o paní Pořízkové. Aktuálním cílem je Tokio 2020, jedná se tedy o podobný cíl, proto by bylo žádoucí tentokrát cestu k cíli zaznamenat i skrze vlastní komunikační kanály. Lidé milují příběhy, proto nedává smysl sílu příběhu nevyužít.

6.6.5 Logo a slogan

Logo a slogan paní Pořízková využívá nepravidelně přibližně půl roku. Za tu dobu si jej všimlo 44 % fanoušků, kdy se většina shodla na tom, že logo vzájemně koreluje s osobou paní Pořízkové a oceňují i jeho podobu. Z toho důvodu je vhodné logo a slogan používat i nadále. Změna by však měla nastat v jejich využívání. V případě loga a sloganu je dobré tento prvek přidávat do jednotlivých výstupů paní Pořízkové ve formě vodoznaku a více tyto prvky prezentovat také odděleně, než jak tomu bylo doposud. Samotný slogan, kterému se daří odrážet životní filozofii paní Pořízkové, je žádoucí připojit v textové podobě k takovým příspěvkům, které zobrazují překážky či těžkosti, jež paní Pořízková překonává i v situacích například po sportovním neúspěchu. Nejdůležitější je prvky dlouhodobě neměnit a zachovat jejich podobu po delší čas, díky tomu si je fanoušci zapamatují.

Výše popsaný postup pomůže k tomu, že lidé začnou mít silné asociace ve spojení s jejím logem. Např. bojovnost, vůli, disciplínu. Tričko či jiný produkt s vyobrazeným logem paní Pořízkové si fanoušci posléze o to raději zakoupí.

Logo paní Pořízkové má svůj význam, který je zachycen v podkapitole 5.4.6.4, ani ten by neměl chybět na webových stránkách.

6.6.6 Merchandising

Merchandising je žádaným prvkem mezi fanoušky paní Pořízkové, konkrétně 93 % fanoušků projevilo zájem o produkty, skrze které by mohli podpořit zájmy paní Pořízkové. Aktuálně začít s podobným projektem je ještě brzy i podle odborníka pana Valouška, který doporučuje realizovat merchandising až ve chvíli, kdy má člověk větší základnu fanoušků.

6.6.7 Vizitky

Vizitky paní Pořízkové jsou z tvrdého matného papíru, jsou elegantní a moderní. Kombinace tmavého pozadí a bílého písma není z důvodu čitelnosti tím nejrozumnějším řešením, ale v případě vizitky, kterou si každý může prohlédnout z blízka, není toto závažným problémem. Informace uvedené na vizitkách paní Pořízkové jsou platné. Vizitky nezobrazují logo, slogan ani odkazy na sociální sítě Facebook, Instagram, LinkedIn, které jsou pro vizitky patřičnými informacemi. Absence těchto komponentů je odvislá od roku tvorby vizitek. Z toho důvodu se jeví jako nezbytné po korekci komunikačních kanálů nechat vizitky upravit, při zachování stávajícího designu. Vizitky jsou elegantní formou propagace značky i v 21. století a zajistí paní Pořízkové po jejich aktualizaci a distribuci také příliv nových kontaktů.

6.7 Kanály a obsah

V současnosti je daleko snazší najít cesty, jakým způsobem zpropagovat své dovednosti, schopnosti, hodnoty a osobnost nejširšímu okruhu diváků, a dokonce tyto cesty mohou být i zcela bezplatné. Jsou zde sociální sítě, které, pokud jsou správně využívány, dokážou v dnešní době svým majitelům vydělávat i nemalé částky. Tím stěžejním, co lidé na komunikačních kanálech u sportovců hledají, je atraktivní obsah, pestrost příspěvků, zapojení fanoušků a trend fotografií a videí ze zákulisí, jež odhalují fanouškům situace, které nejsou běžně k vidění. Skrze sledování daného sportovce si na něj fanoušci vytvářejí určitý názor, a pokud je komunikace realizována autenticky,

strategicky a dlouhodobě často, dochází k vytvoření velmi silných vazeb mezi fanouškem a sportovcem i bez osobního setkání. Tito fanoušci jsou natolik loajální, že sdílejí příspěvky sportovce, baví se o něm, při konverzacích sportovce hájí a neváhají ani svého oblíbence podpořit koupí merchandisingu. Sociální sítě umožňují vést dialog, kdy každý fanoušek má možnost svému oblíbenci dát patřičnou zpětnou vazbu. Právě dialog je tím stěžejním, co je schopné budovat silné vazby skrze zapojování fanouška do dění prostřednictvím soutěží (které mohou být sponzorské), hlasování v anketách, rozhodování a hodnocení. Počet a typ sledujících fanoušků daného sportovce a jeho image značky jsou pro sponzory těmi často nejdůležitějšími atributy k realizaci vzájemné spolupráce.

Rozsáhlá fanouškovská základna na komunikačních kanálech nebude znamenat pro paní Pořízkovou mít jen co nabídnout sponzorům, ale bude možné řešit i další problém, kterým je shánění dobrovolníků či placených osob pro různé výjezdy, jako jsou turnaje apod. Na svůj profil bude moci napsat pouze poptávku po takové osobě a každý se bude moci přihlásit, případně žádost o pomoc sdílet.

Nejsledovanějšími sociálními sítěmi jsou Facebook a Instagram, které paní Pořízková používá a i odborník pan Valoušek je doporučuje. Třetí nejsledovanější síť je Twitter, se kterou je dle pana Valouška možné ještě v případě paní Pořízkové počkat a nahradit ji prozatím správou sítě LinkedIn. Sociální síť Youtube, kterou paní Pořízková využívá nepravidelně a ani na této síti nemá velké fanouškovské zastoupení, není dle pana Valouška podstatná a videa je možné zaznamenávat přímo na sociální síť Facebook a Instagram. Pan Valoušek doporučuje mít méně kanálů a být více aktivní než naopak.

Jednotlivé sítě i přesto, že jsou odlišné, je důležité propojit, ať už podobnou grafikou, tak prokliky mezi sítěmi, kdy je fanouškovi umožněno, aby se jedním klikem dostal z jedné sítě na druhou a naopak. Fanoušek má díky tomu jistotu, že kanál, na který se skrze proklik dostal, je originálním kanálem jeho oblíbence. A sportovec tak zajistí sledovanost i dalším kanálům.

Jak je z výše zmíněných informací patrné, jednotlivé kanály není možné spravovat bez dlouhodobé strategie a plánovaného obsahu. Nejrychlejší pozornost je možné zajistit kanálům skrze virální obsah, který bude natolik atraktivní, že jej bude sdílet mnoho lidí, návrhy virálního obsahu zahrnuje kapitola 6.8.

Ulehčena je i správa sociálních sítí, kdy pro jejich správu stačí pouze kvalitní mobilní telefon.

Dle pana Valouška není vhodné sociální sítě zahlcovat množstvím obsahu. Spíše vždy podřídit četnost atraktivitě daného příspěvku.

6.7.1 Facebook

Osobní profil na Facebooku by měl sloužit pouze pro osoby, jednotlivce a jejich soukromý život. Pro profesionální prezentaci aktivity, se kterou chce být člověk spojován, slouží facebooková firemní stránka. Stránka se zakládá prostřednictvím odkazu facebook.com/pages/creation a je vhodné ji spravovat přes již založený osobní účet. Po vstupu na uvedený odkaz v případě paní Pořízkové bude vybrán profil „veřejně známá osobnost“, následně bude popsán „název stránky“ a v „kategorii“ zadáno klíčové slovo sportovec, které má stránku nejlépe vystihovat. Potom budou přidány fotografie – profilová a úvodní – a následně je možné profil plně využívat. Díky facebookové firemní stránce je profil snáze dohledatelný. Uživatel dostane možnost si vytvořit unikátní uživatelské jméno v podobě „@uživatelské jméno“, které může být odlišné od názvu stránky. Fanoušci mohou profil navštívit veřejně, a proto zde odpadá nutnost schvalování žádostí o přátelství. Facebookový firemní profil tedy pomůže paní Pořízkové odstranit poslední bariéry pro přístup k plánovanému obsahu všem zájemcům. Unikátní uživatelské jméno poslouží dobře i v případě medializace, na které bude moci nově paní Pořízková při svých výstupech odkazovat.

Chybou, které se paní Pořízková dopustila v případě osobního profilu, je absence jakýkoliv informací o ní, kdy její profil je neúplný, pouze s odkazem na nedostupnou doménu. V případě firemní stránky je důležité doplnit všechny informace, které Facebook dovoluje, dále je možné přidat do informací odkaz na svůj příběh, který je k dispozici na webových stránkách, případně i odkaz na dokument České televize, jenž byl o paní Pořízkové natočen a je stále veřejně k dispozici na webových stránkách České televize. Neměly by chybět ani aktuální cíl v podobě paralympiády v Tokiu 2020, dosavadní ocenění, aktuální umístění ve světovém žebříčku a odkazy na ostatní komunikační kanály paní Pořízkové, jako jsou webové stránky, Instagram, LinkedIn případně e-mail.

Nejdůležitější je uvědomění, že profil dělá stejně první dojem jako při prvním osobním setkání, proto plné informace a vhodně zvolené fotografie dokáží nového návštěvníka

zaujmout natolik, že označí stránku „to se mi líbí“ a stane se fanouškem. Fotografie, které paní Pořízková zvolila v případě osobního profilu, jsou nevhodné, a to z důvodu, že nevystihují image značky paní Pořízkové, spíše profilový obrázek poukazuje na psychickou nestabilitu. Ničení rakety nereprezentuje lásku k tenisu či bojovnost paní Pořízkové, spíše agresivitu a nevyrovnanost. Krajina opět nevystihuje paní Pořízkovou a velká plocha není adekvátně využita. Objevuje se zde ztracená příležitost. Tento prostor by mohl být již na firemní stránce zčásti sponzorsky zaplněn. Při volbě fotografií je vhodné volit světlé barvy a jednoduchost, která je jednou z nejmocnějších sil země, a právě ti, kteří ji dokáží využít, mají náskok před svými konkurenty.

Facebookový firemní profil dá paní Pořízkové nově možnost časovat příspěvky, tedy připravit příspěvky dopředu, které se automaticky v uvedený den a čas objeví všem fanouškům. Statistika, které bude mít paní Pořízková nově k dispozici, umožní tyto příspěvky časovat v hodinu, kdy je nejvíce fanoušků aktivních. Paní Pořízkové odpadne závislost na sociálních sítích, protože si bude moci připravit příspěvky dopředu a v klidu se v průběhu dne koncentrovat na jiné aktivity.

Obsah na osobním profilu je důležité omezit a začít komunikovat pouze přes firemní stránky. Možné je obsah z firemní stránky dále sdílet na svůj osobní profil, a tak jej udržovat stále aktuální.

Paní Pořízková na Facebook doposud přidávala příspěvky jednou za čtrnáct dní. Dosavadní fanoušci by tuto frekvenci ocenili zvýšit na dvakrát týdně. Pan Valoušek doporučuje podřizovat četnost atraktivitě příspěvků.

Obsah na sociální síti Facebook by měl dle fanoušků a pana Valouška zahrnovat úspěchy paní Pořízkové, tedy kariéru, osobní příběh a realitu všedního dne včetně překonávání překážek. Důležité je také začít prezentovat, jak paní Pořízková reálně pomáhá. Pro rychlejší nárůst fanouškovské základny je důležité zapojit také virální obsah, který je popsán v kapitole 6.8.

6.7.2 Instagram

Sociální síť Instagram je vlastněna Facebookem, proto se také postarali o vzájemnou synchronizaci těchto sítí. Propojení by měla provést i paní Pořízková, neboli převést svůj osobní profil na Instagramu na firemní, a to v nastavení Instagramu, kde se zvolí pouze možnost „přepnout na firemní účet“. V tu chvíli dochází k propojení Instagramu s firemní stránkou na Facebooku a jejich vzájemné synchronizaci. Tato varianta umožní

paní Pořízkové využít Instagram na maximum i pro budoucí oslovení sponzorů, díky statistikám bude znát přesnou cílovou skupinu, dopady svých příspěvků, které bude moci také plánovat, a dozví se i o zapojení svých fanoušků.

Úvodní fotografii, na níž paní Pořízková objímá tenisovou raketu, ukazuje zálibu v tenisu, jedná se tedy o dobrý výběr. Informace na Instagramu tvoří pojem „Ladka“, toto místo je určeno pro celé pravé jméno uživatele, proto by zde mělo být uvedeno „Ladislava Pořízková“. I přesto, že paní Pořízková je účastnicí mezinárodních turnajů, nedává smysl využívání anglických popisků ve formě hashtagů, protože i ostatní komunikační kanály paní Pořízkové jsou v českém jazyce, všechny fotografie na Instagramu mají český popis a ani cílová skupina paní Pořízkové nejsou anglicky mluvící lidé. Naopak webová stránka v popisku je uvedena správně.

Instagram je sociální síť, pro kterou musí mít tvůrce dostatek vizuálního obsahu, který paní Pořízková má a zároveň ráda fotografuje. Instagram je platformou pouze pro mobilní telefony, i přesto lidé často fotí na kvalitní fotoaparáty a fotografie z nich ještě často upravují ve svých počítačích. To ale není nutností díky chytrým telefonům, jejichž fotoaparáty jsou velmi kvalitní a fotografie je možné upravovat také přímo v mobilním telefonu. Skrze kvalitnější mobilní telefon je potom možné zamezit i dalšímu přidávání průměrných fotografií na kanál paní Pořízkové.

Popisek u fotografií není rozhodující a je možné volit libovolně jeho délku. Tím, že Instagram je síť spíše o fotografiích, je dobré volit kratší a úderné příspěvky. Dalším důležitým atributem jsou patřičné hashtagy, které zvyšují příspěvkům pozornost. Statistiky prokazují, že je vhodné využívat u každého příspěvku deset klíčových slov bez diakritiky a takové, které jsou hojně sledované. V případě, že se na fotografii vyskytnou další osoby, které používají Instagram, je důležité tyto osoby označit prokliknutelným odkazem skrze „@“, ten umožní zajistit si vizibilitu i u fanoušků konkurence.

Obsah na Instagramu doposud paní Pořízková přidávala dvakrát za týden. Tento obsah by ocenili fanoušci zredukovat na příspěvky jednou za týden. Opět je důležité četnost podržovat atraktivitě příspěvků. Obsah na Instagramu by měl dle fanoušků taktéž jako u Facebooku zahrnovat úspěchy paní Pořízkové, kariéru, osobní příběh a realitu všedního dne včetně překonávání překážek. Důležité je také začít prezentovat, jak paní Pořízková reálně pomáhá. Prezentace informací, jako jsou aktuální pocity před závodem

či po něm v reálném čase, pomohou taktéž odlišit Instagram paní Pořízkové a udržet i kladnou image. Dle pana Valouška ale není možné přidávat totožný obsah na obě sítě, jinak by fanoušci neměli důvod obě sítě navštěvovat. Pan Valoušek doporučuje na Instagramu začít odpočítávat dny do začátku paralympiády v Tokiu, kdy by tato informace měla být uvedena v popisku fotografií, které budou zahrnovat přípravu na paralympiádu.

Zvyšování fanouškovské základny na Instagramu nezajistí pouze dobrý obsah, je možné také navyšovat sledující přes sledování a komentování lidí s podobně laděným obsahem. Novějším trendem jsou potom Instastories, která mohou obsahovat videa a fotografie a další doplňky jako emotikony, barevné kresby a texty. Připravené Instastories vydrží na Instagramu svého tvůrce 24 hodin a poté zmizí. I to může být lákadlem pro nové fanoušky.

6.7.3 Webové stránky

Webové stránky jsou v dnešní společnosti standardem a umožňují působit na fanoušky stabilněji a důvěryhodněji. Paní Pořízková využívá správně českou doménu, z důvodu cílení na české publikum. Webové stránky jsou designově atraktivní a čitelné s moderními prvky, jsou snadno dostupné a jednoduché pro užití. Vhodně zvolené navigační prvky umožňují stránky rychle pochopit a orientovat se na nich. Obsah je přesvědčivý, ale již ne tolik atraktivní. Webové stránky postrádají něco navíc, pro co by fanoušci měli důvod se pravidelně vracet. To by mohl vyřešit profesní blog, který není prozatím z časových důvodů realizovatelný. Stránky paní Pořízkové jsou opatřeny i responsivním designem.

Navigační lišta obsahuje několik položek, příběh paní Pořízkové je skryt pod kategorií „o Laďce“, která obsahuje ještě podkategorii „médiá“. Toto spojení je nepřehledné. Příběh paní Pořízkové je velmi zkrácen, v případě webových stránek by naopak měl být rozpracován a kompletně ucelen.

Stránky neobsahují logo, které by bylo žádoucí přidat na úvodní stránku včetně popisku jeho významu.

Viditelně je důležité také nově přidat odkazy na facebookové stránky, instagramový profil a LinkedIn prostřednictvím příslušných ikon. Speciální odkazy přidání do kódu webových stránek umožní zobrazit přímo na webu aktuální aktivitu na sociálních sítích.

Informace aktualizuje paní Pořízková pravidelně jednou až dvakrát za měsíc, tato frekvence je požadována i stávajícími fanoušky. Webové stránky jsou značnou inzertní plochou pro případný sponzoring.

6.7.4 LinkedIn

LinkedIn doporučuje upřednostnit pan Valoušek zprvu před Twitterem z důvodu jeho snazší správy, a i tak bude moci paní Pořízková adekvátně prezentovat svůj příběh firmám.

Zaujmout na síti LinkedIn je možné pouze skrze dokonale vyplněný profil, tedy uvést všechny informace včetně odkazu na další komunikační kanály. Čím podrobnější profil bude, tím více se bude zobrazovat ostatním uživatelům LinkedIn. Opět i na LinkedIn se dělá první dojem pouze jednou, proto je důležité zvolit kvalitní a odpovídající text a fotografie. Jednotnost LinkedIn s ostatními kanály je důležitým aspektem.

Základem na LinkedIn je rozšiřování své sítě kontaktů. Je důležité, aby si paní Pořízková přidávala do svých kontaktů právě top manažery a úspěšné lidi, kterým tak bude pravidelně na očích.

LinkedIn musí být využíván proaktivně, tedy aktualizovat pravidelně statusy, konkrétně jednou za týden, které by měly obsahovat originální myšlenky či odkazy na zajímavé příspěvky. Účelem aktualizace statusu je připomínat se lidem a napomoci k propojení jména uživatele s tématem, ve kterém chce být považován za odborníka.

6.7.5 Youtube

Youtube je sociální síť, kterou paní Pořízková využívá pro sdílení videí z cest. Sledovanost na tomto kanálu je i po dvou letech nízká, proto nedává smysl tuto síť pro sdílení videí z cest více používat. Pan Valoušek doporučuje videa sdílet přímo na sociální síti Facebook či Instagram. I přesto by měla paní Pořízková svůj kanál na Youtube pro případné budoucí působení zachovat. Z videí, která paní Pořízková přidávala na své sociální síti, je patrné, že se snažila o předávání zejména informací. Není proto překvapením nízká sledovanost, protože z psychologického hlediska dokáže zaujmout spíše řeč těla a o trochu méně ještě tón hlasu a technika mluvení. Pro video obsah by měla paní Pořízková projevit více temperamentu.

6.7.6 E-mail

E-mail, který paní Pořízková často využívá pro komunikaci, by měla využít také pro propagaci svých kanálů. K tomu slouží závěr e-mailu v podobě podpisu, který by měl zahrnovat jméno, telefon a odkazy na komunikační kanály (webové stránky, Facebook, Instagram, LinkedIn) a logo paní Pořízkové. Díky moderním funkcím je možné podpis nastavit takovým způsobem, aby se objevoval u každého nově započatého e-mailu bez nutnosti jej znovu připravovat.

6.7.7 Budoucí kanály

Před založením dalších kanálů je vždy důležité uvědomit si svou cílovou skupinu, jestli na daném kanále působí a zda obsah, který má být na dané síti sdílen, bude pro cílovou skupinu atraktivní.

Po dosažení většího počtu fanoušků je vhodné začít pro ně připravovat další obsah, který bude o to žádanější. Jako vhodné platformy se jeví Podcast a Twitter. Paní Pořízková má hlas, který se velmi dobře poslouchá, proto i Podcast je vhodnou volbou. Pro působení na Podcastu je důležitá pouze prvotní investice do dobrého mikrofону. Podcast je aktuálně velmi rozvíjející se platformou, která je schopna vydělat sama o sobě svým tvůrcům peníze za jednotlivé poslechy, případně je možné i skrze mluvené slovo propagovat svého sponzora. Popularita Podcastu bude stále narůstat. I cena za jednotlivé poslechy.

Další sociální síť je Twitter, který je bezplatný a umožní paní Pořízkové být ještě více na očích firmám, novinářům a fanouškům.

6.8 Virální obsah

Virální obsah umožní paní Pořízkové rozšířit povědomí o její značce rychle a prakticky zdarma. Neexistují přesná pravidla, jakým způsobem virální obsah tvořit. Dle pana Valouška je známé, že virální příspěvky zahrnují často emoce, inspiraci, motivaci a příběh. Virální obsah je potom natolik zajímavý, že jej lidé chtějí sdílet sami dobrovolně, a tak se šíří jako „virus“. Masové sdílení zajistí příspěvku publicitu, který tak dokáže zasáhnout nesrovnatelný počet lidí ve srovnání s placenou kampaní. Pro šíření virálních příspěvků jsou využívány primárně sociální sítě, e-mail a webové stránky. Důležité je uvědomění, že v případě virálního obsahu jde o kreativitu, nemusí jít o profesionální obsah.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že fanoušci o paní Pořízkové hovoří, ale spíše zřídka. Virální obsah je schopen rapidně zvýšit WOM, a zajistit tak paní Pořízkové příliv nových fanoušků.

Při vytváření virálních příspěvků je nezbytné, aby zdroj komunikace promýšlel dopady svých sdělení, která si mohou lidé vyložit různě. Neadekvátně zvolený obsah může poškodit značku.

Obsah, u kterého je možné předpokládat, že se stane virálním, navrhl pro paní Pořízkovou pan Valoušek v kapitole 5.7. Tento obsah je vhodné prezentovat na Facebooku, případně Instagramu, a zahrnuje oslovování známých osobností, které ovládají tenis. Tito lidé si zahrají exhibici s paní Pořízkovou v tenise na vozíku a vloží následně na své komunikační kanály výstupy z těchto her, kde označí paní Pořízkovou. Tento typ virálního příspěvku je možné pozvednout na vyšší úroveň skrze domluvu s Televizí Seznam a natáčení výstupů z těchto utkání, kde by byl navíc realizován i rozhovor mezi paní Pořízkovou a vybranou osobností.

Dalším typem virálních příspěvků je pomoc paní Pořízkové v zapojování handicapovaných dětí do sportu. Skrze sociální sítě je možné komunikovat záznamy z tréninků, příběhy těchto dětí, průběžné zlepšování dětí po tréninzích s paní Pořízkovou apod.

Třetím typem virálních příspěvků jsou motivační citáty, které je důležité přidávat v neděli večer, tedy ve dnech, kdy jsou lidé v depresi z toho, že začíná nový pracovní týden.

Následující kapitola zahrnuje přesný strategický plán příspěvků, do kterého je zapracovaný jak klasický, tak virální obsah. Jedná se o přehledné shrnutí výše zmíněných informací týkajících se obsahu komunikačních kanálů pí Pořízkové.

6.9 Strategický plán obsahu

Jednou z hrozeb, které odhalila osobní SWOT analýza paní Pořízkové, je problém s přispíváním nahodilých příspěvků bez plánu. Strategický dlouhodobý plán, který shrnuje tabulka č. 16, je schopen tuto hrozbu eliminovat.

Tabulka č. 16: Strategický plán obsahu komunikačních kanálů pí Pořízkové

| Den | Čas | Frekvence | Kanál | Obsah | Forma |
|----------|-------|----------------|----------------|---|---------------------------------|
| PO | 10:00 | 1x za 14 dní | Facebook | zapojování handicapovaných dětí do sportu: užitečnost | foto/video text |
| ÚT ČT | 10:00 | 1x za 2 dny | Facebook | realita všedního dne: překážky | foto/video |
| ST | 10:00 | 1x týdně | Instagram | příprava na paralympiádu: odpočet dní do startu | foto |
| PÁ | 10:00 | 1x týdně | LinkedIn | aktualizace statusu: sdílení nebo vlastní příspěvky | text |
| SO | 10:00 | 1x za 14 dní | Webové stránky | příběhy dětí: novinky | text |
| SO | 18:00 | 1x za 2 měsíce | Facebook | oslovení známé osobnosti: utkání v tenisu na vozíku | foto/video text TV Seznam |
| SO | x | 1x za 2 měsíce | Webové stránky | aktualizace obsahu: turnaje, novinky, fotografie, video | foto/video text |
| NE | 20:00 | 1x týdně | Facebook | motivační příspěvky: citáty | foto |

Zdroj: Vlastní zpracování

Důležité je, aby komunikace byla dialogem a nikoli monologem v podobě jednostranných příspěvků. Fanoušky je možné zapojovat do komunikace prostřednictvím soutěží, anket a také s nimi skrze sítě komunikovat v rámci reakcí na jejich komentáře a osobní zprávy.

6.10 Sponzoring

Pro možnost využívat sponzoring musí nejdříve začít sportovec budovat svou značku, rozšiřovat o ní povědomí skrze komunikační kanály, a ty také pravidelně spravovat a kultivovat, tím si zabezpečí dostatečnou pozornost fanoušků. Široká fanouškovská základna je řešením finančních problémů paní Pořízkové. Díky silným komunikačním kanálům bude paní Pořízková schopna motivovat potenciální sponzory nabídkou proti výkonu ze své strany.

Při výběru partnerství musí být vždy sponzorství podřizováno značce paní Pořízkové. Samotná značka v dlouhodobém horizontu má vždy větší hodnotu než spolupráce se

společností, která má negativní image. V rámci spolupráce totiž dochází k přenosu image sportovce na společnost a také naopak. Je proto důležité si spolupráci vždy důkladně promyslet.

Při zpracovávání modifikace marketingové komunikace byla objevena inzertní plocha a prostor pro sponzorskou spolupráci, který by do budoucna mohla paní Pořízková po vybudování rozsáhlejší fanouškovské základny nabídnout sponzorům. Jedná se o úvodní fotografii na Facebooku a volnou plochu na webových stránkách. Sponzorskou spolupráci je možné realizovat na Facebooku a Instagramu v jednotlivých příspěvcích při prezentaci produktů sponzora, případně vyhlásit soutěž o jejich produkty apod.

7 DISKUSE

Opatření dokumentů a informací pro zpracování analytické části bylo podřízeno získáním důvěry od paní Pořízkové, se kterou autor práce spolupracoval od začátku roku 2018. Společné výjezdy na turnaje, návštěvy RS centra, fotografování a natáčení materiálů pro sociální sítě, nákupy a další aktivity pomohly pro vybudování vzájemné důvěry a hlavně získání poznání, jakým způsobem paní Pořízková svou marketingovou komunikaci dlouhodobě řeší v praxi. Tento přístup umožnil zpracovat všechny poznatky do analytické části. Na jedné straně se jedná o pozitivum pro analytickou část práce, na straně druhé subjektivní názor a přátelství mohlo tuto část značně ovlivnit. Díky názorům fanoušků a odborníka zahrnuje potom praktická část práce více objektivitu.

Zisku názorů fanoušků paní Pořízkové prostřednictvím dotazníkového šetření předcházela pilotáž, pro kterou bylo vybráno sedm dobrovolníků. Dotazník dobrovolníci vyplňovali přes počítač, po jeho vyplnění navrhlo několik dobrovolníků drobné úpravy a po jejich zpracování byl dotazník rozeslán fanouškům. Fanoušci následně vyplňovali dotazníky jak přes počítač, tak často také volili pro vyplňování dotazníku mobilní telefon. Zde se objevil problém, kdy podtitulky některých otázek v mobilním prostředí nedávaly smysl a neodpovídaly možnostem odpovědí i přesto, že portál survio.com je navržen tak, aby byl responzivní i pro mobilní telefony. To zvedlo vlnu dotazů, kdy naštěstí tento problém neovlivnil výstupy dotazníkového šetření, protože se respondenti přestali řídit podtitulky otázek a odpovídali přímo na položenou otázku. Pokud by bylo dotazníkové šetření zpracováváno opětovně, již by byla provedena pilotáž i přes mobilní telefon.

Otázka č. 4 v dotazníkovém šetření patřila schopnosti vybavit si logo. Většina fanoušků logo neviděla, a případně pokud ano, nedovedli správně určit předmět v logu. Neschopnost správně určit předmět není tolik podstatná. Bylo důležité, že fanoušci logo znali a líbilo se jim. I v případě velkých firem, jako je Škoda auto a. s., si lidé dokáží vybavit logo a je jim sympatické, ale problematicky se potom jeví schopnost uvést předmět v logu, kterým je v případě Škody okřídlený šíp. I přesto, že si mnoho lidí nevybavuje předmět v logu Škody, je tato značka hojně preferovaná.

V dotazníkovém šetření se ještě objevila chyba v otázce č. 13, kdy byli respondenti přinuceni připravenou škálou na otázku „na jakých komunikačních kanálech byste ocenili větší aktivitu Ladislavy Pořízkové“ odpovědět minimálně 1–2x do měsíce. I přesto, že měli někteří respondenti zájem odpovědět „na žádných“. Výstupy z této otázky jsou proto zkresleny.

Posledním diskutabilním ve vztahu k dotazníkovému šetření zůstává reprezentativnost vzorku. Fanoušci byli vybíráni pouze přes Facebook, tato skutečnost měla dopad na ostatní sítě, které byly v dotazníkovém šetření o poznání méně preferovány. Pokud by fanoušci byli vybíráni například přes Instagram, je pravděpodobné, že by výstupy byly odlišné.

Hlubkový rozhovor provedený s odborníkem panem Mgr. Richardem Valouškem představuje pro diplomovou práci velký přínos a volba právě pana magistra byla více než vhodná.

Dotazníkové šetření a hlubkový rozhovor s panem Valouškem přinesly na danou problematiku dva pohledy – pohled z hlediska fanoušků a odborníka. Jediným z dalších názorů, který by tuto problematiku dokázal obohatit, je pohled sponzorů zejména z hlediska investiční zajímavosti sportu handicapovaných pro sponzory. Tato tematika je jistě vhodným námětem pro budoucí výzkum.

Informace, které fanoušci nejvíce u sportovců vyhledávají, jsou dle Špetlíka (2017) zejména příspěvky osobní, díky kterým mohou fanoušci nahlédnout do soukromí sportovců. Dotazníkové šetření provedené v této práci ukazuje, že tomu tak nemusí být vždy. V případě paní Pořízkové jsou fanoušci raději primárně informováni o úspěších v rámci její sportovní kariéry. Osobní příspěvky jsou až druhořadou záležitostí.

Špetlík (2017) popisuje, že při přidávání obsahu je důležitá jeho zajímavost i bez striktně dodržované pravidelnosti. Tuto skutečnost potvrzuje i odborník pan Mgr. Richard Valoušek, který o Špetlíkově (2017) zajímavosti hovoří jako o atraktivním obsahu.

Práce potvrzuje teoretický základ položený Čáslavovou (2009), že pro navázání sponzorské spolupráce je důležité mít co sponzorům nabídnout. Paní Pořízková, která doposud nebudovala efektivně své komunikační kanály, nebyla schopna proto motivovat sponzory nabídkou proti výkonu ze své strany, čímž byl odhalen důvod absence sponzoringu v příjmech paní Pořízkové.

Odborník na marketingovou komunikaci pan Valoušek spíše než budování komunikačních kanálů doporučoval obeznámit v různých firmách vrcholové manažery s příběhem paní Pořízkové, a tím získat finance bez nutnosti protiplnění. Tato cesta by dle Nové et al. (2016) byla spíše snahou získat dárce, v případě opakované podpory potom mecenáše. Paní Pořízková má zájem o spolupráci win x win, proto i praktická část byla zaměřena na vytvoření patřičného protiplnění pro sponzory.

Pan Mgr. Richard Valoušek nedoporučil využívat logo, které mu nedává v případě paní Pořízkové smysl, spíše by prezentoval tvář a celkově osobu paní Pořízkové. Tento názor nevyvrací ani Čevelová (2017), která tvrdí, že v případě osobní značky nemusí být nutně logo využíváno. I přesto se autor této práce rozhodl pro využívání loga do budoucna, a to z důvodu plánovaného merchandisingu.

Instagram jako sociální síť nabízí dva typy profilů, a to osobní a firemní. Pan Mgr. Richard Valoušek v případě paní Pořízkové nedoporučil převést její osobní profil na firemní. Semerádová a Weinlich (2019) popisují, že firemní profil umožňuje sledovat, kolik lidí příspěvek vidělo, kolikrát na něj klikli, kolik z nich navštívilo webové stránky. Instagram ve firemní podobě je schopen i zobrazovat demografické údaje o sledujících fanoušcích. Jedná se o důležité informace, a pokud by tento profil byl využíván už v minulosti, odpadla by nutnost se v rámci dotazníkového šetření dotazovat na identifikační otázky apod., které jsou schopny zodpovědět v dnešní společnosti moderní technologie, jen je důležité je využívat. Tím, že se jedná o jednoduchou a bezplatnou změnu, není důvod ji nerealizovat. Přesto má pan Valoušek naprostou pravdu v tom, že daleko důležitější je zaměřit pozornost na tvorbu atraktivního obsahu než na statistiky.

Čevelová (2017) doporučuje uvádět na vizitkách poštovní adresu, která je v případě jednotlivce často totožná s místem bydliště, a proto je informace značně soukromá. Pokud má sportovec mnoho fanoušků a sdílí pravidelně svůj život často i živě na sociálních sítích, je tato informace nebezpečným prvkem. Je pravděpodobné, že Čevelová (2017) adresu doporučovala spíše pro firemní účely.

8 ZÁVĚR

Modifikace marketingové komunikace paní Pořízkové, která je výstupem této práce, pomohla odhalit nepřesnosti, které se objevily v marketingové komunikaci pí Pořízkové a které jí doposud bránily v získávání nových fanoušků i přes kladný image značky, a tím bylo problematické i zajištění patřičného protiplnění pro sponzory. Návrhy na úpravy uvedené v modifikaci marketingové komunikace jsou: stanovení cílů, určení cílové skupiny, nové definování specifických prvků značky, odstranění bariér u komunikačních kanálů pro přímý přístup všech bez výjimky, rozšíření komunikačních kanálů o správu LinkedIn, a tím i zajištění komunikace s firmami a strategický plán obsahu. Po zapracování návrhů na zlepšení dojde k naplnění cíle této práce v podobě lepší marketingové komunikace paní Pořízkové jako značky ve vztahu k fanouškům a veřejnosti a dále udržení pozitivní image značky.

Zájmem bylo vytvořit takové návrhy na změny, které budou bezplatné či finančně nenáročné, a to z důvodu absence finančních zdrojů pro investice do marketingové komunikace paní Pořízkové. Díky tomu, že paní Pořízková již svou marketingovou komunikaci realizuje od roku 2010, má kanály již k dispozici, a proto není nutné například hradit tvorbu webových stránek, která je v dnešní době finančně velmi nákladná. Je tedy možné říci, že v případě paní Pořízkové jsou navrhované změny bezplatné. Pouze pro kvalitnější výstupy, ať už fotografie nebo video na komunikačních kanálech a jejich snazší správu, je doporučena investice do vhodného mobilního telefonu, který bude schopen kvalitní výstupy a správu zajistit.

Tato diplomová práce by měla posloužit mimo jiné i jako motivace pro ostatní handicapované sportovce, že i nedostatečná podpora sportu státem neznamena bezvýhodnou situaci, ale jsou zde oblasti, které mohou potřebné zdroje pro přípravu zajistit, bez nutnosti zadlužení se. Modifikace marketingové komunikace poslouží také jako návod a inspirace pro každého, kdo zatím nemá zkušenosti s budováním osobní značky a zajišťováním patřičného protiplnění pro sponzory. Je možné získat povědomí o tom, jaké komunikační kanály na začátku zvolit, jakým způsobem je používat, jaké informace na nich sdílet a jakým způsobem zajistit pozornost svým sdělením bez nutnosti finančních prostředků.

V České republice zatím není problematika budování osobní značky tolik známá i přesto, že jsou zde autoři, kteří o této praktice informují, není jich ale mnoho. To se projevilo i při spolupráci s paní Pořízkovou, která pojem osobní značka jistým způsobem chápe, ale měla problém s tím se za značku označit, to nejspíše z důvodu, že je právě v České republice pojem značka spojována více s firmami než s jednotlivci.

Pro realizaci samotné marketingové komunikace sportovce je právě uvědomění osobní značky nezbytné. Sportovec se na sebe začne dívat z odlišného úhlu pohledu, a začne tak své chování a projevy daleko více kontrolovat a více nad nimi přemýšlet. Budování osobní značky je strategický proces, nikoli nahodilý.

Stále má mnoho lidí předsudky vůči handicapovaným nebo nemocným lidem, nevědí, jestli se těmto lidem mohou smát, když dělají legraci, nebo je musí přehnaně litovat. Tento pohled je pak vrhán na celý sport tenisu na vozíku. Místo toho, aby lidé tenisty obdivovali a bavili se s nimi jako se sobě rovnými, cítí k nim lítost, a proto tento sport raději nesledují a nenavštěvují. Přitom se jedná o lidi, kteří jsou se svými osudy vyrovnání, a to se odráží ve snaze plnit si sny sportem. Ladislava Pořízková má díky své osobnosti, autenticitě a schopnosti tvořit zábavu možnost lítostné nahlížení na sportovce s handicapem definitivně změnit. To ale není možné realizovat bez strategické a dlouhodobé práce.

Diplomová práce odhaluje i podstatný rozdíl mezi budováním osobní značky a značky firemní. V případě firmy jde o zosobňování zprvu něčeho abstraktního a vytváření prakticky často neautentické marketingové komunikace, která nemusí odpovídat realitě. Jinými slovy jde o vytvoření určitého obalu firmě, přes který není obvykle vidět. V případě budování osobní značky jde primárně o autenticitu a pravdivost, protože zde nemá člověk možnost se v případě nezdaru schovat za firmu nebo jinou instituci, a stojí tak v první linii člověk sám.

Zajistit si pozornost skrze komunikační kanály je pro mnohé jistě žádoucí věc ať už z hlediska touhy po slávě, či jiných lidských pohnutek, ale tím stěžejním je tuto pozornost vybudovat na základě autenticity a pravdivosti, tj. na pevných základech. V případě, že tomu tak není, je velmi pravděpodobné, že ona velká pozornost se nakonec obrátí vůči značce, jak to demonstruje například setkání na Letné 23. 6. 2019.

9 VÝCHOZÍ LITERATURA

1. ABRAHAM, Mo. *Personal Development with Success Ingredients: Step-by-Step Guide for Success, Wealth & Happiness*. 1. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2016. 935 s. ISBN 978-1-4566-2724-9.
2. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
3. ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
4. ČEVELOVÁ, Magdalena. *Marketing bez reklamy: 10 účinných marketingových nástrojů pro malé firmy*. 2. aktualiz. vyd. Praha: Lukáš Vik, 2017. 91 s. ISBN 978-80-87749-12-9.
5. DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2009. 84 s. ISBN 978-80-248-0827-7.
6. DVOŘÁKOVÁ, Šárka. *Sportovní marketing*. Brno: Masarykova univerzita, 2005. 74 s. ISBN 80-210-3901-9.
7. EL-TALABÁNI, Patrik. *Sport handicapovaných*. Brno, 2017. 78 s. Bakalářská práce (Bc.). Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce: Ing. Rudolf Burgr, Ph.D. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/upn51/Bakalarska_prace_-_Patrik_El-Talabani.pdf.
8. FACEBOOK.COM. *Ladka Pořízková* [online]. 2019 [cit. 2019-05-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ladka.porizkova>.
9. FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
10. FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012. 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
11. FRISCHMANN, Ryan. *Online Personal Brand: Skill Set, Aura, and Identity*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014. 170 s. ISBN 978-15-003-7098-5.
12. GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2000. Edice pedagogické literatury. 207 s. ISBN 80-85931-79-6.
13. GRZESIAK, Mateusz. *Personal Brand Creation in the Digital Age*. London: Palgrave Macmillan, 2018. 204 s. ISBN 978-3-319-69696-6.

14. HALADA, Jan a OSVALDOVÁ, Barbora. *Slovník žurnalistiky: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. 302 s. ISBN 978-80-246-3752-5.
15. HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. 120 s. ISBN 978-80-246-3075-5.
16. HENDL, Jan a REMR, Jiří. *Metody výzkumu a evaluace*. Praha: Portál, 2017. 373 s. ISBN 978-80-262-1192-1.
17. HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.
18. INSTAGRAM.COM *Ladkaporizkova* [online]. 2019 [cit. 2019-05-16]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/ladkaporizkova>.
19. ISAACSON, Walter. *Steve Jobs*. Praha: Práh, 2011. 600 s. ISBN 978-80-7252-352-8.
20. JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
21. KADEŘÁBKOVÁ, Milada. *Rozhovor: I nejlepší česká tenistka na vozíku musí shánět peníze na olympiádu* [online]. 2019 [cit. 2019-05-16]. Dostupné z: <https://www.flowee.cz/clovek/5549-rozhovor-i-nejlepsi-ceska-tenistka-na-voziku-musi-shanet-penize-na-olympiadu>.
22. KAPUTA, Catherine. *Staňte se značkou!: osobní branding aneb jak si chytrí lidé budují značku, která jim zajistí úspěch*. Praha: Management Press, 2011. 240 s. ISBN 978-80-7261-234-5.
23. KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
24. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
25. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
26. KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada, 2013. *Žurnalistika a komunikace*. 240 s. ISBN 978-80-247-4229-8.

27. KOTLER, Philip a KELLER, Kevin L. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
28. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. 1042 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
29. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
30. KUBÍČEK, Michal a LINHART, Jan. *333 tipů a triků pro SEO: sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače*. Brno: Computer Press, 2010. 264 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
31. KUNZ, Vilém. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing, 2018. Expert (Grada). 176 s. ISBN 978-80-271-0560-1.
32. LOPPER, Jerry. *Personal Development 40 Best Articles*. Lulu Press, 2007. 140 s. ISBN 978-1-4357-0339-1.
33. LUKAVEC, Tomáš. *Jsi značka?!: dobře se bavte a vydělávejte u toho peníze: buďte placeni za to, kdo jste!*. Újezd nad Lesy: Brandovi, 2016. 310 s. ISBN 978-80-270-0399-0.
34. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). 200 s. ISBN 978-80-247-5366-9.
35. MCNALLY, David a SPEAK, Karl. *Be your own brand: achieve more of what you want by being more of who you are*. 2nd ed., updated and expanded. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers, c2011. 168 s. ISBN 978-1-60509-810-4.
36. MUNTEAN, Cristina. *Vy jako značka: osobní branding pro kariérní růst*. Praha: Grada, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-3084-4.
37. NOVÁ, Jana; NOVOTNÝ, Jiří; RACEK, Oldřich; REKTOŘÍK, Jaroslav; SEKOT, Aleš; STRACHOVÁ, Milena a VÁLKOVÁ, Hana. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sportovních studií, 2016. 284 s. ISBN 978-80-210-8346-2.
38. PÁV, Jan. *Příručka marketéra: Měření značky s využitím monitoringu sociálních médií – díl druhý* [online]. 2017 [cit. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://tyinternety.cz/prirucka-marketera/prirucka-marketera-mereni-znacky-vyuzitim-monitoringu-socialnich-medii-dil-druhy/>.

39. PORTER, Michael E. *On competition*. Updated and expanded ed. Boston, MA: Harvard Business School Pub., c2008. 544 s. ISBN 978-1-4221-2696-7.
40. POŘÍZKOVÁ, Ladka. *Oficiální stránky nejlepší české tenistky na vozíku* [online]. 2017 [cit. 2019-05-14]. Dostupné z: <https://www.ladkaporizkova.cz/>.
41. PRŮCHA, Jan. *Andragogický výzkum*. Praha: Grada, 2014. Pedagogika (Grada). 152 s. ISBN 978-80-247-5232-7.
42. PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
43. PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
44. RAJENDRA, Srivastava a THOMAS, Gregory Metz. *The Future of Branding*. London: SAGE, 2016. 492 s. ISBN 978-9-351-50316-3.
45. REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). 192 s. ISBN 978-80-247-3006-6.
46. ROCKEFELLER, James David. *Personal Brand: How to Grow a Following, Boost Your Career, and Skyrocket Your Income with a Powerful Personal Brand*. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2017. 34 s. ISBN 978-19-7910-130-1.
47. ROUBAL, Ondřej; PETROVÁ, Iva a ZICH, František. *Metodologie marketingových výzkumů*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o. p. s., 2014. Eupress. 144 s. ISBN 978-80-7408-092-0.
48. SEGALL, Ken. *Šíleně jednoduché: posedlost, která pohání Apple k úspěchu*. Brno: BizBooks, 2013. 224 s. ISBN 978-80-265-0048-3.
49. SEMERÁDOVÁ, Tereza a WEINLICH, Petr. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. 192 s. ISBN 978-80-251-4959-1.
50. SHARP, Byron. *Jak se budují značky: co obchodníci nevědí*. Přeložil Petr SUMCOV. Praha: Dobrovský, 2018. Knihy Omega. 248 s. ISBN 978-80-7390-618-4.
51. SHOENFELD, Yehuda; FUČÍKOVÁ, Terezie a BARTŮŇKOVÁ, Jiřina. *Autoimunita: vnitřní nepřítel*. Praha: Grada, 2007. 96 s. ISBN 978-80-247-2044-9.

52. SCHÁNOVÁ, Lenka. *Networking: jak získat nové klienty a obchodní partnery*. Praha: Grada, 2015. Psyché (Grada). 160 s. ISBN 978-80-247-5533-5.
53. SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). 240 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
54. ŠPETLÍK, Jakub. *Marketingová komunikace sportovců prostřednictvím sociálních sítí*. Praha, 2017. 103 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova. Fakulta tělesné výchovy a sportu. Vedoucí práce: Mgr. Josef Voráček. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/detail/172267/?lang=cs>.
55. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
56. VÁVROVÁ, Věra a TOMEK, Gustav. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
57. VORÁČEK, Josef. *Public relations ve sportovních organizacích*. Praha: Karolinum, 2012. 71 s. ISBN 978-80-246-2027-5.
58. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
59. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

SEZNAM OBRÁZKŮ, SCHÉMAT, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků:

| | |
|--|----|
| Obrázek č. 1: Postup budování osobní značky | 18 |
| Obrázek č. 2: Proces positioningu značky | 22 |
| Obrázek č. 3: Loga úspěšných značek | 28 |
| Obrázek č. 4: Komunikační proces | 34 |
| Obrázek č. 5: Fáze komunikačního plánování | 37 |
| Obrázek č. 6: Posloupnost výzkumu | 52 |
| Obrázek č. 7: Ladislava Pořízková | 62 |
| Obrázek č. 8: Logo Ladislavy Pořízkové | 71 |
| Obrázek č. 9: Vizitka | 72 |
| Obrázek č. 10: Webové stránky paní Pořízkové | 73 |
| Obrázek č. 11: Facebookový profil Lad'ky Pořízkové | 74 |
| Obrázek č. 12: Instagramový profil | 75 |

Seznam schémat:

| | |
|---|----|
| Schéma č. 1: Osnova rozhovoru s Ladislavou Pořízkovou | 56 |
| Schéma č. 2: Osnova rozhovoru s Mgr. Richardem Valouškem | 57 |
| Schéma č. 3: Financování profesionální sportovní kariéry paní Pořízkové | 66 |

Seznam tabulek:

| | |
|---|----|
| Tabulka č. 1: Osobní SWOT analýza | 20 |
| Tabulka č. 2: Typy výběrových souborů | 55 |
| Tabulka č. 3: Asociace spojené s Ladislavou Pořízkovou | 78 |
| Tabulka č. 4: Silné stránky Ladislavy Pořízkové | 79 |
| Tabulka č. 5: Slabé stránky Ladislavy Pořízkové | 80 |
| Tabulka č. 6: Význam loga | 82 |
| Tabulka č. 7: Absolutní četnosti využívání sociálních sítí fanoušky | 86 |
| Tabulka č. 8: Absolutní četnosti využívání sociálních sítí pí Pořízkovou | 87 |
| Tabulka č. 9: Absolutní četnosti vnímání obsahu fanoušky | 88 |
| Tabulka č. 10: Absolutní četnosti požadované aktivity | 89 |
| Tabulka č. 11: Absolutní četnosti zájmu o konkrétní typy příspěvků fanoušky | 91 |

| | |
|---|-----|
| Tabulka č. 12: Konkrétní typy oblíbených příspěvků fanoušky | 91 |
| Tabulka č. 13: Absolutní četnosti způsobů šíření informací o paní Pořízkové | 92 |
| Tabulka č. 14: Nejčastěji sdílené informace o paní Pořízkové..... | 93 |
| Tabulka č. 15: Osobní SWOT analýza pí Pořízkové | 103 |
| Tabulka č. 16: Strategický plán obsahu komunikačních kanálů pí Pořízkové | 123 |

Seznam grafů:

| | |
|---|----|
| Graf č. 1: Schopnost vybavit si logo fanoušky | 81 |
| Graf č. 2: Výstižnost loga (vlevo) a vzhled loga (vpravo)..... | 83 |
| Graf č. 3: Známost sloganu..... | 84 |
| Graf č. 4: Zájem o merchandising | 85 |
| Graf č. 5: Doporučené komunikační kanály fanoušky | 90 |
| Graf č. 6: Členění fanoušků dle pohlaví (vlevo) a věku (vpravo) | 94 |
| Graf č. 7: Členění fanoušků dle bydliště..... | 95 |

PŘÍLOHY

Seznam příloh:

Příloha č. 1: Hlubkový rozhovor s Ladislavou Pořízkovou

Příloha č. 2: Hlubkový rozhovor s Mgr. Richardem Valouškem

Příloha č. 3: Operacionalizace k dotazníkovému šetření

Příloha č. 4: Dotazníkové šetření

Příloha č. 1: Hlubkový rozhovor s Ladislavou Pořízkovou

Dne 13. 6. 2019 proběhl hlubkový rozhovor s paní Pořízkovou v ulici Mikanova, v bytě pí Pořízkové. Paní Pořízková poskytla v rámci rozhovoru informace, které byly využity pro zpracování podkapitoly 5.2 Marketingová komunikace Ladislavy Pořízkové a z části také kapitoly 5.1 Základní informace o Ladislavě Pořízkové. Zde v příloze je pak uvedená doslovná transkripce otázek (vyznačených tučně), které byly položeny, a odpovědí (vyznačených kurzívou), které pí Pořízková uvedla.

1) Jak byste definovala pojem osobní značka?

Pod pojmem osobní značka si představuji něco, co člověka prezentuje, co daný člověk dělá, jak vypadá, prostě vše, co je pro něj charakteristické. Zároveň pokud je někdo značkou, tak si pod tím představuji, že daného člověka poznávají na ulici a celkově daného člověka vnímá více lidí. Pokud takového člověka lidé vidí, měli by si pod ním vybavit, kdo to je, tedy vybavit si nějaké asociace s daným člověkem spojené.

2) Dokázala byste uvést příklad?

Ano, všeobecně bych za značku označila pana Babiše – Agrofert. Ve sportovní sféře pak pana Romana Šebrleho.

3) V čem podle Vás spočívá značka pana Šebrleho?

Dle mého názoru v jeho sebezpřítání, chování, úspěších, v tom, jaké má zázemí, rodinu.

4) Charakterizujte se třemi slovy

Jsem tvrdá/bojovnice, pozitivní, veselá (bavič).

5) Jak byste definovala sama sebe? Kdo je Ladislava Pořízková?

Ladislava Pořízková je žena, která se prezentuje jako tenistka na vozíku, která není typickým vozíčkářem. Není typický tenista na vozíku. Takto bych se asi definovala.

6) Cítíte se být značkou?

Ne, necítím. Vysvětlím proč. Nezaměřuji se na to být značkou jako Lad'ka Pořízková, ale zaměřuji se na obhajobu sebe samotné. Chtěla jsem začít propagovat tenis na vozíku v ČR, ale zjistila jsem, že to nejde z venku, ale že to musím začít dělat u sebe, ale zatím jsem nepřišla na to jak. I přesto, že se značkou aktuálně být necítím, myslím si, že postupnými kroky bych se k tomu mohla propracovat i díky diplomové práci, kterou

o mně píšete. Pokud se na celou věc podívám z jiného úhlu, tak tou značkou jsem, ale nejsem správně propagovaná. Nejsem vidět. Já ta značka jsem. Já jsem bojovník. Každý, kdo mě vidí na tom Hamru (sportoviště, kde pí Pořízková trénuje) může zjistit, že mi jde o to, být tam, kde jsem.

7) Jaké postupné kroky by podle Vás bylo vhodné zvolit, abyste se značkou stala?

Dávat o sobě víc vědět. To záleží potom hlavně na tom, abych jezdila na turnaje, více trénovala – tedy měla výsledky, starala se hodně i o svůj osobní život, až pak ty věci můžu prodat. Budu vidět v televizi aj. K výsledkům se musím propracovat, například p. Šebrle měl zázemí v Dukle, rodině, sponzorech aj. Já bojuji stále s tím, abych si nějaké zázemí vytvořila, a pak už často nezbývá síla a čas řešit kariéru. Nejdřív člověk musí najít finanční podporu ze strany státu, v ČR ale taková podpora není.

8) Myslíte, že by pro Vás mohl být handicap komplikací při budování osobní značky? Případně jak?

Nemyslím si, že přímo handicap, ale spíše samotný sport pro handicapované. V ČR jsou zajeté sporty jako fotbal, hokej aj. Mě ten handicap nepustí dál než před naše hranice, pak potřebuji více peněz a potřebuji více prorazit než nějaký fotbalista nebo zdravý tenista, který má tým a realizuje se ve sportu, který je tak známý. Handicapovaný člověk to má o hodně těžší ani ne tak po stránce fyzické, jako po stránce podpory. Hlavně myslím lidské a emoční podpory.

9) Jaká je Vaše vize, poslání v rámci budování osobní značky?

Ráda bych, aby má značka byla vnímaná s respektem. Ráda bych lidi seznámila s tím, jak vypadá handicap, jak vypadá má nemoc, jak je to náročné. Lidi si neuvědomují, jak je náročné si dojet jen na toaletu. Hrát tenis pro mě neznamená jen dojet na hřiště, vzít raketu a hrát. Je za tím spousta dalších věcí, které lidi nevidí.

Ráda bych lidem ukázala, že je třeba si vážit toho, že mají zdraví! I určitým způsobem handicapovaný člověk často své zdraví zanedbává, což není zrovna dobrý příklad pro kohokoli. Ráda bych byla tím dobrým příkladem.

10) Jaké jsou vaše základní hodnoty?

Desatero.

11) Jsou Vaše hodnoty součástí příspěvků na komunikačních kanálech, které tam přidáváte?

Nad tím jsem nikdy takhle nepřemýšlela. Myslím si, že tím, jak bojuju a jak žiju, tak už tím své hodnoty lidem ukazuju, nemusím to potom na síť vůbec napsat a i přesto je lidé poznají.

12) Co je podle Vás hlavní hodnota, kterou svým fanouškům přinášíte?

Ukazuju jim, že se jen tak nevzdám a že bojuju. I když spadnu, tak vstanu. Nevím ale, jestli si to ti lidé v tom uvědomují, protože teď je taková doba, že člověk na něco poukazuje, ale ti lidé to vyhazují oknem. Mám takovou zkušenost. Snažím se být živým příkladem, že se vyplácí bojovat.

13) Jaké jsou Vaše silné stránky?

Dovednosti/schopnosti: samostatnost, cílevědomost, vytrvalost, schopnost řešit krizové situace, sport všeobecně (házená, badminton aj.), bavič, nakažlivá pozitivita, přítel – empatie, schopnost dobře působit na lidi (charizma).

Zkušenosti: tvrdé dětství, studium – zdravotnictví, práce se seniory, administrativa.

Zájmy/záliby: četba, politika, práce s dětmi, celkově miluji společnost – jsem středem pozornosti – ráda lidi bavím.

Talenty: dobrá komunikace, extrovert, učitelské vlohy, sport, hudební sluch – kytara, zpěv.

14) Na které úspěchy jste hrdá?

Na svou samostatnost, sportovní úspěchy – Zlatý kanár, 36. místo v mezinárodním žebříčku ITF mezi ženami, reprezentace ČR v rámci účasti na mezinárodních tenisových turnajích (v Belgii museli například shánět českou vlajku, kterou tam do té doby nikdo neviděl).

15) U jaké aktivity prožíváte libé pocity?

Sport, hudba, práce s lidmi.

16) Jakých slabých stránek jste si vědoma?

Přehnaný perfekcionismus a vysoké nároky na okolí, netrpělivost, výbušnost, závist, neschopnost odpočívat.

17) Co Vás nebaví a co Vám nejde?

Jazyky, nové technologie, neumím o sobě mluvit v superlativech.

18) Máte nějaké špatné pracovní návyky?

Spíše než špatné pracovní návyky mám problém i kvůli nemoci delší čas něco dělat. Například už po dvou hodinách tréninku se cítím vyčerpaná.

19) Jakých příležitostí v rámci budování osobní značky jste si vědoma?

Sportovní úspěchy na blížících se turnajích – Prostějov, Švýcarsko, Barcelona; dobře přes komunikační kanály odprezentovat své blízké výjezdy za sportem.

20) Jaké hrozby by Vás mohly potkat – život, kariéra?

Smrt.

21) Jaké konkurenty evidujete v rámci scény tenisu na vozíku?

Mezi muži – CZE – Petr Utíkal, Michal Stefanu; SVK – Tomáš Masaryk.

Mezi ženami – CZE – Petra Křížková, SRN – Katharina Krüger.

22) Jak uvedené konkurenty vnímáte, jedná se o konkurenci sportovní, nebo spíše karierní (např. někdo by byl upřednostněn jako tvář tenisu na vozíku apod.)?

Spíše karierní konkurence. Dle mého názoru je pan Utíkal v rámci svazu upřednostňován.

23) Z jakého důvodu se porovnáváte s muži?

Nemám v ženské kategorii v ČR konkurenci, proto jsem porovnávána často s muži. Z toho důvodu se i pak sama s nimi porovnávám, i když je to něco nepoměřitelného.

24) Kdo Vás poměří s muži?

Pocituji toto poměření zejména od Českého tenisového svazu vozíčkářů. Od normálních lidí ne.

25) Na jakých komunikačních kanálech vnímáte aktivitu svých konkurentů?

Zejména Facebook a Instagram.

26) Čím se podle Vás odlišujete od svých konkurentů?

Jiné hodnoty – propagace zdravého životního stylu, nevzdávám se.

27) Jaké specifické prvky značky využíváte?

Příběhy? – Příběhy zapojuji zejména po účasti na turnajích, kdy z fotek sestřihám video, které posléze nahraji na Youtube a odkazuji na dalších sociálních sítích – Facebook. Dále dělám shrnutí turnaje psanou formou na Facebook. Občas zachycuji příběh prostřednictvím fotek na Instagram.

Logo? – Logo používám, představuje zejména mou vůli, statečnost, bojovnost. Využívám jej zatím půl roku.

Slogan? – Slogan používám „nevzdávám to a jdu dál“. Představuje mou životní cestu – používám jej zatím pouze v logu – nepoužívám ho samostatně. Taktéž využívám půl roku.

Vizitky? – Vizitky používám, jsou aktuální.

Merchandising? – Zatím nevyužívám, rozhodně se ale jedná o zajímavý zdroj příjmů.

Nepřátelé? – Boj sám se sebou, boj s handicapem – překonat jej.

28) Jaká je Vaše cílová skupina?

Lidé ve věku 30–40 let.

29) Jakou formu příspěvků pro tuto cílovou skupinu volíte?

Fakta, pravda, autenticita, legrace bez hranic – komik.

30) Myslíte si, že Vás Vaše cílová skupina vnímá jako komika?

Ano. Oni mě tak vnímají.

31) Jak byste chtěla, aby Vás vnímali?

Vážný komik = říkat věci pozitivně, vesele, ale v určitých hranicích. Nechtěla bych, aby mě lidé brali jako něco luxusního. Spíše bych chtěla být vnímaná jako člověk, který je schopen si udělat ze všeho legraci a podává věci zábavnou formou.

32) Jaké příspěvky většinou na své sociální síti a webové stránky přidáváte?

Rozdělte 10 bodů (1 nejméně – 10 nejvíce).

Osobní – 3 Kariérní – 5 Partnerský (dary a sponzoři) – 2

33) Jak často byste byla schopna přidávat příspěvky s ohledem na čas a onemocnění?

Jednou týdně určitě.

34) Co se snažíte skrze příspěvky předat?

Můj aktuální stav/situaci. Co jsem za dobu od předchozího příspěvku udělala, kam jsem se posunula.

35) Které komunikační kanály používáte?

Facebook, Instagram, webové stránky, e-mail, LinkedIn (ale aktivně nevyužívám).

36) Omezuje Vás handicap ve využívání těchto kanálů?

Ne. Plně vyhovují.

37) Od kdy tyto sítě používáte a jak často je používáte?

Facebook – 9 let (2010) – 1x za 14 dní

Instagram – 2 roky (2017) – 2x za týden

Youtube – 2 roky (2017) – 1x za 2 měsíce

Webové stránky – 2 roky (2017) – 1x za měsíc

LinkedIn – 6 let (2013) – aktivně nevyužívám

E-mail – nepamatuji si – přes 10 let.

38) Máte příspěvky plánované, nebo jsou nahodilé?

Většina příspěvků je přidávána nahodile. Plus vycházím z aktuální situace a místa, kam zrovna jedu na turnaj.

Webové stránky a Facebook – přidávám plánovaně jen v případě účasti na nějakém turnaji.

39) Kdo Vám spravuje komunikační kanály?

Komunikační kanály si spravuji sama. S webovými stránkami mi z 10 % pomáhá jeden člověk.

40) Je reálné mít na Vašich webových stránkách blog?

Ano, ale nemyslím si, že bych byla schopna psát pravidelné příspěvky. Z důvodu nedostatku energie – musela bych mít na to člověka.

41) Máte představu, kolika lidmi jste aktuálně pravidelně sledována na Vašich komunikačních kanálech?

Vím, že mě aktuálně pravidelně sleduje 50–80 lidí. Nepravidelně nedovedu říci.

42) Sledujete statistiky a úspěšné příspěvky opakujete?

Na webu ano, ale úspěšné příspěvky neopakuji. Jinde statistiky nesleduji.

43) Zapojujete fanoušky interaktivně do komunikace? Případně důvod?

Nezapojuji. Není to v mých silách.

44) Využila jste někdy placenou reklamu pro větší dosah příspěvků?

Ne.

45) Reguluje/Určuje svaz, co byste na komunikačních kanálech nemohla prezentovat?

Ne, ale nemohu hovořit otevřeně proti svazu, ostatní lidé ze svazu mě poté velmi kritizují.

46) Které komunikační kanály zatím nepoužíváte a myslíte si, že by i vzhledem k handicapu bylo dobré na nich začít působit?

Twitter a LinkedIn.

47) Pokud byste měla zhodnotit Vámi používané sítě z hlediska toho, jak Vám vyhovují, jak by to bylo? Zhodnoťte také náročnost (1 snadné – 5 náročné).

Facebook – 1 – nejjednodušší – tenis na vozíku propaguji zejména na Facebooku.

Instagram – 3 – musím více přemýšlet – prezentuji kariéru i osobní život.

Youtube – 5 – náročné zejména na střih i samotné točení videí není v rámci handicapu nic jednoduchého.

LinkedIn – již nestíhám realizovat.

48) Využíváte sponzoring a dary?

Dary ano, sponzoring ne.

49) Oslovují Vás firmy pro spolupráci – sponzoring?

Ne.

50) Jedná se o dlouhodobé, nebo jednorázové spolupráce?

Pouze o jednorázové dary.

51) Kde bude Vaše značka za pět let?

Veřejně známá osobnost – sportovec. S 10 000 fanoušky na komunikačních kanálech. Nemít problémy se získáváním sponzorských smluv a darů. Ráda bych, aby mě lidé vnímali jako pozitivního člověka se zdravým životním stylem, který dává lidem víru v chuť překonávat sám sebe každý den. Ráda bych pravidelně ukazovala lidem důležitost toho vážit si svého zdraví a uvědomovat si, že pokud je člověk zdravý, má život snazší, proto by si toho měl vážit. Pozitivní asociace, být pro lidi inspirací, že i život s nemocí má smysl.

52) Co byste skrze svou osobu chtěla předat?

Ráda bych začala zapojovat děti do sportu a byla jim příkladem.

Příloha č. 2: Hlubkový rozhovor s Mgr. Richardem Valouškem

Dne 19. 6. 2019 proběhl hlubkový rozhovor s panem Mgr. Richardem Valouškem v ulici Milady Horákové, v kavárně CrossCafe. Pan Valoušek poskytl v rámci rozhovoru informace, které byly shrnuty v podkapitole 5.7 Východiska z hlubkového rozhovoru s Mgr. Richardem Valouškem. Zde v příloze je pak uvedena doslovná transkripce otázek (vyznačených tučně), které byly položeny, a odpovědí (vyznačených kurzívou), které p. Valoušek poskytl.

V úvodu rozhovoru byly panu Valouškovi poskytnuty základní informace o paní Pořízkové a způsoby její současné marketingové komunikace. Dále pan Valoušek nahlédl do výstupů z dotazníkového šetření a mohl se doptat na případné nejasnosti.

1) Podal jsem Vám informace o paní Pořízkové vč. její vize a celkové marketingové komunikaci a dále jsem Vám přiblížil její nejpálčivější problém, a to chybějící finance, který chceme řešit budováním osobní značky a zlepšením komunikačních kanálů s následným rozšířením fanouškovské základny na nich. Jak velkou důležitost přikládáte komunikačním kanálům v rámci budování osobní značky? Jsou podle Vás silné komunikační kanály důležité pro zisk sponzorů?

U takového člověka není zas tak důležité mít silné kanály, protože v tu chvíli, jakmile má člověk takto silný příběh jako paní Pořízková, je vhodné začít oslovovat přímo manažery, protože právě většina manažerů hraje tenis a celkově je tenis sportem pro manažery. Tím, že je ona v tomto sportu pro mnohé inspirací, přijde mi lepší chodit přímo do firem a motivovat zaměstnance a ukazovat jim svůj příběh, něco jako dělá Petr Koukal, i když mně osobně se nelíbí úplně přesně to, co Petr dělá. Petr měl rakovinu varlete a na tom prodal svou kariéru, a to tak, že chodil do firem, kde vyprávěl svůj příběh, a na tom zbohatl. Toto je dle mého názoru podobný případ, kdy má paní Pořízková silný příběh, který jste mi zde ukázal. Jedná se o obrovsky silnou osobnost. Jako manažera by mě nejvíce oslovilo to, že ona za mnou přijde a vysvětlí mi, že potřebuje pomoci, protože má takovýto příběh. Na základě kterého ji v dané firmě více poznají a budou mít chuť jí pomoci. Než to, že do firmy přijde a řekne, zde mám silné komunikační kanály, proto mě prosím podpořte. Pro ni není výhrou to, že má nebo bude mít hodně fanoušků, ale to, že je silná osobnost.

Například u Jizerské 50, pokud chceme oslovit partnera pro účast na projektu, tak on hlavně slyší na to, že jsme v televizi čtyři hodiny v přímém přenosu, že máme 20 000 fanoušků na Facebooku a že máme 100 000 na Instagramu. Na to slyší partner u projektu, ale u člověka si myslím, že by to vůbec nemělo hrát roli a že by zde mělo jít spíše o její osobnost, že na tu by měli slyšet spíše ti manažeři. Chápu, že se snažíte kanály zlepšit, rozhodně se pojd'me o tom pobavit, ale primárně si myslím, že pokud je cílem získat partnery, tak by cesta neměla vést přes komunikační kanály, protože ona není projekt ani není závod. Každopádně nevím, jak je toto odvětví přátelské prostředí. Já se znám s nevidomými, kteří mají velké rozpory se svazem, nerozumějí si a hádají se.

2) Vidím, že se mnou nesouhlasíte.

Ne, to nechci říci, že s Vámi nesouhlasím, spíše bych řekl, že vidím více cest k danému cíli. I to, o čem hovoříte vy, může být cesta. Každopádně pojd'me jí udělat silné komunikační kanály, myslím si, že na to potenciál má. Jen si prostě myslím, že by firmy neměly primárně slyšet na to, že má silné komunikační kanály, ale měly by slyšet její příběh a pak se zeptat, co z toho budeme mít my. Kdy většina manažerů si dle mého názoru řekne, tak tenhle příběh mě chytl za srdce, chci jí pomoci. Ale ti, kteří nebudou tak srdceryvní, kteří půjdou více po penězích, řeknou a co z toho budeme mít my. Ona v tu chvíli může říci, budu na olympiádě, budu na turnajích, budu vidět tady, tady a tady. Podporuje mě Plíšková, Hradecká apod., ale to dle mého partneri řešit nebudou, protože je to u handicapovaného člověka o něčem jiném. Na druhou stranu je potřeba si říci, že partneri na kanály samozřejmě slyší, taky je zajímá ta visibilita a značky. Nic tím nelze zkazit, když bude mít paní Pořízková silné komunikační kanály, naopak to bude velká výhoda. Hlavně díky těm kanálům se pak mohou objevit firmy, které se samy ozvou se zájmem o spolupráci, protože mezi fanoušky člověk oslovuje často nevědomě i úspěšné lidi z nějakých firem.

3) Z dotazníkového šetření vyplynulo, že je Ladislava Pořízková vnímána zejména jako bojovník. Jak by dle Vašeho názoru měla paní Pořízková s touto i pro ni žádoucí charakteristikou dále pracovat, aby si ji udržela a dokázala toto vnímání duplikovat i u dalších fanoušků?

Za mě konkrétně to, co zde zaznělo, že je bojovnicí, je platné. Ona svým bojovným a statečným přístupem k životu motivuje. Za mě tím prvním slovem by zde ale měla být motivace. Spousty lidí denně chodí do práce otrávených, že do té práce nebo do školy

prostě musí, kdy ona má mnohem těžší život. To znamená ukazovat konkrétní případy jak má těžký život, ne litovat se, ale konkrétně ukazovat nestačí mi about si tenisky, vzít si raketu a jít trénovat. Musí složit vozíček, pracně jej naložit, musí si často najít pracně sparing partnera atd. Nesnažit se toto prezentovat lítostivě, ale naopak reálně, a tím motivovat. Za mě prvním slovem je motivace. Její Facebook by měl být plný motivace, aby ukázala, že i s tímhle příběhem se dá bojovat, a to s úsměvem. Absolutně se ale nesmí litovat, tam nesmí být vidět vůbec lítost, naopak se musí snažit prezentovat, že vše zvládá i přesto, že to má mnohem těžší než ostatní, a tím bude inspirací. Nechci říct, že by ale neměla být autentická. Jasně, pokud jsou dny, kdy brečí, tak proč o tom nemluvit? Snaha popisovat realitu je ta cesta. Často se jedná o věci, které jí možná připadají už běžné, ale většině lidem budou připadat neuvěřitelné.

4) Před tím, než se budeme bavit primárně o komunikačních kanálech, bych se Vás rád zeptal, jaký by podle Vás bylo vhodné zvolit přístup pro popularizaci značky paní Pořízkové ve spojení se specifickými prvky značky, jako jsou její vizitky, logo, slogan, případně merchandising. A jak tyto specifické prvky dle Vás ideálně propagovat?

Tak merchandising je vhodné realizovat ve chvíli, pokud má člověk větší základnu fanoušků, na to mi v tuto chvíli přijde brzy. Logo mi přijde, že není ke škodě a lze jej přidávat jako vodoznak do všech výstupů paní Pořízkové, fotek, třeba pokud by publikovala na svém profilu nějaká motivační hesla, hned je zde prostor pro použití loga s cílem snažit se logo dostat fanouškům do povědomí. Může jej mít například i na Instagramu. V čem ale vidím spíše důležitost, tak v tom, aby byl vidět hlavně její obličej, postava, prostě ona. Lidé by měli vědět, jak vypadá ona. Ladislava Pořízková by měla být tou značkou. Ve chvíli, kdy se řekne Ladislava Pořízková, lidé si musí vybavit ji a ne, že si lidé řeknou jo, to je to logo s tou rukou a tím míčkem. Spíše tedy než logo bych propagoval Ladislavu Pořízkovou, ji samotnou. Pokud byste propagoval pouze Ladislavu Pořízkovou, dokážete udržet pozornost pouze na ní a netříštil byste pozornost na dvě věci. Já osobně u paní Pořízkové nevidím smysl loga. Mně dává smysl ona a její příběh.

5) Na jakých kanálech by bylo vhodné, aby paní Pořízková působila, a jaké je na různých sítích dle Vaší zkušenosti publikum?

Dle mého názoru kanály, které má, jako je web, Facebook, Instagram, je to, co momentálně v ČR funguje. Určitě by se ale mělo přemýšlet nad Twitterem, na kterém působí hlavně firmy, které by takovýto příběh mohl zajímat, případně i LinkedIn. LinkedIn dle mého názoru také neskutečně funguje. Twitter a LinkedIn jsou tedy kanály, na kterých se dobře cílí na firmy. Na Facebooku je možné dobře cílit zhruba tak nějak na vše. Instagram umožňuje cílit převážně na to mladší publikum, které ona nemá, proto ho potřebuje, a dokáže podle mě inspirovat i mladé lidi. Doporučuji Vám založit určitě také Twitter a LinkedIn.

6) Jste spíše pro to komunikovat na více kanálech, nebo mít kanálů méně, ale zato přidávat příspěvky pravidelně?

Je lepší mít méně kanálů a být více aktivní, než mít více kanálů a nebýt na nich aktivní. Doporučuju si před založením kanálů vždy zodpovědět otázku „pro koho daný kanál bude“ a „jaký budou mít lidé důvod ho sledovat.“ Komunikovat je důležité, ale musí to někam vést.

7) Jakou důležitost dáváte webovým stránkám u sportovců?

Co se týká webových stránek, tak si zde pokládám nejdřív otázku, co by vůbec mohlo být pro fanoušky na webových stránkách zajímavé. Možná kalendář turnajů a akcí, její představení vč. příběhu (jak se jí to stalo?) a případně i její vzory. Pokud se na tu věc budu dívat z pohledu nestranného člověka, který se o paní Pořízkové dozví, zaujme ho její silná osobnost – začnu „googlit“, dohledám její web... A co na něm vlastně budu hledat? Zajímá mě ten její příběh, jak se jí to vlastně stalo, že je na vozíku. Je to tak už od dětství? Anebo dřív chodila? Jak se z toho dostala? Co ji trápí po té zdravotní stránce a jak se s tím pere a jak je na tom teď cesta, cíle? Pokud se podíváme třeba na Jaromíra Jágra, tak on nemá webové stránky. Já ani neznám žádný web sportovce, na který bych šel, protože by na něm měl pro mě zajímavé informace. Já jsem snad nikdy nebyl na webu žádného sportovce, i když weby mají. Na daném webu musí být něco unikátního, co lidi přitáhne. Mít ty samé informace na Facebooku i na webu přece nedává úplně smysl. Web musí přinášet něco unikátního, jinak tam nepůjdu. Nemám důvod tam jít, když si potřebné informace dohledám pohodlně na Facebooku.

Každopádně webové stránky ano, proč ne, dnes je to standard, kdy každé jméno, projekt má svůj web. Důležitá je zde otázka, proč ten web mají. Proč tam ti lidé půjdou, na to si člověk musí odpovědět. Co tam najdu tak unikátního, abych tam šel? Pokud vše, co bude na webu, se začne zveřejňovat na Facebooku, pak Facebook ztratí úplně sílu. Pokud na webu bude deset motivačních hesel a ty posléze budou přidávány na Facebook, tak hodně lidí už je bude znát a nebudou ničím novým.

8) Jakou důležitost přikládáte tomu mít založen na Facebooku profil veřejně známá osobnost v případě paní Pořízkové oproti klasickému osobnímu profilu?

Samozřejmě je možné vytvořit profil veřejně známé osobnosti, ale potom lidé nebudou vědět, jestli mají sledovat její osobní profil, nebo její profil veřejně známé osobnosti, kdy si myslím, že budou lidé spíše chtít být její přátelé. Je potřeba si ale říci, že na Facebooku je limit přátel 5 000. Pokud bude založena stránka, je důležité dbát zejména na to, aby lidé netříštili pozornost mezi oba profily, proto je vhodné být posléze aktivnější převážně na jednom z nich. Profil veřejně známé osoby je určitě lepší v tom, že je zde možné lidi více koordinovat, hlídat a je zde neomezený počet fanoušků.

9) Co v případě Instagramu, je firemní profil vhodnější, když uživateli umožňuje v takové podobě sledovat statistiky?

Ani jsem nevěděl, že tam taková možnost je. Spíše než sledovat statistiky se opravdu zaměřte na to dělat věci, které vše posunou úplně jinam. Pokud se teď budete snažit postupně nabírat fanoušky, tak je to hezké, za pět let jich budete mít třeba 2 000, ale to přece není ten cíl. Ona za pět let třeba už ani nemusí hrát. Je potřeba dělat příspěvky, které všechno změní. Často i jen jeden dobrý příspěvek z deseti dokáže velké věci. Například já mám zde na svém osobním profilu na Facebooku nespočet fotek, kdy pouze jedna jediná má 2 000 „to se mi líbí“. Jedna jediná. Ostatní mají většinou 50, 100, 150. Na fotce jsem zde s nejstarším pánem, který běžel na Run Tour. Opravdu stačí jeden dobrý příspěvek, aby paní Pořízková vzala například na trénink holku, která se vyléčila z rakovin, i když to může znít hrozně, bulvárně. Ale tím, že se bude dívka věnovat a ukáže jí, že se dá žít dál i s handicapem, tak zde máte další příběh, který, pokud když dáte na Facebook dobře, vhodně, tak to bude mít 300 000 zhlédnutí, 250 sdílení a naskočí 500 fanoušků, možná ještě více. Ano, zaměřte se na sociální sítě, ale když, tak silně.

10) Jaký máte názor na sociální sítě založených na video obsahu?

Youtube je extrémně pro mladé lidi, to je 18 a niž. Je tedy otázka, jestli máte dostatek materiálu. Na Youtube musí být člověk nějakým způsobem známý. Viděl bych spíše, pokud to přeženu do extrému, kdyby paní Pořízková udělala streamový pořad ve spolupráci s televizeznam.cz a vyzývala zde osobnosti, aby si proti ní zahráli na vozičku. Je to přehnané. Ale ne nereálné. Kdyby jednou za týden vyzvala vždy jednu známou osobnost, proti které by si zahrála exhibici na vozičku. Udělala by s daným sportovcem krátké interview, zahrál by si s ní, udělala by se k tomu grafika, kdo vyhrál do deseti bodů. A oni jí vždy řeknou, jak je to neskutečný, že zvládáš zároveň jezdit a zároveň odpalovat míček. To je mnohem silnější. Pak může mít Youtube kanál, protože jí všichni budou znát z toho streamu. Viz to, že na Youtube po dvou letech má paní Pořízková dvanáct lidí.

11) Z dotazníkového šetření vyplynulo, že fanoušci paní Pořízkové nejraději vidí příspěvky týkající se kariéry, posléze osobní život a až v závěru je zajímala motivace. Vy jste uvedl, že byste směřoval pozornost hlavně k motivaci. Je možné to nějak seřadit, čemu by měla být věnována převážně pozornost z Vašeho pohledu?

První je její příběh a realita jejího všedního života (tedy kariéra a osobní život). V druhé řadě bych volil motivaci alias překážky, které musí zdolávat. Dalším je potom určitě inspirace a ukázat svou užitečnost, že může paní Pořízková učit a inspirovat další, ne jen přidávat online příspěvky, ale ukázat, že reálně pomáhá.

12) Jaký speciální obsah byste doporučil volit Vy? Takový, který by všechno změnil a přinesl by zvýšení popularity a nárůst fanouškovské základny.

V rámci obsahu si myslím, že by zde mohli být cestou tenisové osobnosti. Pokud se paní Pořízková umísťuje takto vysoko ve světovém žebříčku, tak bych šel klidně i cestou zahrát si exhibici před Sparta Prague Open s Berdychem nebo Plíškovou, kdy oni dle mého názoru budou mít zájem. Nevím, jestli jste zaznamenali, kdy Kyrgios, problémový tenista, který vyhrává grandslamy a je úspěšný, aktuálně třicátý na světě. Tak na turnaji v Německu nebo Londýně, teď nevím, mu pořadatelé nabídli, jestli si nechce zkusit tenis na vozičku. Je to asi dva dny dozadu a na Youtube to má 200 000 zhlédnutí, kde si prostě jen sedl na voziček a zkusil si to. Ať si to zkusí Berdych, ať si to zkusí Plíšková, ať si to zkusí Kvitová, ale ať je u toho i paní Pořízková. Oni to dle mého názoru

neodmítnou, je to nějaká charita, je to nějaký příběh a jí to obrovsky pomůže přes komunikační kanály. Určitě bych do toho zapojil hlavně české tenisty, kteří jsou obrovsky populární. Samozřejmě je to o tom, jak se k tomu staví pan Černošek a jak se k tomu staví vedení tenisu a České sportovní a. s., které tenis ovládá, ale pokud by proti tomu nikdo nebyl, zkusil bych tuto cestu.

Druhá cesta je, ať reálně paní Pořízková pomáhá. To znamená, že bych vzal děti, co jsou už na vozíčku, a začal bych je zapojovat do tenisu na vozíku. Dělal bych pro ně tréninky. Našel bych například čtyři děti, které jsou na vozíčku, nic nedělají a mají z toho deprese. Tím, že tyto děti začne paní Pořízková trénovat, bude motivovat i tím, že reálně pomáhá. Bylo by možné z toho vytvořit i seriál o tom, jak se průběžně tyto děti zlepšují. Něco na bázi reality show. Že si paní Pořízková vezme pod svá křídla tři, pět až deset dětí, nevím jak je to kapacitně možné, a ať je trénuje, dostane je zpátky do života. Na kanálech se potom můžou odrážet i příběhy těchto dětí, kdy např. „malá Míša dva roky plakala, měla deprese, protože je na vozíčku, teď se mnou začala trénovat a pomalu se z toho dostává“. Emoce, inspirace, motivace, vše to má příběh. Prezentované to může být formou fotek, videí, textů na sociálních sítích paní Pořízkové. Myslím si, že méně vzdělaná veřejnost může mít pocit, že jsou handicapovaní lidé pro společnost přítěží, protože potřebují pomáhat. Paní Pořízková ale přítěží není, ona pomáhala, umí pomáhat, a tímto to může i dále ukazovat. To, že i handicapovaný člověk je užitečný. Ukazoval bych na reálných příkladech, že je paní Pořízková aktivní, že nejen že jí jde o její kariéru, ale jde jí i o to, aby se to zde zlepšilo celkově. Ať se stará o malé tenisty na vozíčku, ať prostě zapojuje nějaké příběhy, ať pomáhá lidem, kteří mají podobný osud jako ona. Měla by ukázat, že jí nejde jen o její kariéru, ale o to, že chce pomáhat, že ten její příběh může být inspirací i pro ostatní. A ukázat přímo konkrétní případy, jak motivuje a inspiruje. To je podle mě to, co tam do teď chybí. Více než nějaká exhibice s Berdychem. Ideálně do příspěvků zapojujte emoce. Všechny budoucí příspěvky ale podložit plánem. Plán je opravdu zásadní.

13) Paní Pořízková dosud ve většině případů přidávala příspěvky nahodile, jak jste si nejspíš všiml z popisu její marketingové komunikace. Mluvíte o plánu, mohl byste být prosím konkrétní?

Klíčové je mít plán, ideálně rok dopředu si naplánovat, co vlastně chcete. Například jednou za dva měsíce oslovit známou osobu a zapojit ji do dané komunikace, každých čtrnáct dní ukazovat, jak někomu pomáhá, každý týden motivační citát, ideálně

v pondělí ráno a v neděli večer, když jsou lidé v depresi, že začíná nový týden. Je potřeba hledat vrcholy té komunikace, a ty realizovat pravidelně. Pak to jede a opravdu budete ty lidi nabírat.

Uvedu příklad, jak by to mohlo vypadat: je možné vše udělat i příběhem, to znamená tak, aby to průběžně gradovalo. Naplánovat si například, že od 1. srpna bude tiskovka, kde Ladislava Pořízková oznámí, že se chce dostat do Tokia 2020. Pozve se na exhibici Berdych, to může fungovat. Dále vše proplést s komunikačními kanály, kdy na Instagramu se posléze může objevit jednou za dva dny motivace „350 dní do Tokia“. Například „první trénink – 320 dní do Tokia“. „Inspirovala jsem malou Lenku, vzala jsem ji na trénink.“ Na tomhle je jasně vidět, že to nemusí být jen o tom, že tady máte motivaci, že nemohu vstát a nevzdávám se, ale ať to má nějaký příběh. Mělo by vše někde vést a i přesto, kdyby se Tokio povedlo nebo nepovedlo, tak samozřejmě to po Tokiu 2020 nesmí skončit a může na tom paní Pořízková ukázat opět svou statečnost a nezlomnost. Je důležité najít nový cíl, vrchol.

Jen bych shrnul to, co jsem řekl. Od 1. srpna může začít příběh o tom, že má paní Pořízková nemoc, se kterou nemůže dělat vše, co má ráda, a i přesto se nevzdává a chce do Tokia. První trénink Berdych. Druhý trénink učí malou holčičku. Třetí trénink hraje o stěnu sama. Vše má smysl, protože to k něčemu vede, k účasti v Tokiu. Což by mohlo být pro lidi atraktivnější, než sledovat nahodilé příspěvky.

14) Už jste trochu nat'ukl pravidelnost příspěvků. Jak často je dle vás vhodné přidávat obsah na jednotlivé komunikační kanály, které aktuálně pí Pořízková používá?

Jde hlavně o to, aby to bylo zajímavé. Raději mít top dva příspěvky týdně, ale opravdu skvělé. Podívejte se na Jágra. On přidá jeden příspěvek za čtrnáct dní, ale má to hodně označení „to se mi líbí“, než kdyby přidával příspěvky denně. Pak je tu časopis ČILICHILI od Vodafonu, který má svou Facebook stránku, kam jsou přidávány denně motivační hesla, možná i tři denně a taky to obrovsky funguje. Dle mého názoru není tak důležitá četnost jako atraktivnost. Facebook unese dva posty denně, ale musí být opravdu atraktivní. A unese i jeden týdně, když bude silný.

15) Často se firmy i osoby jako jednotlivci pro zisk nových fanoušků uchylují k propagaci svého obsahu placenou reklamou. Jak je to běžné třeba na Facebooku a Instagramu. Myslíte, že v případě paní Pořízkové je toto vhodné?

Nepřijde mi to vůbec vhodné. Tím zájmem je, aby ji lidé sledovali, což je schopné přinést i finance na přípravu do Tokia. Nedává smysl, aby tyto finance utrácela potom za reklamu a ne za svou přípravu. Fanoušci by to mohli vnímat špatně. Vše by se mělo dělat virálně. Nepřemýšlel bych nad tím si platit lidi, ale dělat to tak zajímavé, aby přišli sami. U takového příběhu, který je natolik atraktivní a zajímavý, to půjde bez reklamy.

16) Nejrozumnější cestou, jak propagovat komunikační kanály paní Pořízkové, je tedy podle Vás virální obsah?

Virálně atraktivní obsah. Přesně, co jsme si řekli – motivace, silné osobnosti, příběhy.

17) Jaký byste navrhoval postup ze začátku vzhledem k aktuální situaci a marketingové komunikaci paní Pořízkové a dotazníkovému šetření, do kterého jste mohl nahlédnout?

Zaměřil bych se na oslovení firem a lidí příběhem, proto bych budoval silný Facebook a důkladně bych popsal profil, prozatím klidně pouze na LinkedInu, aby o ní firmy věděly. Je potřeba nejdříve získat fanoušky a až posléze pro ně připravovat další obsah i na dalších kanálech. Proto bych se klidně soustředil opravdu na Facebook, nabrat si tam fanoušky a pak tvořit další kanály, protože lidé ty informace budou chtít.

18) Pokud se ještě podíváme na komunikační kanály, které doporučují fanoušci paní Pořízkové, jako je profesní blog a Podcast. Přijdou Vám do budoucna vhodné?

Podcast jsem osobně prozatím neřešil. Profesní blog je hezká věc, ale důležité je si uvědomit, že na začátku je nula čtenářů, to znamená, že bude psát pro nikoho. Pokud jí baví psaní nebo by zvládala se tomu věnovat, ať se raději dohodne s nějakým médiem a dopisuje pravidelně tam. Může se dohodnout například s deníkem Sport, kde bude mít svou vlastní rubriku, ve které bude komentovat tenisové zápasy apod. Tak je to i v případě toho Youtube, kde bude začínat s dvanácti sledovateli. Ať se spíše dohodne s televizí Seznam, protože pokud chcete, aby paní Pořízkovou někdo sledoval, je potřeba najít kanál, který už je teď sledovaný. Dle mého názoru je velmi pracné a náročné komunikovat někde, kde má člověk nula sledovatelů, protože se nedostane na vysoká

čísla. Pro vysoká čísla by musela být přidána opravdová bomba, ale dnes je vše dost přesycené.

19) Bylo by možné shrnout příležitosti, které jste uvedl, případně další, které by podle Vás paní Pořízkové měla rozhodně využít?

Unikátnost životního příběhu, osobnost, doposud nebyla jasně daná strategie, Tokio 2020, to, že je paní Pořízková nejlepší v tenise na vozíku v ČR.

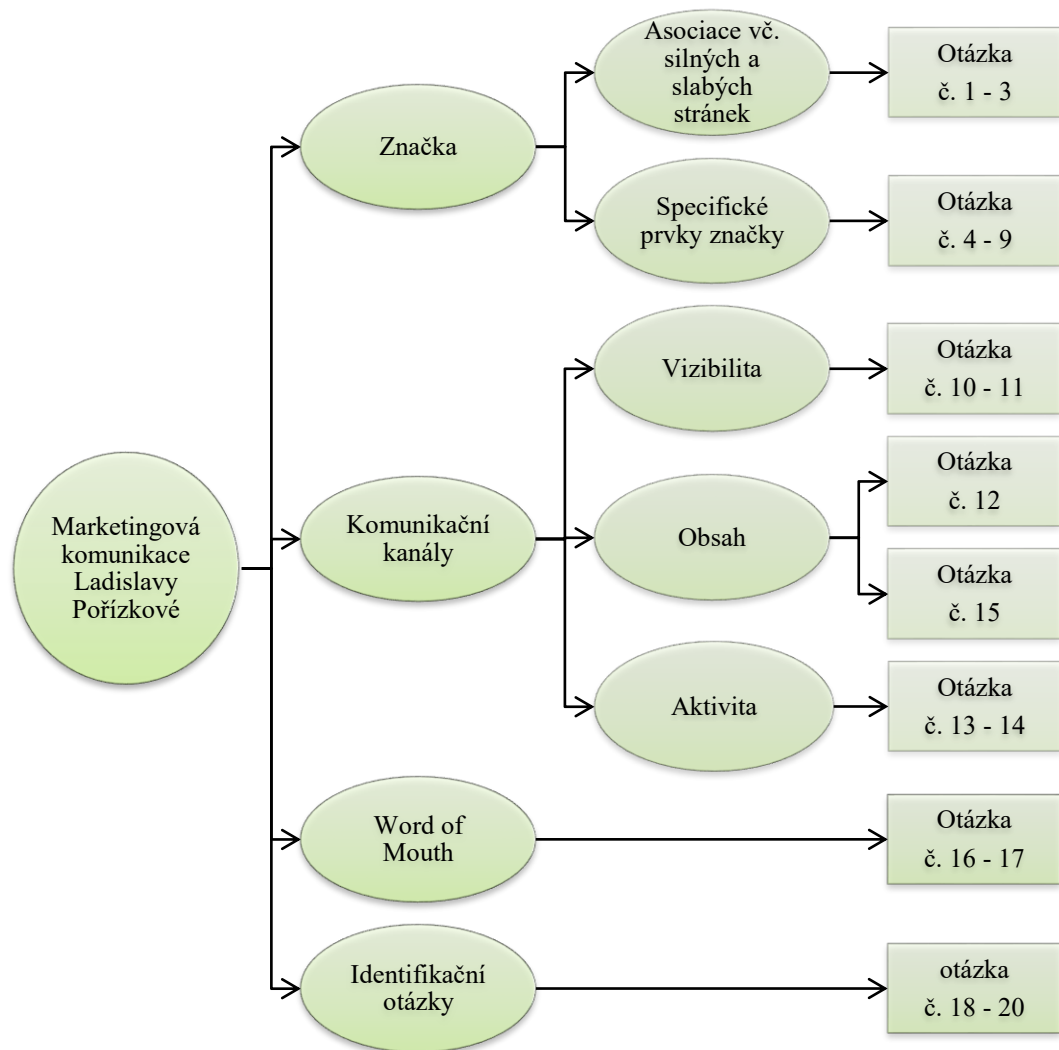
20) Popsal jste příležitosti, které je vhodné do budoucna využít a zhodnotit. Jsou také nějaké hrozby, které by paní Pořízkovou mohly ohrozit?

Hrozbou může být například konkurence, že je paní Pořízková jedna z mnoha. Znáám spousty dalších handicapovaných sportovců, kteří se snaží prosadit. Lidé si proto mohou říci, že paní Pořízková není výjimečná. Může zapadnout jako jedna z mnoha. Hrozbou může být také to, že si paní Pořízková nevytvoří plán a bude přidávat i nadále prázdnou komunikaci bez plánu a cíle.

21) Je něco na závěr, co byste doporučil všem, kteří chtějí dobře spravovat své komunikační kanály?

Tím nejdůležitějším je mít dobrý pevný plán toho, čeho člověk chce dosáhnout a jak toho dosáhne. Protože pokud bude vše nahodilé, bude to takové „plivání do moře“ nějakých citátů a možná i zajímavých informací. Bohužel tento přístup ve finále nepřináší nic. Mít jasné cíle je základ.

Příloha č. 3: Operacionalizace k dotazníkovému šetření



Příloha č. 4: Dotazníkové šetření

Elektronický dotazník umožnil vytvořit portál Survio.com. Dne 14. 6. 2019 proběhlo následně šíření dotazníku, který byl distribuován prostřednictvím sociální sítě Facebook a jeho funkce soukromá zpráva. Shrnutí dotazníku, zejména jeho frekventované odpovědi, zachycuje podkapitola 5.3 Dotazníkové šetření. Zde v příloze jsou pak uvedeny všechny otázky (vyznačené tučně), které byly položeny, a všechny odpovědi, které respondenti uvedli.

1) Co se Vám vybaví, když se řekne Ladislava Pořízková? Uveďte 3 slova – charakteristiky, které Vás ve spojení s Ladislavou Pořízkovou napadnou.

Kladně laděné asociace:

- 40x Tenis/tenistka
- 33x Bojovnice/bojovná/bojovník/bojovnost/bojuje
- 19x Síla / silná / silná vůle
- 11x Cílevědomá
- 11x Sportovec/sportovkyně
- 11x Úsměv/usměvavá/veselá
- 10x Houževnatost
- 10x Humor/legrace/sranda/vtipná/zábavná
- 10x Kamarádká/přátelská
- 10x Vozík/voziček/vozičkář
- 9x Statečná
- 9x Vytrvalá/vytrvalost
- 6x Energická
- 6x Kamarádka/přítel
- 6x Milá
- 6x Osobitá/osobnost
- 5x Optimismus/optimistická/optimistka
- 5x Pozitivní
- 5x RS/roztroušená skleróza
- 5x Super baba / sympatické děvče / bezvadná holka / bomba ženská
- 4x Odvaha/odvážná
- 4x Odhodlání/odhodlanost
- 4x Nezdolná/nezlomná
- 4x Nikdy se nevzdá / nevzdává se
- 4x Handicap
- 4x Dřič
- 4x Skvělá
- 3x Akční/Aktivní
- 3x Jedinečná
- 3x Plná života / životaschopná / žije naplno
- 3x Šikovná
- 3x Škola/školení
- 2x Extrovert
- 2x Inspirativní
- 2x Nadaná
- 2x Nemoc
- 2x Obdivuhodná
- 2x Snaživá
- 2x Sousedka
- 2x Srdečná
- 2x Tenis na vozíku
- 2x Upřímná
- 2x Zarputilá
- 1x Bez mindráku
- 1x Buldok
- 1x Cestování
- 1x Disciplína
- 1x Házená
- 1x Hodný člověk
- 1x Hráčka
- 1x Hrdina
- 1x Inteligentní
- 1x Klid
- 1x Komunikační

- 1x Křehká
- 1x Láska ke sportu
- 1x Lidská
- 1x Moc fajn
- 1x Nadšená
- 1x Netrpělivá
- 1x Neúnavná
- 1x Obětavá
- 1x Ohromující
- 1x Paralympijská tenistka
- 1x Píle
- 1x Pohoda
- 1x Pokorná
- 1x Prdlouš
- 1x Příbuzná
- 1x Příklad pro ostatní
- 1x Raketa
- 1x Sebejistá
- 1x Společenská
- 1x Spolužačka
- 1x Starostlivá
- 1x Svá
- 1x Svěrázná
- 1x Talent
- 1x Temperament
- 1x Upovídánost
- 1x Úspěch
- 1x Vášně
- 1x Vděčnost
- 1x Výjimečná
- 1x Výřečnost
- 1x Citlivá
- 1x Zranitelná

Negativně laděné asociace:

- 2x Sarkasmus
- 2x Paličatá/tvrdohlavost
- 1x Horká hlava
- 1x Netrpělivá
- 1x Prudkost
- 1x Urážlivka
- 1x Zvláštní
- 1x Impulsivní

2) Čeho si na Ladislavě Pořízkové ceníte?

- 21x Nevzdává se (i když to občas říká) (tam, kde by jiní odpadli)
- 16x Vytrvalost
- 16x Cílevědomost
- 12x Bojovnost
- 10x Smysl pro humor
- 8x Odvaha
- 7x Upřímnost
- 6x Dobrá povaha / dobrý člověk / dobrosrdečnost
- 6x Vůle
- 6x Schopnost překonávat sama sebe a překážky
- 5x Laskavá povaha
- 5x Pozitivita
- 5x Schopnost vypořádat se nelehkým životem
- 5x Charakter/osobnost
- 4x Přátelskost
- 4x Vzor (jde příkladem)
- 4x Odhodlanost
- 4x Zarputilost
- 4x Optimizmus
- 3x Pomoc ostatním (přitom jí se vždy pomoci nedostane)
- 3x Inteligence
- 3x Statečnost
- 3x Síla
- 2x Brát život takový, jaký je
- 2x Bezprostřednost
- 2x Motivátor
- 2x Schopnost přiznat si chybu (občas s odstupem času)
- 1x Důvěra
- 1x Houževnatost
- 1x Chut' do života
- 1x Nasazení
- 1x Veselá
- 1x Nelituje se
- 1x Lidskost
- 1x Statečnost
- 1x Píle
- 1x Radost ze života
- 1x Smysl pro fotografii
- 1x Skromnost
- 1x Nenáročnost
- 1x Sebevydání druhým
- 1x Vřelost
- 1x Vždy řekne, co si myslí
- 1x Odvaha
- 1x Talent
- 1x Snaha se stále zlepšovat
- 1x Sport

3) Na čem by podle Vás obecně měla Ladislava Pořízková zapracovat?

- 66x Žádná negativa neregistruji
- 8x Nevím
- 6x Komunikace (osobní kontakt) (se svazem)
- 5x Psychická stabilita
- 5x Trpělivost
- 4x Marketing/popularizace/PR
- 4x Práce s emocemi
- 4x Více odpočinku
- 2x Náladovost
- 2x Mezilidské vztahy
- 2x Vděčnost
- 2x Sebedůvěra
- 2x Propagace svého loga, úspěchů a další cesty
- 2x Medializovat svůj příběh
- 2x Sebe prezentace (zjemnit projev)
- 1x Fundraising
- 1x Diplomatictější přístup
- 1x Minimalizovat impulzivnost
- 1x Ego
- 1x První dojem. Ne každý dokáže pobrat její energii, humor, styl komunikace
- 1x Naslouchání ostatním
- 1x Pravopis
- 1x Negativita
- 1x Ohleduplnost
- 1x Sebe přijetí
- 1x Servis
- 1x Sportovně
- 1x Strategie
- 1x Dát více o sobě vědět (jak se má, co dělá, co má ráda, rozhovory)
- 1x Více zvýraznit svou značku
- 1x Ohleduplnost k ostatním
- 1x Být více se svou rodinou
- 1x Cíle
- 1x Stanovit si, co vlastně chce
- 1x Design
- 1x Více empatie
- 1x Kondice
- 1x Kultivace slovního projevu
- 1x Na štiplavých poznámkách
- 1x Náhled
- 1x Nebrat věci jako samozřejmost
- 1x Nebýt středem pozornosti
- 1x Nedávat vinu ostatním
- 1x Nevzdávat se
- 1x Pohyby na dvorci
- 1x Postavení ve společnosti
- 1x Pozitivní přístup
- 1x Sebeovládání
- 1x Sebeúcta
- 1x Sponzoři
- 1x Rozpočet
- 1x Účastnit se komunitního dění v okolí
- 1x Zvládání stresu
- 1x Úklid

4) Logo Ladislavy Pořízkové z větší části zahrnuje ruku, v dané ruce je umístěn nějaký předmět. Víte jaký?

- 66x Logo jsem zatím neviděl/a
- 33x Tenisová raketa
- 16x Tenisový míček
- 2x Medaile
- 1x Luk

5) Co podle Vás logo vyjadřuje?

- 6x Nevím
- 7x Láska pro tenis
- 7x Tenis
- 5x Nevzdat se
- 4x Vítězství (nad sebou) (nad emocemi)
- 4x Bojovnost
- 3x Odhodlání
- 3x Situace pevně v rukou
- 2x Vůle
- 2x Vášeň pro tenis
- 1x Agresivita
- 1x Cílevědomost, zarputilost
- 1x Chuť do sportovního klání a do života
- 1x Optimismus
- 1x Společenství
- 1x Sportovec
- 1x Vyrvalost
- 1x Momentální sebenaštvání
- 1x Prohru

6) Vystihuje logo osobnost Ladislavy

Pořízkové?

- 64x Nikdy jsem logo neviděl
- 32x Rozhodně ano
- 19x Spíše ano
- 2x Spíše ne
- 1x Rozhodně ne

7) Líbí se Vám logo?

- 64x Nikdy jsem logo neviděl
- 30x Rozhodně ano
- 22x Spíše ano
- 2x Spíše ne

8) Jaký slogan používá Ladislava Pořízková?

- 73x Nevzdávám to, jdu dál
- 41x Kde je vůle, tam je cesta
- 2x I Lad'ku můžete mít rádi
- 1x Když ji miluješ, není co řešit
- 1x Komu se nelení, tomu se zelení

9) V případě, že byste měli možnost podpořit Ladislavu Pořízkovou koupí merchandisingu (například trička s jejím logem), udělali byste to?

- 51x Rozhodně ano
- 59x Spíše ano
- 8x Spíše ne

10) Jaké komunikační kanály využíváte?

- Facebook: 47x denně; 40x často; 26x občas; 5x minimálně; 0x nikdy;
- Instagram: 47x nikdy; 24x denně; 18x občas; 15x minimálně; 14x často;
- Youtube: 41x občas; 25x minimálně; 23x často; 15x nikdy; 14x denně;
- Twitter: 102x nikdy; 11x minimálně; 3x občas; 1x denně; 1x často;
- LinkedIn: 82x nikdy; 17x občas; 13x minimálně; 6x často; 0x denně;
- Podcast: 100x nikdy; 7x minimálně; 4x občas; 5x často; 2x denně.

11) Na jakých komunikačních kanálech registrujete Ladislavu Pořízkovou?

- Osobní web: 74x nikdy; 31x občas; 12x často; 1x minimálně; 0x denně
- Facebook : 61x často; 37x občas; 12x denně; 7x minimálně; 1x nikdy
- Instagram: 62x nikdy; 21x denně; 17x občas; 10x často; 8x minimálně
- Youtube: 77x nikdy; 21x minimálně; 17x Občas; 3x často; 0x denně;
- Twitter: 116x nikdy; 1x Občas; 1x minimálně; 0x denně; 0x často;
- LinkedIn: 115x nikdy; 3x minimálně; 0x denně; 0x často; 0x občas;
- Podcast: 115x nikdy; 3x minimálně; 0x denně; 0x často; 0x občas.

12) Jak podle Vás vystihují následující sdělení obsah, který je charakteristický pro příspěvky zveřejňované na komunikačních kanálech Ladislavy Pořízkové?

- Sdělení jsou důvěryhodná: 65x plně vystihuje; 46x spíše vystihuje; 5x spíše nevystihuje; 2x nevystihuje
- Sdělení mi přidávají hodnotu: 74x spíše vystihuje; 43x plně vystihuje; 1x nevystihuje; 0x spíše nevystihuje
- Sdělení mají příběh: 66x spíše vystihuje; 51x plně vystihuje; 1x nevystihuje; 0x spíše nevystihuje

- Sdělení zahrnují logo: 44x spíše nevystihuje; 38x spíše vystihuje; 27x nevystihuje; 9x plně vystihuje
- Sdělení zahrnují slogan: 45x spíše vystihuje; 40x spíše nevystihuje; 21x nevystihuje; 12x plně vystihuje
- Sdělení jsou kultivovaná a gramaticky správná: 66x spíše vystihuje; 47x plně vystihuje; 4x spíše nevystihuje; 1x nevystihuje

13) Na jakých komunikačních kanálech byste ocenili větší aktivitu Ladislavy Pořízkové?

- Osobní web: 64x (1–2x měsíčně); 35x (1x týdně); 10x (2x týdně); 5x (3x týdně); 4x (více)
- Facebook: 19x (1–2x měsíčně); 40x (1x týdně); 29x (2x týdně); 19x (3x týdně); 11x (více)
- Instagram: 41x (1–2x měsíčně); 33x (1x týdně); 27x (2x týdně); 10x (3x týdně); 7x (více)
- Youtube: 79x (1–2x měsíčně); 22x (1x týdně); 7x (2x týdně); 3x (3x týdně); 7x (více)
- Twitter: 77x (1–2x měsíčně); 18x (1x týdně); 14x (2x týdně); 5x (3x týdně); 4x (více)
- LinkedIn: 91x (1–2x měsíčně); 14x (1x týdně); 8x (2x týdně); 3x (3x týdně); 2x (více)
- Podcast: 91x (1–2x měsíčně); 18x (1x týdně); 6x (2x týdně); 2x (3x týdně); 1x (více)

14) Na jakých komunikačních kanálech podle Vás Ladislava Pořízková chybí?

- 52x profesní blog
- 34x Twitter
- 22x Podcast
- 9x To, co má, je dostačující (web, Fb, Instagram)
- 1x Snapchat

15) Jaká sdělení Vás na komunikačních kanálech Ladislavy Pořízkové dokážou zaujmout?

- Osobní: 42x často; 37x občas; 28x vždy; 10x minimálně; 1x vůbec
- Kariérní: 48x vždy; 43x často; 25x občas; 2x minimálně; 0x vůbec
- Motivační: 40x vždy; 38x často; 28x občas; 11x minimálně; 1x vůbec
- Jiná
 - 6x Úspěchy, co se povedlo, z čeho má radost
 - 3x Turnaje v ČR a v zahraničí

- 2x Výzva k pomoci (např. cesta na turnaj, spolupráce)
- 2x Výsledky turnajů a akcí
- 1x Informace o tenisu na vozíku
- 1x Informace ze světa vozičkářů
- 1x Sport obecně
- 1x Její setkání se slavnými osobnostmi
- 1x Videá z turnajů
- 1x Více reportu z příprav a např. z výletů a volného času
- 1x Předávání radosti
- 1x Jednotné příspěvky
- 1x Postřehy ze života
- 1x Věci k zamyšlení
- 1x Kvalitní fotografie
- 1x Humor
- 1x Cesta za cílem
- 1x Její příběh / vše s příběhem / příběhy ze zákulisí
- 1x Jak podporuje další lidi
- 1x Všední den
- 1x Trénink

16) Jakým způsobem komunikujete s druhými o Ladislavě Pořízkové?

- Osobně: 49x (zřídka); 33x (měsíčně); 20x (o Lad'ce se nebavím); 14x (ročně); 2x (denně)
- Přes soc. síť: 62x (zřídka); 30x (o Lad'ce se nebavím); 16x (měsíčně); 8x (ročně); 2x (denně)
- Chatuji o ní: 56x (o Lad'ce se nebavím); 43x (zřídka); 11x (měsíčně); 6x (ročně); 2x (denně)

17) Jaké informace o Ladislavě Pořízkové sdílíte?

- 10x Úspěchy/kariéra/odhodlání
- 5x Sport/tenis
- 4x Turnaje/akce/cesty
- 4x Informace z Facebooku (sdílení jejích příspěvků)
- 3x Jen pozitiva
- 3x Motivační
- 3x Její příběh + potřebu jí pomoci (Mluvím o ní s přáteli – inspirativní příběh a její přístup)
- 2x Dávám jí za vzor jiným
- 2x Informace s potřebou pomoci
- 2x Výborná česká tenistka na vozíku
- 1x Co přes svůj handicap dokázala
- 1x Síla a odvaha při nemoci
- 1x Nevzdávat se a jít dál!

18) Vaše pohlaví?

- 29x muž
- 89x žena

19) Kolik je Vám let?

- 52x (41–50 let)
- 25x (31–40 let)
- 20x (21–30 let)
- 9x (do 20 let)
- 7x (51–60 let)
- 5x (61 a více)

20) Jaké je Vaše aktuální bydliště?

- | | | |
|---------------------|------------------------|---------------------|
| • 82x Praha | • 1x Brandýs nad Labem | • 1x Chlumeck |
| • 5x Prostějov | • 1x Bratislava | • 1x Ibiza |
| • 3x Litoměřice | • 1x Břeclav | • 1x Olomouc |
| • 2x Brno | • 1x České Budějovice | • 1x Pardubice |
| • 2x Hradec Králové | • 1x Děčín | • 1x Stará Boleslav |
| • 2x Kolín | • 1x Domažlice | • 1x Šluknov |
| • 2x Mladá Boleslav | • 1x Hlohovec | • 1x Trnava |
| • 2x Šumperk | | • 1x Trutnov |
| • 2x Žamberk | | • 1x Ústí nad Labem |