

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 seberepresentaci, 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 odpovědi (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 nebyť 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 níž. 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.

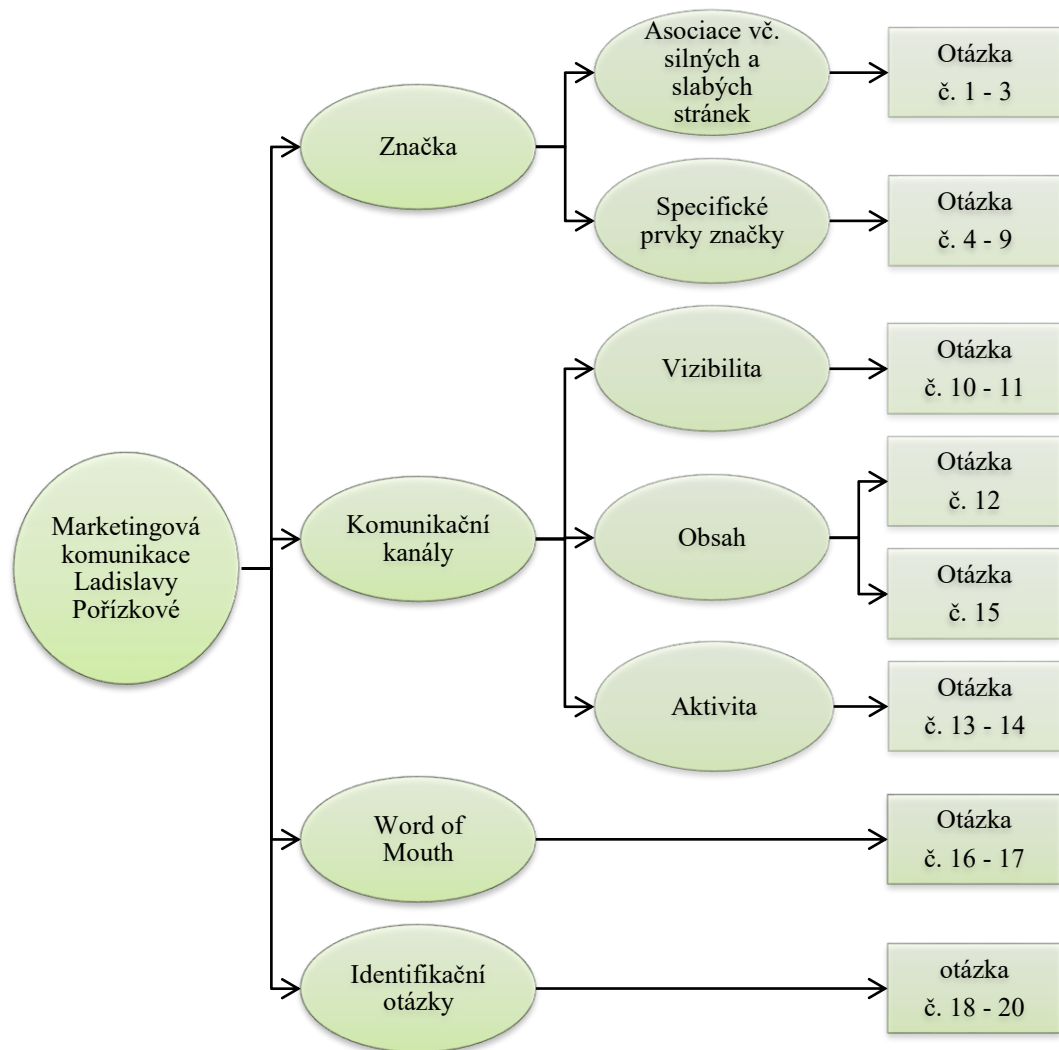
20) Popsal jste příležitosti, které je vhodné do budoucna využít a zhodnotit. Jsou také nějaké hrozby, které by paní Pořízkovou mohly ohrozit?

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 Upovídanost
- 1x Úspěch
- 1x Vášeň
- 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 Vytrvalost
- 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 |