

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Žádost pro schvalování etiky výzkumu



Fakulta
tělesné výchovy
a sportu



© Etická komise UK FTVS, 2023 / Verze: **EK UK FTVS 1 dot**

Žádost pro schvalování etiky výzkumu v bakalářských a diplomových pracích vedoucí(m) práce

Pravidlou odpověď zakroužkujte – odpovíte-li pokaždé ANO, tak sběr dat schvaluje vedoucí práce. Odpovíte-li alespoň jednou NE, není možné tento dokument využít a je třeba nechat si výzkum schválit etickou komisí (EK). Tuto žádost vyplňuje student(ka) společně s vedoucí(m) práce.

Nástroj sběru dat: **Anonymní online dotazník** Měsíc a rok sběru dat: duben - květen 2024

Název diplomové práce: Strategická práce se značkou v českých fotbalových klubech

Jméno řešitele(ky) práce: Kateřina Škvárová

Jméno vedoucí(ho) práce/katedra: Ing. Mgr. Daniel Opelík

Výzkum je plánován primárně pro publikaci v bakalářské/diplomové práci (tj. tento dokument nemusí být přijatelný pro redakce časopisů, které vyžadují schválení výzkumu etickou komisí).	ANO - NE
Dotazník/anketa bude napsán/a v českém jazyce.	ANO - NE
Respondenti budou dospělé osoby, které nejsou z vulnerabilních skupin (tj. svéprávné dospělé osoby, které nejsou: těhotné, ve výkonu trestu, členy menšin, křehkými seniory, osobami s mentálním či těžším zdravotním postižením atp.).	ANO - NE
Odkaz na dotazník/anketu bude šířen online: 1) přes sociální média, ke kterým má řešitel(ka) či vedoucí práce volný přístup; 2) přes vlastní e-mailové kontakty či přes veřejně přístupné e-mailové adresy; 3) bude-li třeba získat kontakty na respondenty od organizace/instituce/klubu či svolení s vyvěšením na jejich sociální média, bude organizaci zaslán vedoucí(m) práce schválený text vytvořený podle Předlohy 2. V každém případě řešitel(ka) e-maily od respondentů vymaže nejpozději do 1 týdne po přijetí.	ANO - NE
Data budou shromažďována a zpracovávána v souladu s pravidly vymezenými nařízením Evropské Unie č. 2016/679 a zákonem č. 110/2019 Sb. – o zpracování osobních údajů. Dotazník/anketa bude anonymní (tj. nebudou přebírána data: jména a příjmení, adresy bydliště, data narození, rodná čísla, názvy organizací/institucí/klubů, ani jiné identifikátory osob) a veškerá data budou publikována v anonymní podobě. Řešitel(ka) rozumí, že text je anonymizován, neobsahuje-li jakékoli informace, které jednotlivě či ve svém souhrnu mohou vést k identifikaci konkrétní osoby a bude dbát na to, aby jednotlivé osoby nebyly rozpoznatelné v textu práce. V maximální možné míře zajistím, aby získaná data nebyla zneužita.	ANO - NE
Odpovědi na otázky nebudou tak specifické, aby byly přiřaditelné k určité osobě. V případě, že by respondenti zminili svá osobní data, na základě kterých by mohli být identifikováni, tak tato data budou do 1 dne po obdržení dat smazána. Všechna převzatá data budou bezpečně uchována na heslem zajištěném počítači v uzamčeném prostoru.	ANO - NE
Dotazník/anketa bude zjišťovat běžné informace (tj. nebude zjišťovat žádné citlivé informace, např. o rasovém či etnickém původu, politických názorech, náboženském vyznání či filosofickém přesvědčení, členství v odborech, zdravotním stavu či o sexuální životě nebo sexuální orientaci fyzické osoby, přesné informace o financích atp.).	ANO - NE
Řešitel(ka) ani vedoucí není v rámci výzkumu ve střetu zájmů – výzkum jim nepřináší žádný benefit, jsou ve výzkumu nestranní a jejich vztah k získaným datům je neutrální (tzn. nejsou zaujatí ve prospěch určitého výsledku výzkumu). Mají-li vztah k respondentům či zkoumané organizaci, tak tato skutečnost bude uvedena v práci a získaná data nebudou porovnávána s daty získanými neporovnatelným způsobem.	ANO - NE
Výzkum představuje jen malé riziko, srovnatelné s riziky při běžné kancelářské práci.	ANO - NE
Informovaný souhlas (tj. zjednodušený IS k dotazníku/anketě) bude vytvořen podle Předlohy 1 a před použitím bude schválen vedoucí(m) práce před zahájením sběru dat. Tato vyplněná a podepsaná žádost bude vyhotovena ve 2 originálech: 1 x bude uschována u vedoucího práce v uzamčeném prostoru a 1 x bude spolu s odsouhlaseným textem informovaného souhlasu přiložena jako Příloha 1 do bakalářské/diplomové práce. Předloha 2 se nepublikuje.	ANO - NE

Podpis řešitele(ky): Vyjádření vedoucí(ho) práce: 10 x ANO = nepí třeba podat žádost EK

Podpis vedoucí(ho) práce/katedry:

UNIVERZITA KARLOVA | Fakulta tělesné výchovy a sportu | Josefa Martiho 268/31, 162 52 Praha - Veleslavin

Příloha č. 2: Informovaný souhlas

Já, Kateřina Škvárová

jsem studentkou navazujícího magisterského studia na Fakultě tělesné výchovy a sportu Univerzity Karlovy. Tímto se na Vás obracím s žádostí o vyplnění dotazníku, který bude sloužit jako podklad pro mnou diplomovou práci. Cílem je zmapování situace a úrovně strategické práce se značkou v českých fotbalových klubech, identifikace faktorů, které tuto práci ovlivňují a následné poskytnutí návrhů na zlepšení. Chtěla bych Vás tedy požádat o vyplnění tohoto dotazníku. Jeho vyplnění Vám zabere cca 15 minut.

Výzkum je zaměřen pouze na osoby starší 18 let.

Získaná data budou využita ke zpracování diplomové práce, případně dalšímu výzkumu na UK FTVS; budou zpracována, publikována a uchována v anonymní podobě a ochráněna před jiným užitím. Pokud budete mít zájem seznámit se s výsledky studie, napište na adresu: katerinaskvarova@seznam.cz

Vyplněním a odevzdáním dotazníku potvrzujete, že dobrovolně souhlasíte se svojí účastí v této výzkumné studii, o které jste byl(a) informován(a), jakož i o právu odmítnout účast nebo svůj souhlas kdykoliv odvolat bez represí, a to písemně Etické komisi UK FTVS.

Předem děkuji za Vaši ochotu při vyplnění dotazníku.

Kateřina Škvárová

Příloha č. 3: Dotazník

Strategická práce se značkou v českých fotbalových klubech

1. Děláte čistě brandové kampaně? (kampaně, které NEJSOU nabídkou nějaké služby či produktu, např. permanentky, merch, eventy apod.)*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Ano, pravidelně v každé sezóně.

Ano, ale nepravidelně.

Ano, máme na to jasně vymezený budget.

Ano, ale financování je velmi problematické.

Ne, brandové kampaně vůbec nerealizujeme - není na to čas, prostor, energie, finance.

Ne, brandové kampaně vůbec nerealizujeme - nevidíme to jako důležitou věc.

Jiné 

Powered by  survio



2. Jak často děláte aktivační kampaně? kampaně, které JSOU nabídkou nějaké služby či produktu, např. permanentky, merch, event, apod.)*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Nikdy

Před spuštěním prodeje permic před sezónou

Před launchem nového merche

Před speciálními eventy (např. prohlídky stadionu, dětské dny, konference apod.)

Před významnými zápasy (např. Evropská liga, derby apod.)

Před každým zápasem

Jiné 

Powered by  **survio**



[Vytvořit dotazník zdarma](#) · [Nahlásit zneužití](#)

3. Sbíráte si zpětnou vazbu na své marketingové aktivity od svých fanoušků? (sběr dat, analýza, SoMe apod.)*

Vyberte jednu odpověď

Ano, pravidelně každou sezónu.

Ano, ale nepravidelně.

Ne, není na to čas, prostor, energie, finance.

Ne, nezajímá nás to.

Jiné 

Powered by  **survio**



[Vytvořit dotazník zdarma](#) · [Nahlásit zneužití](#)

4. Myslíte si, že rozumíte svým fanouškům?*

Vyberte jednu odpověď

Ano, aktivně na tom pracujeme, jdeme do hloubky a máme to podložené sběrem dat/analýzou.

Ano, aktivně to řešíme, ale ne detailně, nejdeme do hloubky.

Ano, pasivně to sledujeme - pozorujeme jejich chování na stadionech, sociálních sítích apod.

Ne, není na to čas, prostor, energie, finance.

Ne, nezajímá nás to.

Jiné 

Powered by  **survio**



[Vytvořit dotazník zdarma](#) · [Nahlásit zneužití](#)

5. Máte přehled o svých cílových skupinách?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Ano, využíváme segmentaci trhu.

Ano, máme avatara/prototyp každé cílové skupiny.

Ano, ale tématem se nezabýváme hloubkově a detailně.

Ne, tušíme jen základní charakteristiku našeho fanouška.

Ne, není na to čas, prostor, energie, finance.

Ne, nezajímá nás to.

Jiné 

Powered by  **survio**



[Vytvořit dotazník zdarma](#) · [Nahlásit zneužití](#)

6. Pracujete na oslovení a zacílení Vaší komunikace i mimo vlastní a již vytvořené publikum?*

Vyberte jednu odpověď

Ano, pravidelně, aktivně a strategicky cílíme i mimo naše publikum.

Ano, snažíme se občas něco zacílit i mimo naše publikum.

Ne, není na to čas, prostor, energie, finance.

Ne, nezajímá nás to.

Jiné 

Powered by  **survio**



[Vytvořit dotazník zdarma](#) · [Nahlásit zneužití](#)

7. Jak máte ve Vašem klubu definovaný brand?*

Vyberte jednu odpověď

Máme explicitně definovaný positioning našeho klubu.

Tak nějak víme, jak chceme náš klub prezentovat.

Nemáme to vůbec definované.

Jiné 

Powered by  **survio**



[Vytvořit dotazník zdarma](#) · [Nahlásit zneužití](#)

8. Které z následujících prvků značky aktivně využíváte?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

 Název Logo Vlajka Barvy Vizuální identita Znělka/jingle/hymna Slogan/claim Maskot Stadion Vítězný song Jiné 

9. Jaké jsou podle Vás 3 NEJSILNĚJŠÍ věci Vašeho klubu, pokud jde o práci se značkou klubu?*

500

Powered by 



[Vytvořit dotazník zdarma](#) · [Nahlásit zneužití](#)

10. Jaké jsou podle Vás 3 NEJSLABŠÍ věci Vašeho klubu, pokud jde o práci se značkou klubu?*

Napište jedno nebo více slov...

500

Powered by  **survio**



[Vytvořit dotazník zdarma](#) · [Nahlásit zneužití](#)

11. Jak moc pro Vás platí následující tvrzení? (1 nejméně, 6 nejvíce)*

Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	1	2	3	4	5	6
Lokální komunita (město, region, kraj) žije našim klubem.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Daří se nám aktivovat fanoušky z řad členů klubu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Máme dobře nastavený klubový brand.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pravidelně a průběžně pracujeme na komunikaci identity naší značky.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vnější image klubu odpovídá tomu, jak chceme náš klub prezentovat.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pravidelně a
konceptčně
pracujeme na
posílení naší
značky.

Daří se nám
využívat potenciál
online
komunikace a
sociálních sítí.

Hledáme leitmotiv
pro komunikaci
každého
jednotlivého
zápasu.

Daří se nám
komunikovat
leitmotiv pro
většinu zápasů.

Všichni v klubu
vědí, co
představuje naše
klubová identita.

Powered by 



[Vytvořit dotazník zdarma](#) · [Nahlásit zneužití](#)

12. Vnímáte emoce ve sportu jako defaultní výhodu sportu oproti jiný oblastem?*

Vyberte jednu odpověď

Ano, emoce vnímáme jako klíčovou výhodu sportu a aktivně toho využíváme.

Ano, emoce vnímáme jako výhodu, kterou do své práce začleňujeme.

Ano, ve sportu je více emocí, ale my s tím nijak nepracujeme.

Ne, emoce ve sportu nevnímáme jako výhodu, ale pořád s nimi musíme pracovat.

Ne, emoce ve sportu vnímáme na stejné úrovni jako kdekoliv jinde.

Jiné 

Powered by  **survio**



[Vytvořit dotazník zdarma](#) · [Nahlásit zneužití](#)

13. Jak moc pro Vás platí následující tvrzení teoretického rámce? (1 nejméně, 6 nejvíce)*

Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	1	2	3	4	5	6
Věřím, že silná značka v našem klubu může zvýšit loajalitu příznivců.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Věřím, že silná značka v našem klubu může zvýšit nákupní preference příznivců, a tím tedy do klubu přinést ekonomickou výhodu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Věřím, že silná značka v našem klubu může snížit cenovou elasticitu příznivců (většina lidí by si stejný produkt koupila i při zvýšení ceny), a tím tedy do klubu přinést ekonomickou výhodu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Věřím, že silná značka v našem klubu může zvýšit tržní hodnotu organizace.

Věřím, že silná značka v našem klubu může vytvořit ekonomický airbag. (např. v době, kdy se nám nedaří, nám silná značka umožní minimální úbytek v návštěvnosti utkání)

Powered by 



[Vytvořit dotazník](#) zdarma · [Nahlásit zneužití](#)

**14. Jak moc pro Vás platí následující tvrzení?
(Aplikace teoretického rámce z předchozí otázky na
Váš konkrétní klub, 1 nejméně, 6 nejvíce)***

Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	1	2	3	4	5	6
Značka našeho klubu je dostatečně silná a zvyšuje loajalitu příznivců.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Značka našeho klubu je dostatečně silná a zvyšuje nákupní preference příznivců.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Značka našeho klubu je dostatečně silná a snižuje cenovou elasticitu příznivců.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Značka našeho klubu je dostatečně silná a zvyšuje tržní hodnotu organizace.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Značka našeho klubu je dostatečně silná a vytváří ekonomický airbag.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Powered by  **survio**



[Vytvořit dotazník zdarma](#) · [Nahlásit zneužití](#)

15. Jak moc pro Vás platí následující tvrzení? (1 nejméně, 6 nejvíce)*

Vyberte jednu odpověď v každém řádku

	1	2	3	4	5	6
Pracujeme s různorodými komunikačními kanály, abychom zefektivnili naši komunikaci.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preferujeme jednoduchá a výstižná sdělení v naší komunikaci, aby došlo k jejímu zefektivnění.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Online video vnímáme jako potenciál k růstu v dnešním virálním světě a aktivně toho ve své komunikaci využíváme.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Náš klub má značku, která je jedinečná, zapamatovatelná a snadno srozumitelná.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Náš klub má značku, která v sobě nese schopnost odlišit „svůj“ produkt od ostatních.

Náš klub má značku, která je pevně spjata s produktem, a je tedy dobře odlišitelná a unikátní.

Powered by  **survio**



[Vytvořit dotazník](#) zdarma · [Nahlásit zneužití](#)

16. Jak provádíte Vaši práci MIMO operativu? (tzn. mimo provádění a řízení činností a procesů, které jsou nezbytné pro plynulý chod)





17. Existuje ještě nějaká další oblast práce se značkou či, ke které byste se chtěli jako anonymní klub vyjádřit?*

Napište jedno nebo více slov...

500

Powered by  **survio**



Odeslat

[Vytvořit dotazník zdarma](#) · [Nahlásit zneužití](#)