

ANALÝZA STAVU NOHEJBALOVÉHO Hnutí V ČR

2. etapa: zájem o nohejbal v konkurenci ostatních sportů

INTERNÍ MATERIÁL ČNS

**Pro ČNS zpracoval: Ing. Petr Hedrlín a kolektiv
Termín zpracování: 12/2005**

1. Cíle výzkumu

Dotazníková kampaň měla za cíl:

- zjistit míru informovanosti veřejnosti o nohejbalovém sportu v porovnání s některými vybranými kolektivními sporty
- naznačit cesty, kterým by se mělo nohejbalové hnutí ubírat při rozšiřování sfér působnosti

2. Vyhodnocení

K vyhodnocení bylo využito celkem 764 dotazníků, které byly zařazeny do statických souborů, 38 dotazníků bylo před zpracováním vyřazeno pro neúplné nebo nehodnové údaje.

Dotazníky byly vyhodnoceny z hlediska věku respondentů a následně i rozdělení podle pohlaví a dosaženého vzdělání. Nebylo sledováno regionální rozložení, příslušnost k velkému či malému městu a vztah k nohejbalu. Výběr respondentů byl veden snahou oslovit co nejširší základnu věkově mladých, bez přímé návaznosti na nohejbalové oddíly. Distribuce a sběr dotazníků se uskutečnil zejména prostřednictvím škol a školských zařízení, protože jedním ze strategických cílů nohejbalového hnutí je oslovení mladé generace.

2.1 Vyhodnocení věkové skladby

Statisticky největší skupinu tvoří věkové pásmo 15 – 20 let, tj. středoškolská a vysokoškolská mládež, z hlediska „nohejbalového oslovení“ velmi perspektivní skupina. Většinou již fyzicky vyvinutí jedinci, zpravidla se zkušenostmi z některého sportovního odvětví, často již se zdravotními omezeními vycházející z jejich předchozí sportovní zkušenosti. Druhou velkou skupinu tvoří žáci ZŠ do 15 let, kteří jsou z hlediska náboru nových členů také perspektivní skupinou. Ostatní věkové skupiny jsou z hlediska statistiky méně významné. Potěšitelné je, že se podařilo oslovit poměrně velikou skupinu osob ženského pohlaví a to v obou hlavních věkových skupinách.

2.2 Vyhodnocení otázek a doporučení pro tvorbu strategických cílů

Pro stanovení doporučení pro tvorbu strategických cílů byly použity otázky č.3 až č.8. Otázka č.9 nebyla do vyhodnocení zahrnuta, její význam je více v poloze obecného pohledu na věc a osobního zájmu o nohejbal či jiný sport a z hlediska uvažovaných cílů vyhodnocení není relevantně zpracovatelná. Slouží spíše jako podklad k informovanosti o této problematice.

2.3 Vztah k médiím – otázky č.3 a 4

Z grafů je vidět zejména obliba v poslední době velice atraktivního florbalu a z tradičních sportů volejbalu a basketu a také překvapivě ragby. Ztrácí dříve oblíbená házená, ve skupině "málo známých sportů" vede s mírným nárůstem nohejbal. Přestože mediální zobrazení těchto sportů (s výjimkou basketbalu a volejbalu) je v podstatě minimální, ukazuje se, že jsou tyto sporty vyhledávány a respondenti chtějí informace o těchto sportech vidět a slyšet.

2.3.1 Doporučení

- zvýšit popularizaci nohejbalu v tiskových médiích
- vytvářet dostatek tiskových zpráv a materiálů
- "ovlivňovat" sportovní novináře.
- vytvářet atraktivní herní prostředí

- zlepšovat herní prvky a systémy a vytvářet podmínky "sledovatelnosti" tohoto sportu pro vizuální media.

Nelze předpokládat, že sportovní i ostatní novináři si najdou sami cestu za nohejbalem. Je nutné jim tuto cestu ukázat. Oddíly a funkcionáři se musí naučit psát tiskové zprávy o chystaných a proběhlých akcích a zásobovat jimi tiskoviny. Zvat novináře na akce. Mít připravené kvalitní tiskové materiály včetně fotografií. Budovat a vytvářet kvalitní zázemí v halách, tělocvičnách a na hřištích (šatny, hygienické zázemí, občerstvení ...). Zatraktivnit zápasy a turnaje, hledat optimální délku zápasů, soutěží a akcí. Vytvářet podmínky pro mediální prezentace (pozor na vztah k alkoholu, kouření, nevhodnému vyjadřování – je nutné toto funkcionářům i hráčům vysvětlit a přesvědčovat je. Nikdo nebude dělat rozhovor s přioopilým kouřícím funkcionářem, který se neumí pořádně vyjádřit). Vztahy se sponzory – kamerou do tělocvičny se lépe dívá na zdi s plakáty a banery sponzorů a reklam, než na holé zdi, nemluvě o zpětném vztahu k těmto sponzorům.

2.4 Vztah ke sportu - otázky č. 5, 6, 7

Z grafů je patrná výrazná obliba volejbalu a basketbalu a pochopitelný nárůst florbalu. Překvapivě se zde umísťuje i nohejbal, což může být způsobeno českou tradicí tzv. "pláckových" sportů – volejbalu, streetbalu a nohejbalu v českých zemích. Překvapivě zde nedosahuje výrazných pozic házená, dříve poměrně oblíbený sport a naopak se prosazuje ragby, přestože má oproti ostatním sportům značné nevýhody – jen venkovní hřiště, málo hřišť a oddílů a závislost na počasí.

2.4.1 Doporučení:

- zvýšit atraktivnost nohejbalu pro diváky - úprava herního systému, doprovodné programy utkání
- pracovat na "dynamičnosti" sportovních utkání a divácké „seberealizaci“
- vyřešit v nohejbalu vztah ČSTV-SOKOL
- využít obliby "pláckového a osadního" sportu
- vytvářet podmínky pro výstavbu kvalitních venkovních hřišť
- podporovat neorganizované turnaje
- využívat exhibic kvalitních hráčů na těchto akcích
- vychovávat v nohejbalovém svazu a oddílech "manažery-agenty", kteří budou tyto akce sledovat a získávat rekreační hráče do oddílů.
- vytvářet podmínky pro tvorbu kvalitních propagačních materiálů
- publikovat výsledky organizovaných soutěží
- zpracovávat harmonogramy akcí včetně neorganizovaných turnajů, které budou publikovány a distribuovány nejširší veřejnosti

Mediální podpora a propagace je základem jakéhokoliv marketingu. Nohejbalové oddíly to musí pochopit a musí se v nich najít funkcionáři, kteří budou tyto záležitosti zajišťovat. Svaz zde může pomoci školením, metodikou, výrobou „šablon“, které lze dále dotvářet, grantovými programy pro rozvoj oblasti apod. Soustředit se nejen na organizaci ligy a pravidelných soutěží, ale také na podporu neorganizovaných turnajů a akcí. Vytvářet „agenturní struktury“ funkcionářů, kteří budou vyhledávat nové talenty právě na těchto neorganizovaných akcích. Více využívat hráčů z extraligy pro různé exhibice nebo turnaje pro širokou veřejnost.

Naučit se prodávat „nohejbalovou práci“ – publikování výsledků zápasů, turnajů a exhibic – na internetu, v tiskovinách, na plakátech apod. Vytvářet kalendáře akcí a dostávat je do distribuce, vydat svůj nohejbalový kalendář – nejen pro pár vyvolených, ale pro nejširší veřejnost.

Na akcích a zápasech také vytvářet prostředí pro diváky – občerstvení, další vyžití – nákup sportovního vybavení a propagačních předmětů, další doprovodné programy, v rámci programu akce spojení s dalším sportem či aktivitou (mažoretky, aerobik, roztleskávačky, hudební vystoupení), zavést soutěže pro diváky – driblink, hlavičky, kop na cíl

Úpravy hracích plánů – počet zápasů, struktura zápasů - tak aby program byl dostatečně divácky atraktivní

Vyřešit vztah se SOKOLEM, zejména oblast financování oddílů, případně grantové programy pro rozvoj, u části diváků i hráčů je stále cítit problematický vztah („jako SOKOL pod ČSTV nepůjdu – přijdu tím o peníze“)

2.5 Znalost sportovních lig a týmů - otázka č. 8

Výsledky volejbalu, basketbalu a házené v této otázce nepřekvapily vzhledem k mediální podpoře těchto sportů. Florbal opět dokumentuje obrovskou popularitu mezi mladou generací. Nohejbal zde dosahuje, vzhledem k již několikrát citované minimální mediální podpoře velmi dobrých výsledků. Tyto výsledky však bohužel zkrasluje obecné znění otázky, není možné určit skutečné povědomí o jménech klubů a určit o jaké "ligové" týmy se jedná.

2.5.1 Doporučení:

- již několikrát zmiňovaná mediální podpora
- prosazovat nohejbal do školních pravidelných soutěží - žákovské turnaje, středoškolské ligy
- dohoda mezi svazem a MŠMT ohledně pořádání těchto soutěží
- dohoda s odbory školství mládeže a tělovýchovy krajských a obecních úřadů v rámci regionálních sportovních her.
- zapojovat místní kluby do organizace

Velký prostor pro popularizaci nohejbalu lze získat pořádáním žákovských a mládežnických turnajů v rámci školních a středoškolských sportovních her. V různých sportech se pořádají turnaje, často i celoroční ligy (basket, florbal...). Hledat proto prostor pro zařazení nohejbalu do této struktury. Celá řada těchto sportovních akcí je řízena a vyhlášována prostřednictvím MŠMT, ale existuje prostor pro dohodu i s odbory školství místních a obecních úřadů pro uspořádání turnajů či ligy nohejbalu pro žáky ZŠ či SŠ. Je zde nutná aktivní činnost samotných oddílů – využití tzv. komunitní spolupráce v regionu. Opět nutno zdůraznit úroveň vystupování a jednání funkcionářů a hráčů – pohyb ve školském prostředí je přeci jenom něco jiného než turnaj na hřišti. Úloha svazu – metodická podpora, sponzoři, medializace...

2.6 Celkový závěr:

- výsledky svědčí o tom, že pro nohejbal existuje poměrně velký prostor pro expanzi mezi mladou generací.
- je nutné proto stanovit základní strategické cíle komunikace v tomto prostředí, připravit „vyjednávače“ a zpracovat potřebné metodické materiály.
- důrazně se věnovat mediální problematice a spolupráci s médii.
- pamatovat na to, že práce s mladými je „běh na dlouhou trať“, kde nelze požadovat okamžité výsledky.
- stanovit potřebná hodnotící kritéria pro vyhodnocování postupných kroků.

3. Dotazníky





