

KONCEPCE ROZVOJE OBLASTI ELITNÍHO FLORBALU A MEDIALIZACE

Předkládá: Komise elitního florbalu a medializace (KEFAM)

Předseda: Martin Musil

Cíl oblasti elitního florbalu je dlouhodobé fungování divácky atraktivních nejvyšších soutěží v ČR s vysokou sportovní úrovní, finanční stabilitou, reálným přesahem a vlivem na zahraničí. Vytvoření kvalitních svébytných stabilních produktů – Superliga mužů, Extraliga žen, závěrečná fáze poháru a 1. liga mužů, kde úroveň řízení i fungování oddílů jsou na vysokém standardu v rámci českého sportu. Skrze atraktivitu a rozvinutost elitních soutěží ovlivnit postavení florbalu mezi ostatními sporty a současně sjednocovat jejich prostřednictvím florbalové hnutí.

V oblasti medializace je cílem nastítnit kroky k pokračování a úpravě již zavedených kroků na základě Marketingové strategie ČF, kde základní principy jsou obsaženy v této koncepci.

Koncepce se zabývá výhledem na ideální stav v roce 2025.

Základní struktura koncepce

Koncepce je v souladu s filosofií Českého florbalu v rámci rozvoje tří základních pilířů, a to organizačního, sportovního a komunikačního. Pro specifické potřeby této koncepce je struktura rozložena do čtyř základních oblastí, které jsou klíčové z hlediska budování elitního florbalu a medializace.

KEFAM si uvědomuje, že v rámci koncepce jsou přesahy i do dalších oblastí ČF a je nutné tak vybrané kroky konzultovat a realizovat v součinnosti s dalšími složkami ČF.

Základní oblasti koncepce

- Sport
- Kluby
- Image
- Finance

Tematická osnova

1. SPORT.....	2
1.1 SYSTÉM	2
1.2 VÝKON - KVALITA	3
1.3 VÝKON – ZAJÍMAVOST	4
2. KLUBY	5
3. IMAGE	7

3.1	MEDIALIZACE	7
3.2	VNÍMÁNÍ SOUTĚŽE	9
3.3	FANOUŠCI	10
4.	FINANCE	11
4.1	KLUBY	11
4.2	CENTRÁLNÍ ZDROJE	12

Jednotlivé oblasti

1. SPORT

MOTTO: Florbal – nejatraktivnější kolektivní sport.

Florbal nebude nejsledovanějším, nejnavštěvovanějším a ani nejvysílanějším sportem, ale musí si zachovat svou atraktivitu, být výzvou pro děti a mládež, umět zaujmout a překvapovat.

1.1 SYSTÉM

Současný stav

- Systém elitních soutěží je dlouhodobě nastaven na principu dvoukolová základní část + play-off pro 8 týmů na 4 vítězná utkání zakončené superfinále na jedno utkání. Výjimkou je 1. liga mužů s play-off pro 10 týmů.
- SFF je finálním produktem se zásadním dopadem na florbal jako celek, celé hnutí a na image florbalu.
- SFF organizuje ČF, na jeho finančním výsledku participují superligové oddíly recipročně za plnění povinností zejména v oblasti prezentace akce a prodeje vstupenek.
- SFF se pravidelně koná v pražské O2 aréně a v letech 2018 a 2019 v ostravské Ostravar Aréně a končí finančně pozitivní bilancí.
- Délka ligového ročníku se pohybuje mezi 6 až 7,5 měsíci v závislosti na termínové listině a umístění týmu.
- Nabitá termínová listina navyšuje počet utkání ve všední dny. Na základě tlaku se daří držet tabulky soutěží vyvážené z pohledu počtu odehraných utkání.
- Extraliga žen se hraje totožným způsobem s mužskou nejvyšší soutěží, jen s 12 účastníky
- Pohárová soutěž je ve své vrcholové části nastavena tak, aby vrcholila konfrontací týmů z dvou nejvyšších soutěží mužů a 8 týmů Extraligy žen.
- Pohár probíhá 6 měsíců a končí cca 3 měsíce před SFF.
- 1. liga mužů je samostatnou jednotkou připravující týmy na účast v Superlize. Finále hrané na 3 vítězná utkání a následná baráž poraženého finalisty 1. ligy mužů a vítěze 2.kola play-down Superligy mužů.
- V mužských kategoriích dochází k procesu uvolnění nároků na 1. ligu juniorů z hlediska ohrožení sestupy. Soutěž je nyní nastavena pro všechny týmy, které splní podmínky pro start v této úrovni s dlouhodobou diskuzí o cílech a nastavení soutěže.

Ideální stav

- Florbal je pochopitelný, srozumitelný sport, a to včetně systému soutěží.
- Systém elitních soutěží nastaven na maximální atraktivitu pro diváky.
- Vyvrcholení nejvyšších soutěží mužů a žen dlouhodobě přináší maximální přínos florbalu v oblasti image sportu a financí.
- Pohárová soutěž je druhým největším vrcholem českého klubového florbalu intenzivně vnímaným nejen hnutím, ale i veřejností a partnery.
- Díky dostatečnému zájmu o pohárovou soutěž získává florbal další vrchol v podobě Superpoháru.
- Nejvyšší soutěže jsou vyrovnané a vyvážené s divácky atraktivními utkáními a zájmem médií.
- Termínová listina umožňuje kombinovat požadavky soutěží, reprezentace i klubů a hráčů.
- Extraliga žen je nejvýznamnější soutěží mezi ženskými kolektivními sporty v ČR
- Extraliga žen je nejvýznamnější ženskou florbalovou soutěží v Evropě.
- Účastníci Superligy mužů, Extraligy žen a 1. ligy mužů dlouhodobě zastupují všechny kraje ČR.
- Existuje funkční systém práce s hráči do 23 let, který dokáže kvalitně připravovat a u florbalu udržet hráče s potenciálem, který ale kvůli velké konkurenci v mužské kategorii nedokáže zatím uplatnit.
- 1. liga mužů a její vyvrcholení má vlastní příběh.

Kroky k dosažení ideálního stavu

- Zavedení a případné pravidelné vyhodnocování a obměňování systému soutěže tak, aby byl unikátní a pokrokový oproti ostatním sportům.
- Vyhodnocení možného posouvání termínové listiny, s cílem prodloužit florbalovou sezónu na 7-8 měsíců, případně její zahuštění v souladu s cíli florbalu a reálným vývojem profesionalizace.
- Spolupracovat s IFF a zbylými federacemi TOP 4 na posunu reprezentačních termínů tak, aby mohlo dojít k prodloužení ligové sezóny.
- Aktivně vyhledávat prvky, díky kterým bude florbal přehledný a srozumitelný a bude se průběžně vyvíjet. V jiných sportech došlo například ke změnám počítání setů, zavádění tie-breaků, změně velikosti branek či míčů nebo zjednodušení příliš komplikovaných pravidel.
- Budovat Superligu mužů a Extraligu žen jako soutěže celoevropského významu s možností rozšíření o týmy z jiných zemí.
- Navýšit počet utkání, která rozhodují o „něčem více.“
- Definovat jasné cíle SFF k rokům 2021 až 2025. Tyto cíle musí vycházet ze základních principů vzniku SFF a reagovat na aktuální potřeby florbalu vyváženě tak, aby propojovaly prospěch hnutí jako celku i elitního florbalu.
- Veškeré změny v nastavení SFF jako je změna obsažených utkání nebo místa konání provádět na základě kvalitních analýz tak, aby se zachovala stabilita a kontinuita akce.
- Podporovat dlouhodobou práci s mládeží a regionálními družstvy v ženském florbalu tak, aby se stav ženského florbalu přibližoval ke stavu mužského florbalu.
- Je nutné dlouhodobě podporovat projekty zaměřené na kompletní pokrytí florbalové mapy ČR a kvalitativně vyvážený rozvoj florbalu ve všech regionech.

1.2 VÝKON - KVALITA

Současný stav

- Zásadním kritériem pro posouzení kvality je srovnání s ostatními zeměmi, kde je evidentní, že český florbal patří mezi čtyři nejkvalitnější florbalové země, ale dlouhodobě se mu nedaří rychlejší přibližování na úroveň Finska a Švédska.
- Dalšími kritérii mohou být:

- Atraktivita pro diváky vyjádřená návštěvností a sledovaností.
- Vnímání florbalu ostatními sporty.
- Srovnání florbalistů s ostatními sportovci.
- Florbal coby mladý sport se průběžně vyvíjí, stejně tak i práce s mládeží, talenty a reprezentanty. Výkonost a kvalita dovedností hráčů se bude nadále zvyšovat.
- Hráči v Superlize trénují 4-5x týdně, hráči první ligy a Extraligy žen 3-5x týdně.
- Elitní florbalisté tráví florballem cca 10-15 hodin týdně.
- Kvalitní hráči a hráčky opouští nejvyšší soutěže, přičemž zahraniční posily z TOP3 zemí nepřichází.

Ideální stav

- Hráči a hráčky jsou konkurenceschopní v rámci kvality a náročnosti přípravy se sportovci profesionálních sportů.
- Sportovní kvalita utkání má rostoucí úroveň.
- Jednotlivci i družstva jsou vyrovnaná v rámci soutěže a konkurenceschopní na mezinárodní úrovni.
- Florbal hrají prokazatelně zdraví a dobře připravení hráči.
- Florbal se aktivně profiluje a je i vnímán jako sport bez dopingů.
- Superligovní hráči se věnují florbalu v rozsahu půl úvazku, tedy cca 20 hodin týdně.
- Hráčky Extraligy žen se věnují florbalu cca 15 hodin týdně.
- Nejvyšší soutěže jsou atraktivní pro reprezentanty z ČR i jiných zemí.

Kroky k dosažení ideálního stavu

- Práce s talentovanou mládeží – systémové řešení KVM a KREP navázané na celkové uchopení v oblasti zvyšování sportovní výkonnosti.
- Systémové předcházení efektům předčasného vyhoření nebo uspokojení dílčími úspěchy.
- Vytvoření podmínek pro setrvání hráčů v aktivní činnosti běžně do věku nad 30 let.
- Postupovat důrazně proti výskytu se sportem těžko slučitelných látek jako jsou alkohol, drogy, atd. na vrcholné úrovni florbalu.
- Florbal je aktivní v projektech vymezujících se proti dopingům. Jakékoli prohřešky v oblasti dopingů se tvrdě trestají.
- Dlouhodobě musí být kroky ke zvýšení atraktivity Superligy mužů a Extraligy žen pro reprezentanty z ČR a z TOP 3 zemí významnou složkou vedle posilování sportovní úrovně soutěží.
- Podpora řízené spolupráce mezi elitními soutěžemi z TOP 4 zemí.

1.3 VÝKON – ZAJÍMAVOST

Současný stav

- Vnímání zajímavosti výkonu je determinováno pouze zájmem o sport a jeho jednotlivé prvky ze strany diváků a fanoušků na sportovištích, u TV obrazovek případně v rámci online přenosů (video i text).
- Florbal je vnímán jako atraktivní sport. Individuální finesy a akce jsou v současnosti i zajímavě prezentovány v televizi a online prostředí.
- Pro diváky v hledišti je florbal zajímavý zejména tempem a počtem akcí v krátkém čase.
- Elitní florbalová utkání se hrají na 3x20 minut čistého času.

Ideální stav

- Individuální výkony jsou zajímavé i pro laickou veřejnost.
- Hra má spád, je schopna vhodně kombinovat tvrdost, rychlost a techniku tak, aby tyto prvky byly v rovnováze. Nastavením i pravidly je podporován atraktivní a útočný obraz hry.
- V soutěžích padá hodně branek.
- Hra je srozumitelná a přehledná divákům zejména u obrazovek, a to nejen v rámci sledování TV, ale i na počítači či mobilním zařízení.
- Ženský florbal má vlastní fanouškovskou základnu, akcentuje ženské prvky, nesnaží se dohánět slepě mužský florbal.
- Pohár ČF je atraktivní soutěž motivující hráče všech úrovní, i diváky.
- 1. liga mužů generuje vlastní fanouškovskou základnu v maximálním počtu center.

Kroky k dosažení ideálního stavu

- Jasná koncepce rozvoje sportu, jeho posuzování a zpracování pro diváky, se všemi těmito prvky budou ztotožnění hráči, kluby, rozhodčí i odborné komise.
- Aktivně se podílet na vývoji pravidel florbalu na mezinárodní úrovni.
- Zachování komise ženského florbalu alespoň jako subkomise pod VV a napříč všemi komisemi akcentování ženského florbalu, vyhodnocování podmínek a možností hráček, dále pak vyrovnanosti v Extralize žen.
- Podpora práce oddílů 1. ligy mužů s fanoušky, halami a dalšími subjekty, které ovlivňují vnímání florbalu v konkrétním regionu.
- Pravidelně vyhodnocovat a dlouhodobě nalézt rozdílové prvky mezi nejvyššími ligovými soutěžemi a pohárovou soutěží pro fanoušky a partnery.

2. KLUBY

MOTTO: Silné licencované kluby pro diváky a hráče po materiální, personální i finanční stránce.

Současný stav

- Oddíly účastníci se Superligy mužů mají vybudovanou alespoň minimální organizační strukturu spočívající ve složce řídicí, sekretariátu o 0,5-2 úvazcích, marketingovém oddělení o 0,5-1,5 úvazku a šéftrenérském úvazku 0,5-2 úvazcích.
- Oddíly účastníci se Extraligy žen, které nemají ve své struktuře superligový tým mužů, jsou organizačně výrazně slabší
- Oddíly 1. ligy mužů jsou velmi nevyvážené stran počtu osob zajišťující fungování.
- Trenérské vzdělávání má ve florbalu rostoucí úroveň.
- Kvalita fungování elitních klubů je ovlivněna nedostatečnou fundovaností pracovníků na pozici trenérů, sekretářů, marketingových pracovníků, zejména pak ale v oblasti řízení a financí.
- Jen minimum elitních klubů je součástí velkých vícesportovních jednot.
- Neexistuje žádná garance stability oddílů během ligového ročníku.
- Úroveň pořádání utkání a podpora SFF se mezi jednotlivými oddíly značně liší.

Ideální stav

- KEFAM konzultuje s prezidenty klubů klíčová témata a strategické cíle, nadále však tuto platformu využívá jako poradní názor pro své rozhodování a možnost pravidelné informovanosti elitních klubů o klíčových budoucích krocích v oblasti elitního florbalu

- ČF aktivně komunikuje s kluby na několika platformách s různým zaměřením, avšak pokrývající všechny tři klíčové oblasti – organizační, sportovní i komunikační.
- Kluby mají kvalitní organizační strukturu a jasné strukturované řízení.
- Kluby kladou důraz na vzdělávání – zaměstnanců, členů, příznivců.
- Je funkční systém licencí, na základě kterých, je oddílům umožněno přihlášení nejvyšších soutěží.
- Kluby jsou schopny kvalitně produkovat velký počet TV utkání včetně reprezentativní divácké návštěvy.
- Kluby disponují vlastními televizními halami nebo alespoň dostatečným vlivem na jejich chod. Tyto haly splňují vysoké parametry, jako kapacitu cca 1000 míst k sezení, umožňují kvalitní program pro diváky a sportovní zázemí pro hráče.
- Utkání Superligy se hrají na divácky přehledném typově jednotném povrchu.
- Kluby zvládají plnění takových organizačních nároků, které budou dlouhodobě nutné k udržení a zkvalitňování postavení, které florbal má.
- Kluby budou schopny vytvářet u příležitosti utkání zážitky propojující florbalovou i neflorbalovou složku.
- Ženské oddíly budou dostatečně stabilní se silnou mládežnickou strukturou.
- Oddíly 1. ligy mužů budou stabilní srovnatelně s oddíly superligovými a budou významnými regionálními sportovními subjekty.
- Oddíly Superligy mužů jsou řízeny s garancí stability a dlouhodobosti s minimálně 7-10 organizačními pracovníky.
- Oddíly Extraligy žen a 1. ligy mužů jsou řízeny s garancí stability a dlouhodobosti s minimálně 3-5 organizačními pracovníky.
- Kluby/Oddíly pracují i mimo sportovní složku a snaží se angažovat v rámci své lokální komunity – jak komunikačně, tak i v oblasti CSR.

Kroky k dosažení ideálního stavu

- ČF poskytuje oddílům maximální know-how a další podporu k organizačnímu nastavení a vzdělávání. Zároveň však tyto činnosti kontroluje a sankcionuje.
- Oddíly Superligy mužů a Extraligy žen se mohou přihlašovat do nejvyšších soutěží až po přidělení licence. K získání licence oddíly prokazují zejména organizační, finanční a personální stabilitu, kvalitní práci s mládeží a dostupnost hrací haly.
- Oddíly 1. ligy mužů budou trvale schopny svá utkání dostat na úroveň významných regionálních událostí.
- Oddíly spolupracují s oddíly z jiných zemí, případně z jiných silných sportů v ČR.
- ČF průběžně upravuje principy a směry podpory tak, aby docházelo k reálnému, zlepšení a následně udržení zvolených cílů i po skončení programu (předpokládaná délka programů by měla činit 2-4 roky).
- Do roku 2020 dlouhodobě rozhodnout o typu a designu povrchů pro utkání Superligy.
- Realizovat projekt, který pomůže oddílům dosáhnout na vlastní herní povrchy, podobný projektu florbalových mantinelů.
- Udržení a rozšíření platform pro setkávání s oddíly – prezidenti, manažeři, šéftrenéři, marketingoví/komunikační pracovníci, sekretáři, trenéři, hráči. Současně spojené vždy s jasně vymezeným statutem každého setkání (informační, poradní, konzultační, vzdělávací atd.).

3. IMAGE

MOTTO: Nejvyšší soutěže jsou regionálně i zájmem fanoušků třetí nejsledovanější v ČR.

3.1 MEDIALIZACE

Současný stav

- Medializace florbalu navazuje na Marketingovou a komunikační strategii, která je vypracována vždy minimálně na tříleté období.

Základní principy medializace florbalu

Orientace na fanoušky

- Vycházíme z předpokladu, že středobodem současného marketingu, včetně toho sportovního, je fanoušek. Diváka a potenciálního fanouška je proto třeba brát jako náročného zákazníka, jejichž pozornost je velmi omezená, nestálá a hlavně vybíravá. Musíme se k němu dostat a zaujmout jej natolik, abychom u něj vytvořili mentální kapacitu identifikovat florbal a florbalový obsah kolem sebe. Čas, ve kterém jej můžeme oslovit a získat, se zároveň neustále zkracuje. Musíme proto jednat rychle a být připraveni se přizpůsobit neustálým změnám.
- Respektujeme, že se lidé stávají fanoušky již v útlém věku a že aktivní zkušenost s florballem v mladém věku, podobně jako u jiných sportů, je ten nejvýznamnější spouštěč fanouškovského zájmu o sport. Je však velmi těžké tuto cílovou skupinu přivést přímo do haly, je potřeba je oslovovat v reálném čase digitální cestou. Pracujeme společně s kluby i na růstu fanouškovské základny jednotlivých klubů, nejen florbalu jako celku.

Průkopnictví v českém sportovním a světovém florbalovém prostředí

- Neustále rozvíjíme vlastní produkt, nedržíme se konzervativně něčeho jen kvůli tomu, že se to tak vždycky dělalo. Jsme v tom lídry mezi všemi českými sporty, které se na nás odkazují. Patříme k průkopníkům také v rámci celého světového florbalového hnutí. Sledujeme všechny marketingové a komunikační trendy, ale reagujeme jen na ty trvalejší.
- Zároveň však víme, že k realizaci nadstavbových aktivit potřebujeme mít zajištěny základní funkce jako například PR a tvorbu florbalového obsahu. A to nejen klasickou cestou, ale i digitální. Fanoušek chce informace hned a na jakémkoliv místě, na kterém se zrovna nachází. Pokud toto nebude fungovat, budou účinnost a efekt všech průkopnických kroků výrazně oslabeny.

Český florbal jako media house

- Vytváříme atraktivní obsah napříč různými kanály a platformami. Zároveň musíme nabídnout i jiný než výsledkový obsah - tzn. obsah s přidanou hodnotu. Tuto hodnotu mu za nás žádné médium nepřidá, je to čistě na nás. Spotřebitel/Fanoušek touží po real time video obsahu. (red bull) – musíme být relevantní v danou chvíli.
- Tradiční média dnes ztrácejí schopnost efektivně oslovit úplně všechny cílové skupiny a zároveň pokrýt všechny sporty - některé sporty se tak zejména mladým segmentům vypaňují z jejich pozornosti a hledáčku. Je potřeba proto být relevantní zejména v online prostředí a obsah adaptovat mobilním zařízením, kde se vyskytuje tento segment nejvíce.

Základní cíle medializace

1. Zvyšování povědomí o florbalu v Česku
2. Odlišení od vnímání florbalu od ostatních sportů

Ideální stav ve vybraných komunikačních kanálech

- TV
 - Množství a zpracování přímých přenosů podporuje medializaci florbalu obecně se zaměřením na elitní florbalové soutěže.
 - Nadále udržení spolupráce s ČT v oblasti výroby a vysílání pravidelných přímých přenosů. Posílené zpravodajství z jednotlivých kol zejména Superligy mužů na ČT. Pravidelné přenosy ze Superligy i ve formátu HBBTV.
 - Zpravodajství z elitního florbalu se objevuje i na dalších televizních kanálech.
 - ČF je v diskusi s dalšími stanicemi o možnosti vysílání přímých přenosů z elitního florbalu
 - Zajištění a udržení TV prezentace ženského florbalu.
- Radio
 - Slouží k obecnému vytváření povědomí o elitním florbalu
 - V centrální i lokální úrovni je zaměřen na pozvánky k utkáním elitního florbalu
- Print
 - V rámci mediálního partnerství a zájmu o elitní florbal jsou pravidelně zveřejňovány články v jednotlivých regionech dle příslušnosti elitních klubů
- Vlastní komunikační kanály – viz bod ČF jako Media House
 - Webové stránky/Facebook/Instagram/Twitter/YouTube/Newsletter
 - Generujeme aktuální a relevantní obsah pro členy ČF a florbalové fanoušky
 - Snažíme se kromě růstu fanouškovské základny vytvářet obsah, který přináší i vyšší míru interakce s fanoušky
 - Pracujeme cílením na fanoušky dle různého rozložení cílových skupin a efektivně tak propagujeme vlastní obsah
 - Kluby se aktivně podílejí na tvorbě obsahu z elitního florbalu
- Online platforma pro videoobsah z elitního florbalu
 - Vybudovaná vlastní online platforma pro sledování elitních utkání, sestřihů či dalších videomateriálů
 - Veškerý obsah na platformě je ve formě kvalitního HD či HD ready videa (či daných technických standardů) a je možné s ním v aktuálním čase pracovat pro florbalové komunikační kanály ČF i klubů
 - Využíváme videoobsah k rozšíření zásahu zpravodajství o florbalu v regionálních i celostátních médiích
 - Kluby se aktivně podílejí a spoluvytvářejí obsah pro tuto platformu

Ideální stav ve vybraných oblastech

- Kluby
 - Je zaveden a funkční „Etický kodex komunikace“, který je odsouhlasen zástupci klubů z elitního florbalu

- V návaznosti na výše uvedené body tvorby obsahu jsou kluby schopné produkovat jednotný obsah s vlastním kreativním vstupem, který je následně využíván pro komunikaci elitního florbalu – zejména hráčů/hráček a elitních soutěží
- Kluby vytvářejí příběhy i mimo elitní soutěže, kterými oslovují veřejnost a dokáží vzbudit její zájem
- Regiony
 - Regionální pracovníci a VV úzce spolupracují při tvorbě rozvojového plánu s KEFAM a marketingovým oddělením, zejména v oblasti pravidelné medializace florbalu v daném regionu
- Mládež
 - Skrze různé komunikační kanály se daří medializovat florbal jako atraktivní a rozšířený mládežnický sport. Florbal je schopen generovat příběhy z mládeže a snaží se spolupracovat či podporovat influencery ze svých vlastních řad – ať už centrálně z pohledu ČF, tak i v rámci samotných klubů.
 - ČF je schopen aktivně komunikovat na kanálech, které jsou relevantní pro mládež a přizpůsobuje se tak dlouhodobým trendům
- Ženský florbal
 - Přinášíme lifestyleová témata do své komunikace (právě např. ženská témata) - jsme více než jen florbal
 - Cíleně pracujeme na image ženského florbalu skrze externí i interní komunikační kanály (zejména TV a online komunikace)
- Speciální projekty
 - Hvězdy
 - Ve spolupráci s oddíly se komunikace orientuje na vybrané hráče a hráčky – příběhy, pozvánky na akce a utkání, speciální projekty atd.
 - CSR
 - ČF je aktivní v této oblasti a komunikuje přístup založený na hodnotách nejen sportovních
 - ČF ve spolupráci s partnery propojuje již fungující projekty CSR, případně aktivně přináší nové do florbalového prostředí
 - Koordinace projektů a jejich aktivní působení je ve spolupráci s kluby, která tak zejména na lokální úrovni posilují svoji značku

3.2 VNÍMÁNÍ SOUTĚŽE

Současný stav

- Nejvyšší soutěž mužů a žen není vnímána jako společný produkt, ale spíše jako ČF organizovaná platforma, které se oddíly účastní.
- Kromě Superligy mužů neexistují symboly, pomocí kterých by se mohli lidé se soutěžemi identifikovat.
- Extraliga žen není vnímána jako stabilní soutěž s garancí stability účastníků.
- Pohár nemá dostatečnou image.

- V Extralize žen a 1. lize mužů se liší základní motivace a cíle jednotlivých oddílů. Důraz je kladen výrazně na sportovní hledisko, na stabilitu a ve výjimečných případech ještě na pouhé sportovní vyžití uzavřené skupiny hráčů.

Ideální stav

- Nejvyšší soutěže jsou vnímány oddíly jako společná věc. Oddíly v soutěži vidí marketingovou sílu, snaží se jí aktivně rozvíjet a dokáží ji následně využít pro sebe.
- Mužská superliga je nejsledovanější klubovou kolektivní soutěží v ČR po fotbale a hokeji a konkuruje výše uvedeným zásahem a interakcí zejména v online prostředí.
- Extraliga žen je nejsledovanější ženskou klubovou kolektivní soutěží v ČR.
- 1. liga mužů je atraktivní soutěží intenzivně sledovanou na regionální úrovni a v rámci florbalového hnutí.
- Nejvyšší soutěže se hrají ve valné většině krajských měst.
- Systém a obecně kalendář elitních soutěží je snadno uchopitelný a pochopitelný.

Kroky k dosažení ideálního stavu

- Jsou jasně nastaveny cíle, které kluby mají společně v projektu Superligy mužů, Extraligy žen, případně 1. liga nebo Pohár.
- Extraliga žen musí být schopna ukázat své přednosti a výhody a jasně se vymezit.
- Nastavení kvalitní struktury a propagace florbalových soutěží v regionech.
- Projekty výjezdních a speciálních utkání, medializace akcí a projektů i hvězd florbalu. Aktivní komunikace nejen ČF a oddílů, ale i samotných hráčů.
- Motivovat kluby nadále k aktivní práci s fanoušky, kteří se z velké míry rekrutují z řad klubové komunity.
- Podpořit co nejširší geografické rozložení florbalu v ČR, a to dlouhodobě i za cenu umělých opatření.
- Jasně nastavit image elitních soutěží i celého florbalu.
- I přes aktuálně malé mediální pokrytí dosáhnout přehlednosti a pochopitelnosti Poháru ČF a Extraligy žen, dále pak 1. ligy mužů v regionech.

3.3 FANOUŠCI

Současný stav

- Florbal byl vnímán jako školní sport s až na výjimky nízkým zájmem diváků v hledišti, kteří se často rekrutují z řad rodinných příslušníků.
- Diváky florbalu v současnosti jsou zejména osoby, které florbal hrály, rodinní příslušníci a přátelé aktivních hráčů a členové komunity klubu.
- Prostředí aktuálních domácích hal elitních soutěží nenapomáhá udržení diváků.
- Florbalu chybí hvězdy.
- Oddíly zatím nemají kapacity pracovat s fankluby.
- Oddíly již vnímají potřebu navyšování divácké návštěvy, často i následné práce s divákem.
- Oddíly do svého fanouškovského zázemí získávají teprve první generaci již neaktivních odchovanců florbalu.
- Fanoušci nemají přehledný přístup k ticketingu utkání, stále některé oddíly mají princip dobrovolného vstupného.

Ideální stav

- Diváci – Florbal si udržuje dlouhodobě meziroční nárůst elitních soutěží na úrovni 5-10% divácké návštěvnosti na utkáních, sledovanosti v TV a online prostředí
- Florbal si udržuje růst interakce v online prostředí na úrovni 5% - sociální sítě i sledování videopřenosů.
- Florbalové kluby pracují s hodnotami a značkou v rámci Fair Play a jsou aktivní v CSR projektech nejčastěji lokálního charakteru.
- Oddíly dokáží aktivovat svou členskou základnu jako základ divácké návštěvy elitních utkání.
- Nejvyšší soutěže mají společnou ticketingovou platformu.
- Elitní soutěže z pohledu diváckého zájmu mládeže do 26 let dosahují úrovně fotbalu.
- Personálně oddíly dokáží garantovat péči o fanouška – merchandising, eventy, atmosféra na utkáních, online přenosy...
- Existují kvalitně organizované a stabilní s kluby spolupracující fankluby u všech oddílů elitních soutěží.
- Oddíly mají silnou základnu fanoušků a těch, kteří sledují počínání družstva v soutěži.

Kroky k dosažení ideálního stavu

- Vytváření hvězd na úrovni regionální a dále v rámci florbalového hnutí.
- Realizace zajímavého programu pro diváky během utkání a zvyšování diváckého komfortu v halách.
- Oddíly navzájem sdílí s podporou ČF nejlepší zkušenosti z oblasti práce s fanouškem a merchandisingu.
- Kluby aktivně pracují s vlastní komunitou.
- Rozvíjení produkce videopřenosů ze všech utkání a navázání na vlastní platformu určenou pro elitní soutěže.
- Zavedení společné ticketingové platformy s přístupem všech oddílů dané soutěže. Propojení s FIS a komunikačními kanály ČF a oddílů (weby, aplikace, soc. sítě).

4. FINANCE

MOTTO: Finanční stabilita postavená na kvalitní dlouhodobé práci a maximálním počtu zdrojů financování.

4.1 KLUBY

Současný stav

- Zdroje financování jednotlivých klubů jsou nevyvážené.
- Kluby často neumí dosáhnout na městské či krajské finance v takové výši jako ostatní kolektivní sporty (např. házená, volejbal).
- Je realizován projekt marketingových pracovníků a další projekty cíleně směřující finanční podporu.
- Prostředky z ČF není možné garantovat dlouhodobě, takový stav není ani cílem projektů ČF.
- Oddíly nemají vytvořené historické vazby na partnery a sponzory, jako to mají oddíly z tradičních sportů.

Ideální stav

- Financování oddílů stojí na maximálním počtu co nejvyrovnanějších zdrojů.

- Nejsilnějším pilířem financování oddílů jsou sponzorské příjmy, případně příjmy z vysílacích práv, které tvoří jeden z příjmů financí pro elitní florbal.
- Kluby pracují s rezervou, která jim garantuje překlenutí případného finančního výpadku.
- Kluby jsou personálně i jinak schopné vést kvalitně a přesně účetnictví a vyúčtovávat podpory.
- Kluby získávají z městských a krajských zdrojů prostředky srovnatelné a vyšší než veškeré jiné halové sporty.
- Oddíly v návaznosti na projekt marketingových pracovníků dokáží dlouhodobě získávat sponzorské peníze a projekt marketingových pracovníků pro Superligu mužů již neexistuje.
- Významný příjem elitních oddílů tvoří prodej merchandisingu a vstupenek.
- Elitní oddíly generují z vlastních obchodních aktivit finanční zisk napomáhající výrazně jejich financování.

Kroky k dosažení ideálního stavu

- Personální struktura oddílů elitních soutěží umožňuje pracovat systematicky se zdroji financování v oblasti sponzoringu a veřejných financí.
- Florbalové oddíly spolupracují přímo s odborníky, kteří představují špičku v rámci českého sportu.
- Florbal nesmí na všech úrovních ztratit současnou pracovitost, flexibilitu a schopnost vyhodnocování konkrétních kroků na základě zpětné vazby.
- Jsou realizovány projekty zaměřené na vzájemné vzdělávání oddílů tak, aby ony samotné měly chuť pro úspěch společného produktu informace sdílet.
- Oddíly vytváří vazby na orgány měst a krajů a jsou schopny nabízet na rozdíl od ostatních sportů rozdílové prvky ve vnímání ze strany samosprávy.
- Oddíly využívají moderních forem marketingu, čímž pro lokální i významné firmy s celostátní působností získávají konkurenční výhodu.
- Projekt marketingových pracovníků a jejich následná práce po skončení projektu jsou průběžně vyhodnocovány a ČF operativně s výstupy centrálně pracuje.

4.2 CENTRÁLNÍ ZDROJE

Současný stav

- ČF přerozděluje finance s maximální snahou podporovat zlepšování kvality fungování oddílů v rámci konkrétně zaměřených projektů.
- Projekty vypsané ČF zatím nejsou většinou ukončovány a běží dlouhodobě.
- Probíhá intenzivní diskuze o hodnotě partnerství Superligy mužů jako celku proti souhrnu ekvivalentních partnerů klubů.
- Extraliga žen, 1. liga mužů a pohár ČF nemají dlouhodobě stabilní partnery propojené s těmito soutěžemi.

Ideální stav

- Všechny nejvyšší soutěže jsou svébytné projekty, pro které je na centrální úrovni možné generovat marketingové finance.
- Centrálně získané finance z marketingu jsou využívány pro budování projektů – média, školení, atd.
- Centrálně získané finance z marketingu jsou přerozdělovány oddílům tak, že je to pro ně výhodné a slučitelné s jejich vlastními marketingovými aktivitami na úrovni klubu. V této rovnováze panuje maximální možná shoda mezi oddíly.
- Superfinále a jeho existence se bude odvíjet od jeho významu pro centrální marketing a image florbalu jako celku ve srovnání s návratem k finálovým sériím.

Kroky k dosažení ideálního stavu

- Oddíly a ČF musí jasně nastavit a průběžně revidovat hranici reklamního partnerství soutěže, při které se již vyplatí partnera soutěže nehledat.
- Projekty podpory musí být zaměřeny na problémy, které brání rychlejšímu rozvoji páteřních oddílů.
- Propagovat jednotně pozitivně nejen elitní soutěže, ale i na ně navázané projekty jako Pohár ČF, Pohár mistrů nebo SFF.
- Propojit Pohár ČF a Extraligu žen s partnery, pro které budou tyto soutěže dlouhodobě zajímavé.