

Marketingové komunikace Kánoe klubu Opava

Mária Mrázková

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Mária Mrázková**
Osobní číslo: **K19181**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Marketingové komunikace Kánoe klubu Opava**

Zásady pro vypracování

1. Zpracování rešerše odborné literatury a odpovídajících zdrojů zaměřených na marketing a marketingové komunikace neziskových organizací s orientací na oblast sportu.
2. Stanovení cíle, metody a výzkumných otázek práce.
3. Přiblížení vybrané neziskové organizace a její současné formy komunikace.
4. Příprava a realizace kvalitativního výzkumu s orientací na vedení organizace a cílovou skupinu.
5. Vyhodnocení výsledků vyplývajících z výzkumu, zodpovězení výzkumných otázek a případné stanovení doporučení pro budoucí činnost organizace v oblasti komunikace.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN: 978-80-87500-01-9.
- BEECH, J., CHADWICK, S., 2006. *The Marketing of Sport*. Pearson Education Limited, 592 s. ISBN: 13 978-0-273-68826-6. ISBN: 10 0-273-68826-X.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.
- KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzorování*. Praha: Grada Publishing. Expert, 173 s. ISBN: 978-80-271-0560-1.
- NOVÁ, Jana, Jan NOVOTNÝ, Oldřich RACEK, Jaroslav REKTOŘÍK, Aleš SEKOT, Milena STRACHOVÁ a Hana VÁLKOVÁ, 2016. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita, 283 s. ISBN 978-80-210-8346-2.
- TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing. Expert, 261 s. ISBN: 978-80-271-0206-8.

Vedoucí bakalářské práce: **PaedDr. Marcela Göttlichová**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



L.S.

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:23.04.2021.....

Jméno a příjmení studenta:Mária Mrázková.....

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací neziskové sportovní organizace Kánoe klub Opava. V teoretické části jsou definovány neziskové organizace a marketingové komunikace. Následně jsou zde popsány sportovní organizace a jejich marketingová činnost. Praktická část popisuje vybranou sportovní organizaci a zaměřuje se na kvalitativní výzkum formou rozhovoru a focus group. Na základě výsledků a analýz jsou doporučeny konkrétní kroky ke zlepšení komunikace.

Klíčová slova: Kánoe klub Opava, kanoistika, marketingová komunikace, marketingová komunikace v neziskovém sektoru, nezisková organizace, neziskové organizace v oblasti sportu

ABSTRACT

This bachelor's thesis is concerned with the marketing communications of the non-profit sports organization Kánoe klub Opava. In theoretical part are defined non-profit organizations and marketing communications. Afterwards are described sports organizations and their marketing activities. The practical part describes chosen sports organization and also is focusing on qualitative research in the form of interview and focus group. Based on the results and analyzes, are recommended specific steps to improve communications.

Keywords: canoeing, Kánoe klub Opava, non-profit organization, marketing communications, marketing communications in the non-profit sector, non-profit sector, non-profit organizations in sports area

Ráda bych tímto poděkovala vedoucí své bakalářské práce paní PaedDr. Marcelu Göttlichové za její podporu, cenné rady a hlavně trpělivost.

Poděkování patří také mé rodině a přátelům, za podporu a motivaci v krušných chvílích.

V neposlední řadě bych chtěla poděkovat také účastníkům Focus Group a předsedovi Kánoe klubu Opava za jejich čas a ochotu podílet se na této práci, protože bez nich by nevznikla.

„Kánoe klub Opava znamená rodinu, pohodu, vodu, druhý domov, přátelství a život.“

-členové KK Opava-

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne:23.04.2021.....

Jméno a příjmení studenta:Mária Mrázková.....
.....
podpis studenta

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE	11
1.1 FORMY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	11
1.2 STÁTNÍ A NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE	12
1.2.1 Dělení nestátních neziskových organizací podle funkce	12
2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	14
2.1 MARKETING	14
2.2 MARKETINGOVÝ MIX	15
2.3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH.....	15
3 SPORTOVNÍ ORGANIZACE A JEJÍ MARKETINGOVÁ ČINNOST	19
3.1 SPORTOVNÍ ORGANIZACE	19
3.2 SPORTOVNÍ MARKETING	19
3.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPORTOVNÍ ORGANIZACE	20
3.3.1 CSR	20
3.4 MARKETINGOVÝ PLÁN SPORTOVNÍ ORGANIZACE	21
3.4.1 SWOT analýza	21
4 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	23
4.1 CÍL PRÁCE	23
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	23
4.3 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – ROZHOVOR, FOCUS GROUP	23
4.3.1 Rozhovor	24
4.3.2 Focus group	24
4.4 ÚČASTNÍCI VÝZKUMU	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	26
5 KÁNOE KLUB OPAVA	27
5.1.1 Zázemí klubu.....	29
5.2 KANOISTIKA.....	29
5.2.1 Odvětví kanoistiky v Kánoe klubu Opava	30
5.3 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KÁNOE KLUBU OPAVA.....	33
5.3.1 Internetové komunikace	33
5.3.2 Online média	33
5.3.3 Osobní prodej.....	34
5.3.4 Public relations.....	35
6 VÝZKUM	36
6.1 ROZHOVOR.....	36
6.1.1 Předseda	36
6.1.2 Scénář rozhovoru	37
6.1.3 Analýza rozhovoru	38
6.2 FOCUS GROUP	40
6.2.1 Participantů výzkumu	41

6.2.2	Scénář focus group	43
6.2.3	Analýza výsledků skupinového rozhovoru	44
6.3	SWOT ANALÝZA	49
6.3.1	Interní faktory.....	49
6.3.2	Externí faktory	50
7	SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ.....	52
7.1	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	52
7.2	DOPORUČENÍ.....	52
	ZÁVĚR	54
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63
	SEZNAM TABULEK.....	64
	SEZNAM CIZÍCH SLOV	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

Obecně vzato patří mezi nejpoblárnější sporty v České republice fotbal či hokej. Existují však sporty, ve kterých patří Češi k absolutní světové špičce, ale nejsou tak známé. Jedním z těchto sportů je kanoistika, která má kořeny v dávné historii. Právě provozování tohoto sportu je náplní Kánoe klubu Opava, který již více než 50 let vychovává mladé sportovce.

Tato bakalářská práce se bude věnovat marketingovým komunikacím Kánoe klubu Opava. Aby mohl čtenatel zkoumané problematice plně porozumět, je potřeba vymezit základní pojmy, které se k tématu vztahují. Kánoe klub Opava je nezisková sportovní organizace, která od roku 2014 figuruje jako zapsaný spolek, a tudíž spadá do neziskového sektoru. Proto je potřeba v teoretické části práce objasnit pojem neziskových organizací. Práce se bude zabývat marketingovými komunikacemi vybraného klubu, takže je nezbytné vysvětlit tento pojem a ukotvit jej v rámci celého marketingu. Jelikož se jedná o sportovní organizaci je vhodné nahlédnout i do tohoto tématu. Celkově je toto téma velice rozsáhlé, a proto jsou některé kapitoly popsány stručně a s prostorem k rozpracování v rámci diplomové práce.

Praktická část práce se bude v úvodu věnovat představení Kánoe klubu Opava, kanoistiky a jejich odvětví provozovaných opavským oddílem. Je důležité pochopit náplň klubu, jelikož z pohledu marketingu se jedná o produkt, který klub nabízí. Následně budou představeny komunikační nástroje využívané oddílem. Tyto nástroje budou i v krátkosti zhodnoceny, aby si čtenář udělal představu o náplni kvalitativního výzkumu. K šetření bude uskutečněn rozhovor s předsedou oddílu, aby se mohl definovat pohled vedení na současnou komunikaci klubu. Jako druhý typ šetření bude uskutečněna focus group s pečlivě vybranými účastníky. Následně budou zjištění shrnuta do SWOT matice, která je zvolena pro svou přehlednost.

Cílem této bakalářské práce je tedy zhodnotit účinnost dosavadní komunikace Kánoe klubu Opava a specifikovat oblasti komunikace, které by se daly vylepšit. Výsledky šetření budou následně předány vedení, aby mohly být aplikovány v praxi.

Autorka v této práci aplikuje poznatky získaných během studií, aby pomohla prostředí, které je jí velmi blízké. Zároveň se pokusí čtenáři dostatečně popsat atmosféru, kterou Kánoe klub Opava nabízí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

V první řadě je důležité pochopit rozdíl mezi neziskovou organizací a dobrovolnictvím. Mnoho lidí tyto dva pojmy vnímá jako synonyma, ve skutečnosti je však dobrovolnictví, jakožto práce vykonávaná bez požadavků na finanční odměnu, pouze jednou z činností, které neziskové organizace poskytují. V rámci neziskových organizací tak můžeme nalézt i zajímavě finančně ohodnocené pracovní pozice. Neziskové organizace však musejí pamatovat na to, aby jejich nabídky byly konkurenceschopné v porovnání s ostatními nabídkami na pracovním trhu (Bačuvčík, 2011, s. 36).

Bačuvčík (2011, s. 36) dále uvádí, že „z hlediska samostatného neziskového sektoru je nejdůležitější členění na veřejný a soukromý (nestátní, neziskový) sektor“.

1.1 Formy neziskových organizací

„Neziskovou organizaci lze založit v některé z těchto zákonem uznaných forem:

Spolek a pobočný spolek (spolky nahradily dřívější občanská sdružení, která musela být dle nové právní úpravy přetvořena, nejčastěji právě na spolky) - jde o nejčastější formu neziskových organizací zřizovaných za nejrůznějšími účely. V názvu spolku musí být obsaženo označení spolek, zapsaný spolek nebo jen zkratka z.s.

Nadace a nadační fondy (tyto formy neziskových organizací spadají pod tzv. fundace) – zřizují se za veřejně prospěšnými či dobročinnými účely. Od spolků se liší tím, že jde o účelová sdružení majetku, u spolků jde pak o účelová sdružení osob.

Ústav (tato forma neziskových organizací nahradila dřívější obecně prospěšnou společnost) – ústavy se zřizují zejména pro poskytování různých typů veřejně prospěšných služeb. Na rozdíl od spolků a fundací se u ústavů osobní a majetková složka propojuje. Ústav není založen na členském principu, ale po personální stránce funguje na podobném principu jako obchodní korporace, tedy na principu zaměstnaneckém. V názvu ústavu musí být obsaženo označení zapsaný ústav nebo jen zkratka z.ú.

Za další formy neziskových organizací jsou považována účelová zařízení církví či školské právnické osoby (Hobzová, 2019).“

1.2 Státní a nestátní neziskové organizace

Neziskové organizace jsou často rozdělovány na státní a nestátní. V prvním případě jde o organizace, které jsou zřizovány státem či územně samosprávnými celky, tedy kraji či obcemi. Většinou se jedná o organizace zaměřující se na oblast školství, zdravotnictví nebo sociálních služeb. Nestátní neziskové organizace zakládají občané poháněni stejnými společnými zájmy. Organizace, které zde spadají, nejsou řízeny státem, a proto bývají označovány jako nezávislý či občanský sektor (Dobrozemský a Stejskal, 2015, s. 20).

1.2.1 Dělení nestátních neziskových organizací podle funkce

Neziskové organizace můžeme dělit podle jejich funkce, avšak ve skutečnosti se jejich okruhy působnosti mohou prolínat, a tudíž je dělení spíše orientační. První skupinou nestátních neziskových organizací jsou takzvané Servisní NNO, které přímo nabízejí a vykonávají služby pro své zákazníky. Charakteristickým zástupcem této skupiny jsou například organizace zabývající se sociálními službami, humanitární organizace, zdravotnická zařízení či organizace působící v oblasti vzdělání a výzkumu. Tento typ organizace je převážně nečlenský a zčásti se prolíná s dalším typem, kterým jsou Advokační NNO. Činnost takto označovaných NNO spočívá v boji za práva a prosazování veřejných zájmů. Zabývají se ochranou životního prostředí, brání práva zvířat, spotřebitelů a také bojují proti nerovnosti a diskriminaci. Největší skupinou neziskových organizací v České republice jsou Zájmové NNO, jejichž hlavní náplní jsou zájmové aktivity členů nebo i široké veřejnosti. Typickou oblastí, kterou zde můžeme zařadit, je sport. Patří zde také kultura nebo menší či netradiční spolky jako například včelaři či zahrádkáři a další komunitní spolky. Celkově to bývají organizace zabývající se trávením volného času a většinou fungují na bázi členství. Poslední skupinou jsou Filantropické NNO, které se věnují veřejně-prospěšným aktivitám. Nabízejí finanční či hmotnou pomoc a řadí se zde například nadace nebo nadační fondy. Tento typ neziskových organizací bývá zpravidla nečlenský (Typologie NNO v ČR podle Státní politiky vůči NNO v letech 2015–2020, ©2021).

Neziskové organizace mají široké pole působnosti, které je možné dále dělit dle jejich činnosti. Dle této klasifikace můžeme rozdělit neziskové organizace do dvanácti skupin (Bergerová, 2013, s. 15).

K tomuto členění se mimo jiné využívá i mezinárodní klasifikační systém ICNPO (viz Obrázek 1), který vytvořili Salamon a Anheier (1997, s. 7.). Toto členění neziskových organizací je stále aktuální a využívá se po celém světě.

Table 1:
The International Classification of Nonprofit Organizations, Major Groups and Subgroups

GROUP 1: CULTURE AND RECREATION
1 100 Culture and Arts
1 200 Sports
1 300 Other Recreation and Social Clubs
GROUP 2: EDUCATION AND RESEARCH
2 100 Primary and Secondary Education
2 200 Higher Education
2 300 Other Education
2 400 Research
GROUP 3: HEALTH
3 100 Hospitals and Rehabilitation
3 200 Nursing Homes
3 300 Mental Health and Crisis Intervention
3 400 Other Health Services
GROUP 4: SOCIAL SERVICES
4 100 Social Services
4 200 Emergency and Relief
4 300 Income Support and Maintenance
GROUP 5: ENVIRONMENT
5 100 Environment
5 200 Animal Protection
GROUP 6: DEVELOPMENT AND HOUSING
6 100 Economic, Social and Community Development
6 200 Housing
6 300 Employment and Training
GROUP 7: LAW, ADVOCACY AND POLITICS
7 100 Civic and Advocacy Organizations
7 200 Law and Legal Services
7 300 Political Organizations
GROUP 8: PHILANTHROPIC INTERMEDIARIES AND VOLUNTARISM PROMOTION
GROUP 9: INTERNATIONAL
GROUP 10: RELIGION
GROUP 11: BUSINESS AND PROFESSIONAL ASSOCIATIONS, UNIONS
GROUP 12: [NOT ELSEWHERE CLASSIFIED]

Obrázek 1 - The International Classification of Nonprofit Organizations, Major Groups and Subgroups (Zdroj: Salamon a Anheier, 1996, s. 7)

Součástí neziskového sektoru je tedy i sport. Není však pravidlem, aby sportovní organizace byla zároveň organizací neziskovou. V neziskovém sektoru však figuruje převážná část menších sportovních spolků a klubů, které zaštiťují amatérské sportovce. Tato sdružení mohou být založena sportovci pro jejich vlastní účely nebo i s přesahem pro veřejnost. Některé z poskytovaných aktivit mohou proto být podmíněné splněním požadované výkonnosti a registrací v klubu (Bačuvčík, 2011, s.138).

2 MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Marketingové komunikace jsou součástí marketingu a je tedy potřeba pojem ukotvit v rámci tohoto rozsáhlého tématu.

2.1 Marketing

Na marketing se lze pohlížet jako na proces, během kterého dochází k utváření a naplňování potřeb. Zainteresované strany navzájem utvářejí a sdílejí myšlenky a produkty a díky tomu uspokojují své potřeby. Celá tato interakce vyžaduje oboustranné shánění informací a svou část práce tedy musí odvést jak prodávající, tak kupující. Ten, kdo zboží nabízí, musí identifikovat zákazníka a jeho potřeby. Dále vytvořit vhodnou nabídku, která by byla pro druhou stranu zajímavá. To zahrnuje tvorbu produktu či služby, propagaci, ale také skladování a distribuci. Na straně zákazníka jde také o řadu marketingových aktivit, které musí podniknout na své cestě k vysněnému cíli. Jako akci ze strany kupujícího můžeme brát například vyhledávání produktu, který si přeje zakoupit nebo zjišťování dalších informací. V neposlední řadě zde patří také vzájemné jednání o příznivé ceně a podmínkách (Kotler, Wong, Saunders a Armstrong, 2007, s. 45).

Vhodnou definici marketingu uvádí pan Světlík (2005, s. 10), který tvrdí, že „marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“.

Další výborný pohled na marketing jako takový pochází z knihy Vytvořte si vlastní značku od autorů Purkisse a Leeho (2014, s. 16). „Marketing je budování vztahu s cílovou skupinou, zjišťování jejích potřeb a nabízení vlastního přispění. Cílem jsou jak lidé, které jste již získali, tak lidé, kteří o vás dosud nevědí.“

Dle Durdové (2005, s. 38):

„Marketing si klade řadu cílů:

- 1) Maximalizace spotřeby – marketingový systém by měl stimulovat maximální spotřebu, která bude vycházet z maximalizace produkce, která přinese maximální zaměstnanost.

- 2) Maximalizace spotřebitelského uspokojení – velmi důležitý prvek, dokonce důležitější než samotná spotřeba. Měření spotřebitelského uspokojení je však velmi obtížné.
- 3) Maximalizace výběru – maximalizace produkce by měla přinést i maximální možnost spotřebitelského výběru – nalezení právě toho produktu, který uspokojí představu spotřebitele.
- 4) Maximalizace kvality života – kvalitou života je přitom myšlena kvantita a kvalita produkce, dosažitelnost produktů a jejich přijatelná cena, kvalita životního prostředí a kvalita kulturního života.“

2.2 Marketingový mix

Jak uvádí na svém blogu Čevelová (©2008-2021): „Marketingový mix zahrnuje všechny aktivity, které firma vyvíjí, aby vzbudila poptávku po svých výrobcích a službách. Aby zákazník nakupoval, je potřeba mu nabídnout správný produkt za správnou cenu dostupným způsobem. A ještě ho informovat o tom, že produkt existuje.“

Marketingový mix je tedy tvořen čtyřmi pilíři, které označujeme jako 4P. Řadí se zde produkt (product), který představuje komoditu, jež se společnost či firma snaží prodat. Může se jednat o výrobek, ale i o službu. Druhou složkou je cena (price) určující hodnotu nabízeného produktu. Cena musí být nastavena tak aby byla pro zákazníka zajímavá a zároveň, aby prodávajícímu generovala zisk. Třetí složkou marketingového mixu je místo (place), jež značí místo prodeje, ale zároveň distribuci, či metodu placení. Poslední složkou marketingového mixu je propagace (promotion). Toto pojmenování zahrnuje všechny aktivity podniknuté v zájmu zviditelnění produktu (Definition of 'Marketing Mix', ©2021).

2.3 Marketingové komunikace v neziskových organizacích

Marketingová komunikace, označována také jako komunikační mix je tedy 4. „Pé“. Zastupuje propagaci v rámci marketingového mixu a zahrnuje všechny nástroje využívané ke zviditelnění produktu nebo služby (Eckhardtová, 2014).

Komunikace je proces, při kterém dochází k předávání informací v sociálním kontaktu prostřednictvím různých prostředků. Lze ji také vysvětlit jako druh interakce, kdy první z účastníků vědomě předává sdělení druhému (Čeněk, Brešová a Smolík, 2013, s.117).

V oblasti neziskového sektoru je marketingová komunikace o přesvědčování a předávání informací cílovým skupinám. Neziskové organizace často spoléhají na finance získané z darů, a proto pro ně může být komunikace stěžejní. Nejčastějšími nástroji využívanými v neziskovém sektoru jsou osobní prodej, public relations (vztahy s veřejností), podpora prodeje, event marketing, sponzoring, direct marketing a reklama, neméně důležitým nástrojem je online komunikace, která se vztahuje s budováním vztahu mezi organizací a veřejností (Karlíček a kol. 2016, s. 17).

Reklama

Jak uvádí Sluka (2007, s. 82): „Reklama je placená forma neosobní prezentace výrobků, myšlenek nebo služeb určitého subjektu prostřednictvím komunikačních médií. Těmito médii jsou zejména televize, rozhlas, denní tisk, časopisy a reklamní tabule.“

Další pohled na reklamu poskytuje Poštolka (1940, str. 6), který uvádí tuto definici: „Kdo chce úspěšně dělat reklamu, musí si nejdříve vštípit do hlavy, že reklama je stroj. Proto je nutné pracovat s ní tak, jako pracujeme se strojem. Napřed je třeba znát všechny důležité skutečnosti. Důležité je vědět, jak stroj upravit a připravit, aby dal největší výkon. A ovšem je nutné mít všechny potřebné technické znalosti, aby bylo možné se strojem účelně a bez plýtvání zacházet.“

Direct marketing

Tento nástroj se zaměřuje na osobní komunikaci mezi oběma stranami. Hlavním cílem je odbourat anonymitu a začít budovat vztah. Proto se zde využívá přímého oslovení zákazníka nebo je vyžadována reakce. Direct marketing pracuje s databázemi klientů, kteří jsou rozdělováni podle relevantnosti k danému obsahu sdělení (Direct marketing, ©2021).

Direct marketing je krátkodobě účinný nástroj komunikace využívající prvky reklamy, ve kterém jde o přímou komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem. Tato adresná komunikace s cílovou skupinou je zaměřena především na prodej zboží či služeb. Výhodou tohoto nástroje je možnost rychlého vyhodnocení efektivnosti. Využíváme zde například teleshopping, e-mailing, katalogy, poštovní zásilky apod (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 125-136).

Public relations

Public relations neboli PR můžeme do češtiny volně přeložit jako vztahy s veřejností. Jedná se o různé techniky a nástroje využívané firmou či společností k vytváření a udržování

vztahů s veřejností. PR je neodmyslitelnou součástí úspěšné komunikace neziskové organizace. Jeden rozhovor v televizním pořadu může zaznamenat mnohonásobně větší úspěch než nákladná mediální kampaň (Vašítková 2014, s. 230).

Hlavními cíli PR v neziskových organizacích jsou dle Čepelky (1997, s. 20):

- „Získat podporu, pochopení veřejnosti pro poslání, budoucí akce nebo činnost organizace,
- Vyjadřovat zájmy organizace vůči veřejnosti,
- Informovat a tím získávat důvěru,
- Přesvědčit cílovou skupinu o užitečnosti nebo důležitosti záměrů,
- Vyjednávat, komunikovat s veřejností,
- Vytvářet nebo zlepšovat image organizace,
- Sladit zájmy veřejnosti a organizace, zajistit vzájemné porozumění,
- Omezovat možnost vzájemných konfliktů a napětí,
- Upravovat politiku organizace, její postupy a akce, aby nebyly v rozporu s veřejným zájmem a s potřebami přežití organizace, resp. aby byly vzájemně prospěšné pro organizaci a její veřejnosti.“

Do PR můžeme zahrnout veškerou komunikaci jako novinové články, fotky z firemní akce, reakci na komentář na Facebooku, telefonáty, ale klidně i předání vizitky. Všechny tyto akce utvářejí názor, který si zákazník na firmu či značku udělá (Krajňák, 2020).

Osobní prodej

Osobní prodej se od ostatních forem komunikačního mixu liší nejvíce tím, že obsahuje osobní komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem. Cílem opět zůstává prodej nabízeného zboží či služby. Tato skutečnost má za následek kladení vysokých nároků na prodejce, kteří přicházejí se zákazníky do přímého kontaktu (Světlík, 2016, s. 154).

Světlík (2016, s.154) dále udává, že:

„Prodejci mají tři funkce:

- ovlivňují kupujícího v procesu rozhodování o zakoupení výrobku,
- zprostředkovávají informace o výrobku směrem od výrobce ke kupujícímu a jeho reakci. Přípomínky a přání přenášejí zpět k výrobcí,

- poskytují servis, mohou zajišťovat dodání výrobku, poskytovat řadu doplňujících služeb spojených s prodejem výrobku, zaškolit kupujícího a vysvětlit podmínky obsluhy výrobku atd.“

Internetové komunikace

Webové stránky neziskové organizace jsou v současnosti jedním z nejdůležitějších komunikačních nástrojů. Bývají zde informace o dané organizaci a můžou být jedním z důvodů proč o organizaci projeví zájem potenciální sponzoři či donátoři. Internetové stránky organizace mohou dále návštěvníka odkazovat na další stránky organizace nebo na její sociální sítě, které jsou u mladé generace čím dál více populární (Vašítková 2014, s. 231).

Online marketing

Hlavní výhodou u tohoto typu propagace je cena a dostupnost. Online marketing mohou využívat i menší firmy, které nemají rozpočet na nákladnější formy propagace. Nástroje online marketingu jsou placené i neplacené a vyžadují spíše čas než vysoké finanční náklady. Úspěšnost reklamy se dá snadno změřit, a to je velkou výhodou online marketingu oproti ostatním formám propagace (Co je to online marketing, ©2021).

Podle článku, Co je to online marketing (©2021) můžeme nástroje online marketingu rozdělit takto:

- „SEO (optimalizace pro vyhledávače) – proces optimalizace webové stránky, aby se zobrazovala co nejvýše ve výsledcích neplaceného vyhledávání.
- PPC marketing – placená reklama ve vyhledávání i obsahové sít, mezi kterou patří zejména Google Ads, Seznam Sklik a Facebook reklama.
- Obsahový marketing – tvorba a propagování kvalitního obsahu: blog, e-book, informační PDF ke stažení atp.
- Marketing na sociálních médiích – tvorba obsahu a komunikace s příznivci na sítích Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn apod.
- E-mail marketing – komunikace s příznivci firmy formou e-mailů. Pokud je obsah kvalitní a e-maily pravidelné, patří e-mail marketing k nejefektivnějším formám online marketingu.“

3 SPORTOVNÍ ORGANIZACE A JEJÍ MARKETINGOVÁ ČINNOST

„Sport je lidská činnost založená na základních společenských, výchovných a kulturních hodnotách. Sport tyto hodnoty bez ohledu na pohlaví, rasu, věk, zdravotní postižení, náboženství a víru, sexuální orientaci a společenské či ekonomické zázemí u jednotlivců i ve společnosti jako celku posiluje.“ (Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy a Český olympijský výbor, ©2009, s. 6)

3.1 Sportovní organizace

„Sportovní organizace vyvíjejí v současné době podnikatelské aktivity s cílem získat dodatečné finanční zdroje nutné k zabezpečení zdárného chodu sportovní organizace (klubu), ke splnění jejich sportovních, ekonomických a sociálních cílů. Zvláště sportovní organizace, které mají právní formu obchodní společnosti, ale i občanská sdružení, využívají všech nástrojů marketingu ke své komerční činnosti (Durdová, 2005, s. 5-6).“

Rozdíl mezi sportovními organizacemi je v současnosti markantní. Na jedné straně jsou organizace pohybující se na světové scéně, které jsou doslova zahlcené brandovým označením svých sponzorů a jejich členové vypadají spíše jako živá reklama než zástupci fotbalového klubu či basketbalového týmu. Druhým extrémem jsou malé, neziskové sportovní organizace, které připomínají spíše komunity. Tyto dva typy však spojuje potřeba vlastní propagace (Beech a Chadwick, 2007, s. 20).

Sportovní organizace představují jedinečný typ organizace v rámci neziskového sektoru. Pro tyto organizace je shánění finančních prostředků nad rámec provozních potřeb stěžejním pro jejich další fungování. Pokud tato organizace generuje alespoň nějaké zisky, bývají uloženy jako rezerva pro možnou budoucí potřebu dané organizace. Tyto zisky povětšinou pocházejí z členských příspěvků, výběru vstupného na zápasy nebo utkání, sponzorských příspěvků, ale také z fundraisingových aktivit (Beech a Chadwick, 2007, s. 29).

3.2 Sportovní marketing

Díky sportovnímu marketingu mohou organizace přizpůsobit svůj nabízený produkt dle poptávky trhu a využít k dosažení zamýšlených cílů nejvhodnější marketingové nástroje (Durdová, 2005, s. 6).

Konkrétně sportovní marketing je méně o použití jediné strategie a více o využití sportovního obsahu k podpoře marketingového úsilí (Sports Marketing Explore the Strategy of Sports Marketing, 2020).

Kunz (2018, s. 35) ve své knize Sportovní marketing – CSR a sponzoring uvádí myšlenku, že: „Sportovní marketing využívá zejména spojení tradičních i netradičních sportů a jejich známých tváří s vybranými firemními značkami jako prostředek k efektivnímu zacílení na příslušné skupiny spotřebitelů.“

3.3 Marketingová komunikace sportovní organizace

Marketingová komunikace v tomto odvětví se příliš neliší od běžného vzorce, je však potřeba cílovou skupinu pro sportovních organizací dále rozdělit na dvě části. Na sportovce, kteří jsou aktivními příjemci sdělení, a diváky, kteří jsou naopak pasivní složkou. Toto rozdělení je možné najít pouze u kategorie sportu (Bačuvčík, 2011, s.140).

Bačuvčík (2011, s.140) dále uvádí, že „veřejnou správou podporované komunikační aktivity v této oblasti mohou nabývat až podob sociální reklamy – sport může být například v různých kampaních zaměřených na mládež nabízen jako alternativa nezdravého života nebo sociálně patologického jednání (sport místo cigarety, počítačové hry, bezcílného potulování se městem a drobné kriminality)“.

3.3.1 CSR

CSR je specifický nástroj marketingové komunikace, který více cílí na svědomí člověka. CSR neboli společenská odpovědnost organizace je koncept na základě kterého se v posledních letech od společností či organizací očekává, že věnují své finanční prostředky a uplatní svůj vliv v zájmu zlepšení veřejného blahobytu. Sledují se zde kroky firem v rámci řešení sociálních problémů, ale také životního prostředí. Společnosti v současné době počítají s tím, že jejich CSR aktivita se ve velkém odráží v celkové image a v názoru který si o společnosti utvářejí zákazníci. (What is CSR?, ©2021)

Kunz (2018, e-book, nestránkováno) ve své knize Sportovní marketing – CSR a sponzoring uvádí v kapitole 3.1 Koncept společenské odpovědnosti organizací následující myšlenku. „CSR se stává nejen důležitým prostředkem k tomu, aby organizace byly dlouhodobě konkurenceschopné, ale pomáhá i tomu, aby se okolní komunity a společnost trvale úspěšně rozvíjely.“

3.4 Marketingový plán sportovní organizace

I v oblasti sportu je potřeba analyzovat mikroprostředí a makroprostředí. Na základě výsledků z provedených šetření mohou být vytvořeny plány sportovní organizace. Stěžejním bodem pro správné nastavení plánů je porozumění spotřebiteli a jeho potřebám, přičemž spotřebitelé sportu se dále dělí na dva typy. Prvním typem jsou účastníci, kteří se aktivně podílejí na sportovních aktivitách. Druhou skupinu tvoří diváci, jejichž aktivita v rámci sportovních činností je pouze pasivní. (Nová, Novotný, Racek, Rektořík, Sekot, Strachová a Válková, 2016, s. 143)

Jak dále uvádí Nová, Novotný, Racek, Rektořík, Sekot, Strachová a Válková (2016, s.143): „K dokonalému odhalení potřeb a přání sportovních spotřebitelů využíváme marketingový výzkum. Jedná se o několik po sobě jdoucích kroků:

- definování problému nebo příležitosti,
- výběr typu výzkumu,
- identifikace metod sběru dat,
- výběr formy získání dat,
- výběr vzorku,
- sběr, analýza a interpretace,
- příprava závěrečné zprávy o výzkumu.“

Dále je potřeba uvědomit si, že komunikace musí být cílená na specifické publikum. Obsah musí vybízet k interakci a načasování musí být perfektní. Je třeba budovat partnerství a pracovat na vnímání organizace ze strany veřejnosti. Hlavním bodem v současném světě je využití sociálních médií (Lyons, 2021).

3.4.1 SWOT analýza

SWOT analýza je nejjednodušší a nejprůhlednější typ analýzy, která identifikuje silné a slabé stránky organizace, uváděné také jako Strengths and Weaknesses. Dále slouží k nalezení příležitostí (Opportunities) pro danou organizaci, ale také vymezení hrozeb (Threats). Rozsah provedené analýzy vždy závisí na zadavateli výzkumu a na zkoumané problematice. V rámci SWOT analýzy probíhá rozbor vnitřních faktorů, které mají vliv na fungování instituce a určují se podle nich silné a slabé stránky. Vnější vlivy jsou pak takové, které

organizace nemůže nijak ovlivnit a vyplývají z ní příležitosti a hrozby. Základní SWOT matice bývá sestavena na základě skupinové diskuse. Vzešlé poznatky jsou následně roztřizeny a sepsány do čtyř kvadrantů. Na základě nejdůležitějších faktorů může být vypracována tabulka hodnocení výkonnosti, závažnosti, síly vlivu a pravděpodobnosti výskytu vybraných jevů. V návaznosti na předchozí kroky může být vypracována také poziční mapa, která graficky znázorňuje vybrané faktory. Výstupy SWOT analýzy mohou být použity k určení hypotéz nebo nastavení cílů pro primární výzkum (Kozel, 2011, s. 45-47).

Hlavním kladem SWOT analýzy je přehledný, stručný a komplexní souhrn faktorů ovlivňujících danou firmu nebo společnost. SWOT analýza je výborným odrazovým bodem pro určení marketingové strategie společnosti (Petřtyl, 2017).

4 METODIKA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Vzhledem k zaměření práce a jejímu cíli je třeba zvolit vhodnou metodu výzkumu. Jelikož se práce zaměřuje na subjektivní názor a není zde nijak směrodatné množství respondentů, byla zvolena kvalitativní metoda výzkumu. Konkrétně polostrukturovaný rozhovor a focus group.

4.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit účinnost dosavadní komunikace Kánoe klubu Opava a navrhnout možná vylepšení.

4.2 Výzkumné otázky

VO1: Kde shledává vedení Kánoe klubu Opava největší prostor pro zlepšení komunikace?

VO2: Jaký obsah je pro příznivce Kánoe klubu Opava nejzajímavější?

4.3 Kvalitativní výzkum – Rozhovor, Focus group

Kvalitativní výzkum nachází využití ve všech oblastech hledání poznání vnitřních procesů zákazníků, motivů a stimulů jejich kupního a spotřebního chování. Cílem kvalitativního výzkumu je hledání motivů, příčin, postojů apod. prostřednictvím práce s jednotlivci nebo malými skupinami (Kozel, 2011, s. 165). Z této definice vyplývá, že metody kvalitativního výzkumu umožňují zkoumat danou otázku více do hloubky a zjistit faktory, které jsou pro respondenty důležité. Což uvádí jako jednu z předností také Hendl (2016, s. 48), který tvrdí, že kvalitativní výzkum „získává podrobný popis a vhled při zkoumání jedince, skupiny, události či fenoménu“.

Každá zvolená metodika má však i své nevýhody. Výjimkou není ani kvalitativní výzkum, jelikož data, která se získávají bývají těžko zobecnitelná na populaci a na prostředí odlišné od toho, kde byl výzkum proveden. Dalším záporem může být to, že je velmi obtížné provádět jakékoliv predikce, či testovat hypotézy a teorie. Jako hlavní problém se však jeví samotné výsledky výzkumu, které záleží na subjektivním názoru respondenta a mohou tedy být ovlivněny jeho preferencemi (Hendl, 2016, s. 48).

4.3.1 Rozhovor

Jelikož cílem této metody je zjistit subjektivní názor respondenta na zkoumanou otázku, byl jako nástroj pro získání odpovědi zvolen polostrukturovaný rozhovor, který „se vyznačuje definovaným účelem, určitou osnovou a velkou pružností celého procesu získávání informací (Hendl, 2016, s. 168)“. Určitá volnost této metody je shledána velkou výhodou, protože umožňuje respondentům větší prostor pro vlastní názor.

Při polostrukturovaném rozhovoru se tazatel drží scénáře, tedy seznamu oblastí a jednotlivých dílčích témat, které musí být v rámci interview rozebrány (Tahal, 2017, s. 42). Jak uvádí definice, je nutné mít předem připravený scénář celého rozhovoru. Mohlo by to být považováno za svazující, avšak osnova je důležitá, aby se tazatel neztratil v čase nebo nezabloudil k jinému tématu.

Průběh rozhovoru

Délka rozhovoru je odhadována na 30 minut.

Samotný rozhovor bude probíhat v prostorách příjemných pro uskutečnění rozhovoru (kavárna, knihovna, posezení v parku) a ve sjednaný čas. V případě nepříznivé pandemické situace může být rozhovor uskutečněn i formou videochatu. Respondent bude seznámen se zaměřením celé práce a poté i samotného výzkumu. Také bude upozorněn, že jeho odpovědi budou zaznamenávány. Následně mu budou kladeny otázky dle předem připraveného scénáře.

4.3.2 Focus group

Druhou metodou sběru dat bude focus group, která se hodí pro „zjišťování pozice značky a jejího postavení v konkurenčním poli, zjišťování možností a dynamiky značkového repositioningu. Zjišťování kupních či spotřebitelských názorů, chování, tendencí a vzorců spotřebního chování (Kozel, 2011, s. 168)“.

Pro správné fungování skupinového rozhovoru je důležité, aby byla stanovena role moderátora, který bude dohlížet na vývoj celého rozhovoru. Jeho úkolem bude udržet rozhovor v chodu a zároveň dohlížet na dodržení předem připravené osnovy (Kozel, 2011, s. 168).

Průběh skupinového rozhovoru

Délka rozhovoru by se měla pohybovat okolo 60 minut.

Rozhovor bude probíhat v rámci online platformy Google Meet, jelikož z důvodu pandemické situace není možné, aby se účastníci setkali osobně. Všichni účastníci budou předem seznámeni se zaměřením práce a budou upozorněni, že rozhovor bude nahráván. Pořízená nahrávka bude pouze hlasová a bude sloužit výhradně k účelům práce, jména účastníků nebudou nikde zveřejněna. Rozhovor bude veden dle předem připraveného scénáře, s prostorem k diskusi mezi účastníky.

4.4 Účastníci výzkumu

První výzkumnou metodou této bakalářské práce bude polostrukturovaný rozhovor. Tento rozhovor bude veden s nejvýše postavenou osobou vybrané sportovní organizace. Touto osobou je předseda, který jedná jménem spolku samostatně.

Druhou výzkumnou metodou bude skupinový rozhovor, kterého se budou účastnit zainteresované osoby. Samotná focus group bude uskutečněna prostřednictvím online platformy Google Meet, a to z důvodu pandemické situace. Základní informace o respondentech budou zaznamenány do tabulky, která bude součástí přílohy této práce (viz Tabulka 1 – Informace o účastnících). Účastníci, kteří budou vybráni musí splňovat následující kritéria:

- Věnují se či se dříve věnovali kanoistice
- Jsou to současní či bývalí členové klubu
- Musí být obeznámeni s činností klubu
- Musí mít povědomí o sociálních sítích
- Musí dlouhodobě sledovat komunikaci klubu na Facebooku a Instagramu

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 KÁNOE KLUB OPAVA



Obrázek 2 - logo Kánoe klubu Opava (zdroj: Kánoe klub Opava, 2021)

KK Opava je zájmovou, nestátní neziskovou organizací, která se zaměřuje na sport. Oddíl funguje formou zapsaného spolku (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, ©2012-2015).

Na obrázku 2 je vyobrazeno logo Kánoe klubu Opava (Kánoe klub Opava, 2021).

V oddílových stanovách tedy musí být definován statutární orgán a způsob, kterým bude tento orgán volen a jak bude spolek navenek reprezentovat, jelikož to je hlavním účelem tohoto zvoleného orgánu (Dobrozemský a Stejskal, 2015, s. 136).

Účel Kánoe klubu Opava uvádí Ministerstvo spravedlnosti České republiky (©2012-2015) ve Veřejném rejstříku a Sbírce listin takto: „Provozovat sport v rámci zapojení do sportovních, tělovýchovných a dalších aktivit se zaměřením na kanoistiku, tuto činnost organizovat a vytvářet pro ni materiální a tréninkové podmínky.“

Kanoistický klub za dobu své existence vychoval olympioniky, mistry Světa či Evropy, ale hlavně zodpovědné sportovce, kteří se i nadále snaží zachovat tradici tohoto sportu v Opavě. KK Opava se snaží ve svých členech komplexně rozvíjet nadšení pro sport a zdravý životní styl. Tréninky se proto neodehrávají pouze na vodě, ale také v bazénu, tělocvičně nebo posilovně. Velkou váhu přikládá také týmovému duchu a správné motivaci. Za dobu svého fungování vzešlo z opavské loděnice několik slavných jmen jako například Tomáš Slovák nebo Kamil Mrůzek (Dušek, 2011).

Jak se vyjádřil jeden z trenérů opavského klubu, Dalibor Slovák, pro magazín E15 „podmínky pro kvalitní trénink na kánoích splňuje jen málokterá řeka, proto se staví umělé slalomové tratě, jejichž výroba je finančně i technicky náročná. Přesto se to v Opavě podařilo, a to především zásluhou Martina Rouska. Ve velice skromných podmínkách vyrostl v městských sadech umělý slalomový kanál, kde mohou sportovci a jejich trenéři denně trénovat (Řeka Opava. Pot v kánoích, ryba na udici a nad tím tóny houslí, © 2001-2021)“.

K dalšímu definování klubu jsou využity definice jednotlivých účastníků výzkumu:

„Jsem tam doma. Místo, kam se vždycky rád vrátím. Je tam dobrá atmosféra a dobří lidi.“ – MB

„Pro mě to znamená hezké vzpomínky, plno zážitků, které jsem zažila díky tomu. Poznala jsem spoustu dobrých kamarádů.“ - BV

„Hlavně vzpomínky. Teď jsme řešili, jak ten klub obnovit, nabrat lidi a zase ho trošku vyšvihnout na vyšší úroveň.“ – JM

„Místo, kde jsem jako malá měla pocit, že mám druhou rodinu. Vždycky tam byli dobří lidi a když se tam vrátím tak mám pocit, že tam jsem vítaná a můžu kdykoliv přijít.“ - BK

„Super parta. Mám spoustu zážitků. Voda mě toho hodně naučila.“ – AK

„Místo, kde se třeba minimálně jednou dvakrát do roka všichni potkáme. Je to TO místo, kam se vracíme.“ – TB

„Vzhledem k tomu, že to je nekomerční sport, tak se kolem něj pohybují samí krásní lidé.“

– Předseda Kánoe klubu Opava

- „Naše místo.“ –

5.1.1 Zázemí klubu



Obrázek 3 - loděnice Kánoe klubu Opava (zdroj: Kano.cz)

Každý sport má jiné potřeby, co se týká zázemí. Tyto stavby jsou rozděleny do různých kategorií. Kritéria bývají ustanovena sportovními asociacemi s ohledy na potřeby sportovců a diváků (Nová, Novotný, Racek, Rektořík, Sekot, Strachová a Válková 2016, s.170).

V roce 2009 se Kánoe klub Opava dočkal nové loděnice (viz Obrázek 2), která byla, díky finanční podpoře města, vystavěna vedle slalomového kanálu. Loděnice poskytuje vodákům veškeré zázemí, které potřebují. Nachází se zde šatny, ale i sušárna a prostor pro uložení lodí (Dušek a Jarošová, 2012, Slovák, ©1998–2020).

5.2 Kanoistika

Jak uvádí Háp a Formánková et al. (2014, e-book, nestránkováno – kapitola 7) „Jednotlivá odvětví kanoistky zastřešuje Mezinárodní kanoistická federace ICF. Vznikla roku 1946 po zániku IRF (International Representantschaft für Kanusport). V té době spadala pod ICF (international canoe federation) odvětví vodní slalom, rychlostní kanoistika a vodní turistika. Od osmdesátých let přibylo čtvrté odvětví, sjezd. V devadesátých letech se s vývojem kanoistky rozšiřují odvětví o rafting a kanoepolo. V roce 2011 sdružuje ICF celkem 11 odvětví.“

Slalom na divoké vodě se pojí s mnoha slavnými jmény a příběhy. Příkladem může být Lukáš Pollert, který získal zlatou medaili na olympiádě v Barceloně a o čtyři roky později stříbro na OH v Atlantě. Pollert však medaile prodal a částku 150 000 Kč daroval nadaci zasvěcené pomoci drogově závislým. Dalším známou osobností tohoto sportu je Štěpánka Hilgertová, která během své kariéry reprezentovala Českou republiku na Olympijských

hrách celkem šestkrát a dvě z těchto účastí proměnila ve zlaté triumfy. Na olympijských hrách v Sydney se strachovala, že by ji mohli diskvalifikovat, když za ní v cíli manžel a zároveň trenér Luboš skočil do vody, aby ji mohl políbit a obejmout. Po dojetí do cíle se musí závodník dostavit na vážení lodi a do té doby by se jich správně neměl nikdo dotýkat. Rozhodčí jim však tento okamžik štěstí rádi dopřáli a jenom se nad tím pousmáli. Svou kariéru Štěpánka ukončila v roce 2018 ve svých téměř padesáti let. Po celou dobu patřila ke světové špičce což dokazuje její sbírka úspěchů (Bártlová, 2018, s. 280-314). Na obrázku 4 je zachycen zlatý polibek ze Sydney (MALL.TV, 2020).



Obrázek 4 - Štěpánka a Luboš Hilgertovi, OH Sydney 2000 (zdroj: MALL.TV, 2020)

Opavský trenér Dalibor Slovák mluví o vodě jako o nezkrotném živlu, který nikdy neustoupí z cesty a vždy si jde za svým. Člověk se však může naučit vodě porozumět a užívat si krás, které nabízí. Voda je láska na celý život (Řeka Opava. Pot v kánoích, ryba na udici a nad tím tóny houslí, © 2001-2021).

5.2.1 Odvětví kanoistiky v Kánoe klubu Opava

Je důležité vymezit odvětví kanoistiky, neboť je to z pohledu marketingu jedno ze 4P. Jedná se o produkt, který je nabízen Kánoe klubem Opava.

Kanoistika je v Opavě na výborné úrovni. Jako důkaz může být považováno to, že zde mohla vyrůst první umělá slalomová dráha na Moravě a ve Slezsku (O sportu v Opavě, ©2019).

Vodní slalom

Vodní slalom je olympijská disciplína, ve které se jedná o sjetí úseku řeky a zdolání vytyčené trati v co nejrychlejším čase a pokud možno bez penalizace. Trať má 18 až 25 branek, které se musejí projet určitým způsobem. Závodí se na kajaku nebo na kánoi. Základním rozdílem je fakt, že v kajaku se sedí, ale v kánoi se klečí. Druhým poznávacím znakem je pádlo. Pádlo na kajak má dva listy, kdežto kanoistické pádlo pouze jeden. Závodit mohou ženy i muži. Kategorie jsou oddělené podle pohlaví až na výjimku v závodě dvojic, kde je povolena smíšená posádka zvaná mix. Dále jsou tedy kategorie rozděleny podle typu lodí na kajak jednotlivců, kánoi jednotlivců a kánoi dvojic. Posledním dělením kategorií jsou věkové kategorie. Nejmladšími jsou předžáci ve věku 8 let, ve které setrvají do 11 let a poté se přesouvají do kategorie žáků. Kategorii závodník mění po každých dvou letech a postupně si prochází kategoriemi žáků, dorostenců, dospělých a veteránů. Všechny jsou vždy rozděleny na mladší a starší. Co se týká soutěží, žáci a junioři mají vlastní sérii žebříčků, pohárů i vlastní Mistrovství republiky. Nejvyšší českou soutěží je Český pohár, kterého se mohou účastnit závodníci po splnění požadovaných podmínek. Na mezinárodní scéně jsou to poté závody pro členy reprezentace, kterými jsou například Světový pohár, Mistrovství Evropy, Mistrovství Světa a Olympijské hry (Příkryl, 2013; Rolečková, Roleček, Kneblová, Martin a Kutá, 2017).

Sjezd na divoké vodě

Hlavním rozdílem oproti slalomu je fakt že sjezd na divoké vodě nepatří mezi olympijské sporty. Sjezd se jezdí ve stejných kategoriích jako slalom na divoké vodě, avšak lodě i trať jsou rozdílné. Ve sjezdu se jedná o co nejrychlejší projetí rovného úseku řeky bez branek. Nejkratší tratě měří okolo 200 metrů a nejdelší mají klidně pár kilometrů a jezdí se na umělých slalomových dráhách nebo na přírodních řekách. V závodě se projevují zkušenosti a fyzická zdatnost jednotlivých soutěžících. (Knebel, 2012; Rolečková, Roleček, Kneblová, Martin a Kutá, 2017)

Rafting

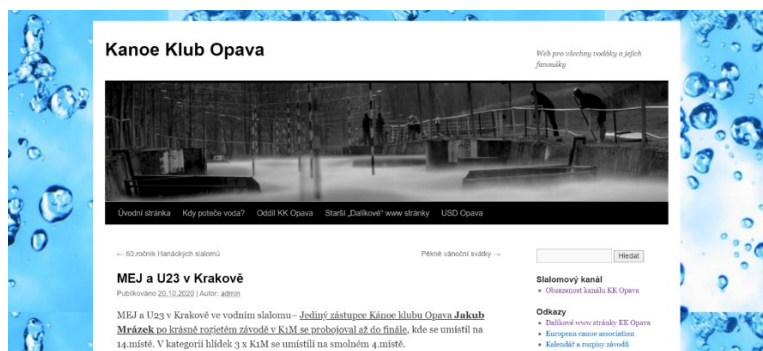
Rafting je vodní sport, ke kterému je potřeba tým, nafukovací raft a pádla. V zájmu zachování bezpečnosti závodníka jsou povinnou výbavou také přilba a plovací vesta dle platných norem. Posádky jsou čtyřčlenné (R4) nebo šestičlenné (R6). V sudé roky se jezdí Mistrovství Světa a Evropy R4 a v liché roky R6. Existují celkem čtyři soutěžní disciplíny, kterými jsou sprint, H2H, slalom a dlouhý sjezd. Na mezinárodních závodech

se z těchto disciplín získávají body, ze kterých poté vzejde celkové pořadí Overall. Sprint je nejkratší disciplína ze všech. Závod trvá maximálně 3 minuty a úkolem týmu je sjet daný úsek řeky rovně dolů v co nejkratším čase. Důležité je zvolit správnou a rychlou stopu. Umístění ve sprintu je rozhodující pro následný závod H2H, jelikož určuje, které týmy se proti sobě utkají na trati. Závod Head to Head se koná na stejné trati jako předchozí sprint s rozdílem toho, že se přidají čtyři bóje (dvě na levou stranu proudu a dvě na pravou). Na start se proti sobě postaví dvě posádky, jejich úkolem je objet jednu pravou a jednu levou bóji a dostat se do cíle rychleji než soupeři. Je to kontaktní disciplína, ve které do sebe lodě často narážejí a mnohdy až do posledních metrů není jistý výsledek. Tato disciplína je nejvíce strategická. Velmi důležité je namyslet stopu a vybrat, které dvě bóje tým pojede. Ve slalomu jsou na trati rozmístěny branky, které se jedou po vodě nebo proti vodě (barevně rozlišeny na zelené a červené). Za neprojetí brány je penalizace 50 vteřin a za kontakt s bránou je penalizace 5 vteřin. Opět je nejdůležitější zajet nejrychlejší čas a nasbírat co nejméně trestných vteřin. Dlouhý sjezd je fyzicky nejnáročnější disciplína. Pravidla jsou stejná jako u sprintu s výjimkou délky trati, ta se pohybuje od dvaceti minut nahoru. Posádky musí zvolit nejvýhodnější stopu a správně rozložit síly na celou trasu, která může mít klidně i jednu hodinu. Tato disciplína je nejvíce bodově hodnocena, a proto může zamíchat i celkovým pořadím. Overall je disciplína, která se vyhláší na základě získaných bodů ze sprintu, H2H, slalomu a dlouhého sjezdu. Jednotlivé disciplíny jsou různě bodově hodnoceny dle jejich náročnosti, a proto se tým, který ve sprintu skončil na čtvrtém místě, ale vyhrál dlouhý sjezd a k tomu přidal dvě druhá místa ze slalomu a H2H, může stát absolutními mistry světa (IRF Sport & Competition Committee, 2018).

5.3 Marketingové komunikace Kánoe klubu Opava

V této části budou představeny nástroje, které využívá KK Opava ke své komunikaci s fanoušky, ale i členy oddílu.

5.3.1 Internetové komunikace



Obrázek 5 - Internetové stránky KK Opava (zdroj: vlastní úprava)

Kánoe klub Opava má své vlastní webové stránky (viz Obrázek 5), na které přidává aktuality týkající se klubu. Úvodní fotka na webu neznázorňuje slalomový kanál v Opavě, nýbrž umělou slalomovou dráhu na Trnávce. Uživatel zde nalezne úspěchy ze závodů, fotogalerii, archiv, ale i informace o obsazenosti slalomového kanálu pro tréninky. Nikde na webových stránkách se však nenachází logo KK Opava. (Úvodní stránka, 2021)

5.3.2 Online média

Facebook



Obrázek 6 - Facebook KK Opava (zdroj: vlastní zpracování)

Facebook Kánoe klubu Opava (viz Obrázek 6), se líbí celkovému počtu 233 lidí a 238 lidí jej sleduje. Na úvodní fotce je vyfocen slalomový kanál, který se nachází u opavské loděnice. Logo klubu je využito jako profilová fotka a na stránce se nachází také odkaz na webové stránky klubu. Co se týká příspěvků, nedá se zde mluvit o pravidelnosti. Příspěvky jsou přidávány nahodile, a ne příliš často (Kanoe klub Opava, 2021).

Instagram



Obrázek 6 - Instagramový profil KK Opava (zdroj: vlastní zpracování)

Kánoe klub Opava má také profil na Instagramu. Profil čítá 115 sledujících. Nachází se zde odkaz na webové stránky klubu a jako profilová fotka je zde umístěno logo organizace. Je zde zveřejněno pouze devět příspěvků, z čehož ten poslední 15. června 2020. Příspěvky zde tak jako na Facebooku nejsou zveřejňovány pravidelně a ani často (@kkopava, 2021).

5.3.3 Osobní prodej

Během uskutečněného rozhovoru předseda klubu zmínil, že klub k náboru nových členů využívá hlavně osobní prezentace na základních školách. Zájemci mají možnost přijít na loděnici a sport si vyzkoušet na vlastní kůži. V případě, že se rozhodnou se sportem začít, klub je podpoří a poskytne jim potřebné vybavení jako jsou loď a pádlo nebo speciální oblečení potřebné k tréninkům na vodě.

Dále se dá za osobní prodej považovat také osobní doporučení v rodině či mezi přáteli. Nejčastěji do klubu přivede někoho nového stávající člen oddílu.

5.3.4 Public relations

KK Opava je úspěšný sportovní klub ve městě Opava, proto bývá uveřejněn v místním tisku. Články o klubu bývají zveřejňovány v Opavském deníku online. (Co se píše v místním tisku., 2020)

Další tištěné médium, ve kterém bývají zveřejněny články o opavském klubu a jeho zástupcích je periodický tisk územního samosprávného celku zvaný Hláska. Jedná se o zpravodaj statutárního města Opava, který vychází jedenáctkrát ročně. (Sportovkyní roku se stala Mária Mrázková, 2019, s. 39; Hláska, ©2019)

Články o úspěšnosti členů KK Opava vycházejí také v místních novinách s názvem Region Opavsko (Další světová medaile pro opavskou kanoistiku, 2013).

6 VÝZKUM

V rámci této bakalářské práce se uskutečnily dva druhy kvalitativního výzkumu. První výzkumnou metodou byl individuální polostrukturovaný rozhovor a druhou metodou šetření byla focus group.

6.1 Rozhovor

Rozhovor byl veden s nejvyšší pověřenou osobou zastupující Kánoe klub Opava. Nejvýše postavenou samostatně fungující osobou je předseda klubu. Rozhovor trval cca 30 minut a z důvodu pandemické situace se uskutečnil telefonicky dne 14.4. 2021. Odkaz na rozhovor je součástí Přílohy PI.

„Předseda je statutárním orgánem spolku. Je oprávněn zastupovat spolek samostatně ve všech záležitostech. Předsedu volí a odvolává členská schůze spolku. Jeho funkční období je pětileté, neskončí však, není-li zvolen nový předseda. Předseda může ze své funkce odstoupit, přičemž jeho funkce zaniká učiněním oznámení o odstoupení na členské schůzi (Stanovy, ©2021).“

6.1.1 Předseda

Předseda klubu, s kterým byl veden rozhovor, je ve své funkci přerušovaně 20 až 25 let. Zároveň figuruje jako jeden z trenérů na opavské loděnici, a to zhruba od roku 1985. Kanoistice se věnuje odhadem 50 let. Ke sportu jej přivedli rodiče, když ho přihlásili do turistického klubu v Kravařích. V žákovské kategorii přestoupil do závodnického oddílu Tělovýchovná jednota Slezan – oddíl vodního slalomu. Stál u zrodu Sportovního Centra Mládeže (zkráceně SCM), které v 90. letech spoluzakládal jeho trenér.

Co se týká jeho vztahu ke klubu, uvádí, že tam má celou rodinu, která patří mezi aktivní členy. Kanoistika je pro něj sport, který jej i nyní po tolika letech baví a naplňuje. Postavil první a jedinou umělou slalomovou dráhu na Moravě a ve Slezsku. Společně s dalšími členy oddílu se mu podařilo na zelené louce vybudovat novou loděnici sloužící jako zázemí pro oddíl. „Máme jedno z nejlepších zázemí v celé České republice.“ V rámci klubu vychovává děti a učí je samostatnosti. U vody si nejvíce váží všech úžasných lidí, kteří se u vody pohybují, ať už funkcionáře a osoby ve vedení svazu nebo závodníky a jejich rodiče. Vychoval cca 5 generací závodníků a stále mu nejvíce záleží na budoucnosti

loděnice. Dle jeho slov by byl rád, kdyby se odchovaní jedinci a členové vrátili na loděnici a do budoucna přebírali její vedení a navázali tak na současné vedení.

„Byli bychom rádi, kdyby některé zlaté děti, které nám prošly historicky rukama se posléze vrátily zpátky i se svými dětmi a se svými protějšky a mohly na tu naši práci navázat.“

6.1.2 Scénář rozhovoru

1. Úvod (cca 2 min.)

Na začátku rozhovoru byl respondent seznámen s moderátorem a byla mu představena bakalářská práce a její zaměření. Následně si s moderátorem odsouhlasili nahrávání rozhovoru pro studijní účely.

2. Představení (cca 3 min.)

V této části došlo k představení předsedy. Sdělil, jak se dostal k vodě a jak dlouho působí na loděnici v Opavě. Představil svůj vztah ke kanoistice a ke Kánoe klubu Opava. Informace z této části rozhovoru sloužily ke zpracování profilu respondenta.

3. Členové a jejich nábor (cca 4 min.)

V této části bylo požadováno, aby předseda shrnul nábor nových členů do klubu. Jestli nábor probíhá, jakým způsobem probíhá.

4. Začátky s kanoistikou (cca 5 min.)

V rámci této sekce jde o objasnění začátků s kanoistikou. Na co se má rodič připravit a jakým způsobem je klub připraven pomoci začínajícím závodníkům.

5. Město a Kánoe klub Opava (cca 5 min.)

Jak probíhá spolupráce s městem Opava?

6. Propagace klubu (cca 7 min.)

Tato otázka je zaměřena na formy komunikace, které Kánoe klub Opava využívá. Jakým způsobem formy propagace fungují a zda je zde potenciál ke zlepšení. V další části je řešena možnost získávání členů prostřednictvím sociálních sítí.

7. Klub a pandemie (cca 3 min.)

Pandemie značně ovlivňuje vše a výjimkou není ani fungování sportovních klubů. Jaký vliv měla pandemie na KK Opava a jaký dopad by pandemie mohla mít na klub do budoucna?

8. Závěr (cca 2 min.)

Zde je použita volná asociace, která vystihuje Kánoe klub Opava v očích jeho předsedy.

6.1.3 Analýza rozhovoru

Členové a jejich nábor

Základní hybnou silou klubu jsou jeho členové, a proto se první otázka pojila k náboru členů. S kanoistikou se začíná v nízkém věku, a proto je žádoucí oslovovat děti, které se věkově řadí na základní školy. Nábor tedy probíhá na ZŠ, kde trenéři spolupracují s učiteli a vymýšlejí aktivity pro školy, aby děti přivedli na loděnici a oni si mohli ten sport vyzkoušet. Tyto aktivity se konají v letních měsících, aby se mohly děti svézt na vodě. Akce se účastní zkušební závodníci a záleží pouze na dětech, co chtějí vyzkoušet. „Svezeme je na raftu na divoké vodě, jenom jako porcelán. Ti šikovnější se svezou na kánoi s někým a ti úplně nejšikovnější si sednou na kajak a hvězdy už jedou rovně a nepřevrátí se. Představíme jim loděnici, ukážeme jim, co se tam všechno odehrává během toho roku, řekneme jim, jakým způsobem probíhají tréninky tak aby to věděli i pro rodiče a samozřejmě, že se děti dozví i ty další doplňující sporty. Jezdíme na běžky, navštěvujeme bazén v zimě 4 měsíce, jezdívá se na horských kolech, jezdíme na sjezdové lyže.“ Jako další dodává tělocvičny v rámci zimní přípravy a poukazuje na to, že tréninky rozhodně nejsou jednotvárné, jak by si lidé mohli myslet.

Začátky s kanoistikou

„Jako každý sport pro rodiče dítěte ve věku osmi, devíti, desíti let, je to oběť.“ Rodiče musí stejně jako u každého sportu počítat s tím, že to ze začátku bude náročné. Než dítě vyroste a naučí se starat samo o sebe. Dítě se musí naučit starat o vybavení – uklidit loď, pověsit si mokré oblečení, ale také dopravit se na tréninky. Ze začátku jsou tyto činnosti na rodičích, proto je to i pro ně časově náročné. „S postupujícím časem už těch starostí těm rodičům ubývá.“ Dle jeho slov se časem dítě učí samostatnosti, začíná jezdit samo na tréninky (s využitím kola nebo MHD), stará se samo o veškerou výbavu a je schopno se o sebe postarat i na závodech. „Samozřejmě na ty závody rodiče jezdí, jako diváci se podívat na úspěchy, co se děti naučily a ti šťastnější rodiče mají ještě tu výhodu, že to či ono děťátko doveze nějakou medaili.“ Vyzdvihuje úspěšnost klubu v současnosti, „v našem oddíle se to stává celkem pravidlem“, ale připomíná i historické úspěchy klubu, kdy téměř všichni členové oddílu vozili ze žákovských závodů medaile a pro oddíl to byla „zlatá éra vodního

slalomu v Opavě.“ Úspěchy jsou však v oddíle i v současnosti a díky tomu se kanoistika řadí mezi nejlepší sporty v Opavě. „Ve městě Opava funguje již dávno vymyšlený systém podpory sportu má to několik podstupňů. A bohudík, díky svým úspěchům nejen v České republice, ale i na mezinárodní scéně v těch mládežnických kategoriích tak se nám daří být v takzvané přímé podpoře což je 9 sportovních klubů – 9 sportovních odvětví v Opavě mezi něž patří i vodní slalom.“

Město a Kánoe klub Opava

„Jsme i mezi těmito velice populárními sporty a komerčně úplně jinak založenými sporty“ čímž poukazuje na fakt, že ostatní sporty se mezi diváky těší daleko větší popularitě, ale město kanoistiku vnímá a podporuje ji. Na podporu města také navazuje, když se ohlíží za výstavbou loděnice: „Město nám dopomohlo při výstavbě nové loděnice darováním hektaru pozemku, takže jsme jedni z mála, kteří opravdu nemají existenční problémy v tom, že dům není jejich, pozemek není jejich, a ještě když se stavěla loděnice tak jsme dostali obrovskou finanční podporu, kromě dotace taky na výstavbu inženýrských sítí.“ Vyzdvihuje tím jak historickou, tak současnou spolupráci s městem, avšak zdůrazňuje nutnost komunikace. „Podpora je docela značná, ale ta podpora je také proto, že je potřeba s tím městem komunikovat.“

Propagace klubu

Dále se tedy řeší propagace. V rámci spolupráce s městem se oddíl objevuje v místním tisku. Jedná se o měsíčník Hláska, který vydává přímo radnice. „Pokud děláme nějaké sportovní akce tak je to tam propagováno.“ Další propagace už je pouze ze strany klubu, kde zmiňuje vlastní internetové stránky Kánoe klubu Opava. Ví, že mladší členové oddílu založili Instagram a Facebook, které, ale bohužel nejsou moc aktivní. „Máme určitě velké rezervy v tom, že bychom to mohli více propagovat.“ Dodává také, že pro oddíl je to činnost, „která třeba nejde vidět, ale je důležitá.“

Zastává názor, že by prostřednictvím sociálních sítí mohli do oddílu průběžně přibývat noví členové. Je, ale potřeba být vidět. „Pokud je to veřejnosti stále opakováno, tak určitě by se našli další malí členové, kteří by doplňovali rok, co rok ty družstva nováčků.“ Dle jeho názoru se mnoho sportů potýká s tím, že podceňují průběžné náборы dětí, které jim poté chybí. V klubech vznikají mezery „Kdy ta generace předchozí byla bezvadná. K tomu se upírala veškerá energie těch činovníků, trenérů, rodičů a tak dál, ale najednou se zapomělo na to, že dva tři roky se nevychovalo žádné dítě, žádný předžáček a pak tam

vznikne generační pauza, kterou je třeba samozřejmě dohnat.“ Z tohoto mohou plynout další možné potíže pro oddíl a z řešení se stává běh na dlouhou trať. „Potom to nastartovat znova je strašně náročné, protože pak chybí finance a nejsou vyškolení trenéři, nejsou rozhodčí a chybí dopravní prostředky, jsou zastaralé lodě a zastaralá pádla.“

Klub a pandemie

Klubu se dotkla i pandemie. „V loňském roce nám to ublížilo, protože jsme měli mít 1. a 2. Český pohár žáků na domácí trati, a to jsou závody celorepublikového charakteru pro děti od jedenácti do čtrnácti let a vyjíždí se z toho výkonnostní třídy a v podstatě žebříčky do sportovních center mládeže, dnes už i žáků, nejenom dorostenců.“ Pro závodníky bývá výhodou, když se závody konají na domácí trati, protože prostředí lépe znají a vědí na co si dát pozor. Když se jede na závody do jiného města, tak se před závodem většinou stíhá jeden až dva tréninky. „V letošním roce to má být 8. a 9. května, takže se podařilo získat ty závody znova,“ smutně však dodává, že se závody kvůli stále aktuálním opatřením pravděpodobně opět neuskuteční. „Co se týče trénování, tak omezení bylo výrazné letošní zimu, protože jsme neměli ani jednu bazén – zavřeno. Ani jednu tělocvičnu – také zavřeno.“ Když to bylo možné, tak probíhaly alespoň venkovní tréninky, a to hlavně na běžkách, protože „jako vodáci, vodu máme rádi v jakémkoli skupenství,“ dodává se smíchem. Zároveň ale přiznává, že „nebyla ta pestrost toho tréninku a bylo jich méně.“ Letos se teprve ukáže, jak se oddíl popasoval se ztíženými podmínkami. „Čekáme tak jako loni s nervozitou až přijedeme na první závody. Prostě tam se ukáže, jak jsme v tomhle omezeném režimu to zvládli nebo ne.“ Loni se s tím trenéři i svěřenci popasovali a na závodech se jim dařilo. „Opava byla zase vidět.“

6.2 Focus Group

Metoda focus group byla vybrána z toho důvodu, že zaměření práce je dosti specifické a kvantitativní výzkum by v tomto případě nebyl relevantní. Konkrétně tato metoda šetření byla vybrána za účelem sledování možné diskuse mezi účastníky.

Byl určen moderátor focus group, který dle Drlíkové a Jantačové (2019, s. 34) „vytváří prostředí, které povzbuzuje účastníky ke sdílení svých zkušeností a názorů“.

Uskutečněná focus group probíhala prostřednictvím online platformy Google Meet 13.4.2021, protože během stávající pandemické situace nebylo možné, aby proběhla naživo. Pořízená nahrávka je součástí této práce v Příloze P II.

6.2.1 Participanti výzkumu

Vybraná skupina respondentů (viz Tabulka 1) může budít dojem, že byla zvolena v příliš úzkém věkovém rozpětí. Je to z důvodu nastavených podmínek pro účast v této focus group. Základními filtry bylo jejich zapojení v klubu a aktivní sledování moderních forem komunikace, kterými se rozumí Instagram a Facebook. Věkové rozmezí účastníků je tedy 22–26 let, protože lidé z dalších věkových skupin nesplňovali některé ze stanovených podmínek.

Účastníci výzkumu byli vybráni z řad současných i bývalých členů KK Opava, jelikož vědí, jakým způsobem funguje oddíl a co je potřeba zlepšit pro jeho současný i budoucí rozvoj. Hlavní podmínkou pro jejich účast bylo, že musí sledovat komunikaci Kánoe klubu Opava na Facebooku a Instagramu. Bez splnění všech těchto podmínek by byla jejich účast nerelevantní.

Všichni vybraní účastníci mají za sebou účast na závodech nejvyšších českých i mezinárodních soutěží, mají přehled o komunikaci jednotlivých sportovců z daného odvětví, ale také o komunikaci Českého svazu kanoistů, z.s. nebo zahraničních týmů.

Jejich poznatky tudíž mohou být pro zkoumanou problematiku značně přínosné. Údaje o jednotlivých respondentech byly získány v první části rozhovoru a na základě dodatečně získaných informací.

Účastníci výzkumu	Pohlaví	Věk	Škola/ Práce
JM	muž	23	Pracující – OSVČ
AK	muž	22	Student – Humanitní/Ekonomická studia
MB	muž	26	Pracující – OSVČ
BV	žena	26	Pracující – sport
BK	žena	25	Student – Humanitní/Ekonomická studia
TB	žena	24	Student – Ekonomická studia

Tabulka 1 - Účastníci výzkumu (zdroj: vlastní zpracování)

Účastník JM je třiatřicetiletý muž z Opavy, který stále aktivně jezdí a věnuje se činnosti podporující oddíl. Ke kanoistice se dostal díky rodičům a dovolené, kde si vyzkoušel jízdu na kajaku a zjistil, že to je sport, kterému se chce věnovat. Jeho nejvyšším dosaženým výsledkem je 3. místo na MEJ v Polsku na C2, finále na MSJ v Krakově v kategorii K1m a 3. místo na MSJ v Polsku v kategorii 3xK1 muži a 3xC2 muži. Kanoistice se věnuje 17 let

a po celou dobu reprezentuje KK Opava. Vyzdvihuje svůj velmi dobrý vztah ke klubu, super lidi a uvádí, že díky opavskému klubu si vybudoval výborný vztah ke sportům celkově.

Účastník AK taktéž pochází z Opavy, má 22 let a na vodě jezdí 15 let. V současné době není aktivním závodníkem, ale během svých aktivních let reprezentoval Kánoe klub Opava a oddíl Dukla Brandýs nad Labem. K vodě ho přivedl rodinný známý, který se u vody pohyboval. Na oddíle si nejvíce cení partu lidí, se kterými se vídá dodnes, zážitky a úspěchy, kterých díky oddílu dosáhl. Mezi jeho největší úspěchy patří 8. místo na MSJ v Brazílii v kategorii C2, 5. místo na MEJ v Polsku na C2 a 1. místo na MSJ v Krakově v individuální i týmové soutěži v kategorii C2. V soutěži Českého Poháru si s kolegou vyjeli post náhradníků v seniorské reprezentaci a mohli si tak zazávodit na světových pohárech v Itálii, Francii a Slovinsku. Tyto úspěchy mu vynesly vítězství v anketě o Nejúspěšnějšího sportovce okresu Opava v kategorii juniorů.

Účastník MB již v současné době není aktivně závodícím členem, ale u vody se stále pohybuje. Ke kanoistice ho přivedl kamarád a aktivně se jí věnoval 13 let. Největší přínos klubu do svého života vidí v tom, že se dostal do skvělé party lidí. Jeho přáním je, aby oddíl pokračoval dál a pomáhal tak i dalším generacím v rozvoji. Díky KK Opava cestoval po světě a jeho největšími úspěchy jsou 1. místo na MEJ v Solkanu v kategorii 3xK1m, 3. místo v sérii závodů TeenCup a další medailová umístění na MČR v kategorii juniorů.

Účastnice BV je stále aktivní závodnicí, která v současné době, ve svých šestadvaceti letech reprezentuje oddíl TJ Dukla Praha. Kanoistice se věnuje od svých sedmi let, ale u vody je už v podstatě od narození, protože její otec je zároveň jedním z trenérů opavského oddílu. Na loděnici v Opavě našla spoustu kamarádů a díky tamním trenérům se dostala do reprezentace a následně do Dukly. Ráda vzpomíná na tréninky na loděnici a zábavné historky, které se k nim vážou. Řadí se mezi top 5 nejlepších kajakářek v ČR. Mezi své největší úspěchy řadí finále na ME dospělých, titul Mistryně republiky pro rok 2018 nebo třeba 8. místo na SP v Augsburgu.

Účastnice BK je pětadvacetiletou členkou Kánoe Klubu Opava. Kanoistice se věnuje 13 let a díky oddílu si našla kamarády na celý život, se kterými se na loděnici občasně pořád scházejí na výročních akcích klubu. Lidé z oddílu jsou pro ni druhou rodinou a díky kanoistice mohla cestovat po světě. Byla průkopnicí kategorie C1 ženy a opakovaně patřila mezi členy juniorské reprezentace. Účastnila se MSJ v USA, MEJ v Makedonii nebo MEJ

ve francouzském Bourg Saint Maurice. V roce 2017 se zúčastnila MEJ v raftingu, které se konalo v Gruzii a s týmem tam získala celkem 5 stříbrných medailí.

Účastnice TB se vodě aktivně věnovala 13 let. Tato bývalá závodnice KK Opava s vodou začala náhodou. Do oddílu ji přihlásili rodiče s domněním, že se jedná o turistický klub. Získala skvělé kamarády a na tréninky byla ochotná každodenně dojíždět 30 minut na kole. Díky oddílu dosáhla mnoha sportovních výsledků a mohla cestovat po světě. Věnovala se sjezdu na divoké vodě a mezi její největší úspěchy patří stříbrná a bronzová medaile z MS juniorů v Loferu v kategorii K1 ženy a z téhož šampionátu přivezla také zlatou medaili ze závodu týmů. V roce 2016 měla tato závodnice nejúspěšnější sezonu, kdy se jí podařilo na MS v Bosně a Hercegovině získat titul Mistryně světa v kategorii C2 ženy, 8. místo v kategorii K1ž a také dvě zlaté medaile ze závodu hlídek v kategorii žen. Úspěchy tohoto roku ji přinesly také absolutní vítězství v anketě o Nejúspěšnějšího sportovce okresu Opava.

6.2.2 Scénář focus group

Skupinový rozhovor byl veden podle tohoto předem připraveného scénáře. Formulace jednotlivých otázek mohla být upravena v reakci na vývoj diskuse.

1. Úvod (cca 3 min.)

Na začátku rozhovoru byli účastníci seznámeni s moderátorem a byla jim představena bakalářská práce a její zaměření. Následně si s moderátorem odsouhlasili nahrávání rozhovoru pro studijní účely.

2. Vlastní představení jednotlivých účastníků focus group a jejich vztahu ke Kánoe klubu Opava (cca 5 min.)

Účastníci se v krátkosti představili a informovali, jak dlouho se věnují či v minulosti věnovali kanoistice. Poté v krátkosti shrnuli svůj vztah k opavskému klubu a sdělili, jak se kdysi k vodáctví dostali.

3. Členové a jejich nábor (cca 10 min.)

K tomuto tématu se vztahují otázky ohledně toho, jak aktuálně probíhá nábor nových členů do oddílu a jestli s náboem nějakým způsobem pomáhá i město Opava. Také je zde prostor k diskusi náboru členů prostřednictvím sociálních sítí, a zda by tato forma náboru mohla pro oddíl fungovat.

4. Komunikace klubu (cca 14 min.)

Tato část je vyhrazena debatě zaměřené na komunikaci KK Opava. Od participantů se očekává rozvíjení myšlenek na téma stávající komunikace klubu, ale také možná doporučení do budoucnosti. Je zde nadnesena otázka ohledně obsahu příspěvků do budoucna, co by si představovali a který obsah by je nejvíce zajímal.

5. Klub a pandemie (cca 8 min.)

Pandemie ovlivnila a dá se předpokládat, že ještě ovlivní mnoho sportovních klubů. Respondenti zde sdělují své poznatky ohledně zákazu trénování i rušení závodů. Zároveň je zde prostor k polemice na téma budoucnosti klubu a jak by mohla být pandemií ovlivněna.

6. Klub a město Opava (cca 8 min.)

Dle proběhlé rešerše bylo zjištěno množství zájmových útvarů působících v rámci města Opava. Cílem této části bylo zjistit více o spolupráci s městem Opava, zda nějaká existuje a jestli ji respondenti vnímají.

7. Propagace eventů (cca 5 min.)

Kánoe klub Opava bývá pravidelně pořadatelem žákovských závodů, kam se sjíždějí závodníci z celé republiky. V této části byl zkoumán pohled respondentů na aktivity probíhající za účelem propagace pořádaných závodů.

8. Závěr (cca 5 min.)

Účelem je zjistit současný postoj účastníků ke klubu. Aby bylo snadnější pochopit jejich pocity ohledně klubu, byla v této části zvolena metoda volné asociace. Respondenti zde byli vyzváni, aby Kánoe klub Opava definovali jedním slovem.

6.2.3 Analýza výsledků skupinového rozhovoru

Členové a jejich nábor

Obecně převládal názor, že noví členové se v oddíle objevují na základě toho, že je přivede již stávající člen. Oddíloví trenéři apelují na své svěřence, aby se poptali ve školách a ve svém okolí, zda by si někdo náš sport nechtěl vyzkoušet. Následně je to o prvním dojmu, jaký v případných zájemcích návštěva loděnice vyvolá. Vyzkoušejí si jízdu na vodě a nahlédnou do atmosféry klubu. Všichni účastníci však vnímají, že neprobíhají žádné pravidelné aktivity cílené na přísun nových členů do oddílu. Účastnice BK registrovala,

že „na ZŠ byl zájmový kroužek, díky kterému se lákaly děti do oddílu“. Zároveň je toho názoru, že by mohly pomoci články, které město občas zveřejňuje v místním měsíčníku. Bývají zde shrnuty úspěchy závodníků nebo informace o akcích klubu. Respondent MB vidí jako největší úskalí to, že kanoistika je sport, který obecně není moc v povědomí. Lidé neví, co si pod tímto sportem představit, jak probíhají tréninky nebo co vše provozování tohoto sportu obnáší.

Komunikace klubu

Všichni se jednohlasně shodli na tom, že sociální sítě by byly výborným prostředkem pro nábor nových členů. Účastník JM v tom vidí veliký potenciál i v oblasti konkurenceschopnosti mezi sporty v Opavě. „U mladých lidí určitě. Protože tím, že už jsou teďkom čím dál menší lidi na Facebooku a Instagramu, tak když to tam uvidí, tak to bude jenom dobře a třeba budou uvažovat aj o jiném sportu, než je třeba fotbal a hokej.“ Poukazuje tím na popularitu jiných sportů v rámci města Opava. Lidé tyto sporty často preferují, protože se o nich v médiích hodně mluví. Také si je vědom, že se v rámci sociálních sítí pohybuje stále mladší publikum. Účastnice BV vyzdvihuje skutečnost, že na Facebooku se vyskytuje publikum, které by pro oddíl bylo nejvhodnější oslovit, a tím jsou rodiče. „Myslím si, že rodiče hodně chodí na Facebook. I tam komentují a tak.“ Dále uvádí, že je toho názoru, že děti jsou teď více aktivní na Instagramu, kdežto rodiče právě na Facebooku. Účastnice BK uvádí příklad na platformách svazu, který nyní začal být více aktivní a navázal interakci i s lidmi, kteří nejsou od vody, ale i tak se rádi účastní jejich soutěží na Facebooku a vyjadřují v komentářích své názory nebo i gratulace ke sportovním výsledkům. V reakci na BK navrhuje účastník AK možnost propojení, kdy účet svazu by odkazoval i na účty jednotlivých oddílů v ČR a fanoušci by si tak mohli jednoduše vyhledat oddíl v jejich blízkosti a dítě přihlásit.

V dalším kroku hodnotili uživatelé současnou komunikaci klubu. Respondenti zde spontánně jmenovali komunikační kanály, které klub využívá ke své propagaci, a hlavně jakým způsobem je využívá. Shodli se, že registrují občasnou aktivitu na Facebooku, ale u Instagramu si nevybavují, kdy byl poslední příspěvek. Navrhují větší interakci s mladším publikem v rámci platformy Instagram. Jako hodně diskutovaný nástroj propagace se zde objevuje tisk. Respondenti se shodují, že o oddílu občasně vycházejí články v novinách, a to konkrétně v Regionu Opavsko a v měsíčníku Hláska, který vydává přímo magistrát města. „Podle mě v Hlásce čas od času něco je, ale to je spíš výjimka upřímně,“

uvádí TB. A jak uvádí účastnice BV „babička si stěžovala, že už tam dlouho nic nebylo“. Tato poznámka rozpoutala mezi účastníky diskusi ohledně cílové skupiny a došlo k rozdělení na dva tábory. Zajímavým úkazem je to, že se skupina rozdělila názorově na muže a ženy. Názor převládající u pánského osazenstva je, že skupina lidí, která si kupuje tisk není pro oddíl relevantní, jelikož to bývají starší lidé. Mladí podle tohoto názoru tisk nečtou a raději preferují online média. Druhá strana naopak tvrdí, že tiskoviny jsou stále aktuální a lidé si je kupují, navíc poukazují na fakt, že se oddíl nesnaží oslovit přímo děti, ale mladé lidi, kteří již jsou nebo se chystají stát rodiči. „Když jsi malý, tak čteš jako malý cokoliv? Facebook, Instagram, prostě cokoliv? Nebo to dělají rodiče a ti, tě potom dostanou do toho kroužku?“ Na tuto otázku, kterou BK položila, reagoval účastník MB. Ten poukázal na fakt, že účastníci skupinového rozhovoru jsou ve věku lidí, na které by měl oddíl cílit a pokládá otázku, zda účastníci viděli někoho ve svém věku číst například Region. Všechny dámy se shodují, že ony si Region přímo nekupují, ale jejich rodiče ano a když za nimi přijedou na návštěvu, tak si jej vždy rády přečtou. Dle slov BK „taťka to nechává na záchodě, tak to vždycky prolitnu“. Na tuto poznámku reagují pánové, jelikož si nemyslí, že je žádoucí, aby si lidé spojovali Kánoe klub Opava se záchodem. Ženy však oponují a nutí pány k zamyšlení, při jaké příležitosti si oni kontrolují aktuality na svém telefonu. „A kde jinde si většina lidí čte noviny i z mobilu, že jo?“ Namítla účastnice BK. Pánové ji dali za pravdu čímž ukončila tuto konkrétní diskusi. Účastníci ještě vzpomínají na další formy propagace a vybavili si zmínky o oddíle v Polar TV nebo v reportáži na ČT sport, kde byl klub zmíněn ve výčtu nejúspěšnějších kanoistických klubů v ČR. Dodatečná otázka z oblasti současné komunikace se vztahovala k webovým stránkám klubu. Zde překvapivě zaznělo, že je účastníci vůbec neregistrují a ani neví, jestli jsou aktuální. Tato situace se pravděpodobně vztahuje k minulosti, kdy klub své internetové stránky měnil za jiné.

Další dotaz se vztahoval k budoucímu zlepšení komunikace klubu. Cílem bylo zjistit, jaký typ obsahu by se měl sdílet, aby byl pro lidi zajímavý. Účastnice BV je toho názoru, že by bylo fajn z loděnice sdílet „ty lidi, co tam jsou. Je fajn, říct o těch lidech co je baví kromě vody, co studují, co je baví na tom sportu. Bylo by fajn zmínit proč si ten sport vůbec vybrali.“ Také dodává, že „když si tam přečtou, že je tam strašně super parta, tak si myslím, že by to mohlo nalákat další děti.“ Tento postřeh se pojí s názorem AK a MB, kteří si myslí, že je důležité lidem ukázat prostředí kde by se pohybovali a, že je tam dobrá atmosféra. AK navrhuje ukázat lidem naše členy. „Že se hýbou. Že jsou venku. Že kolem sebe mají partu lidí. Že je to baví.“ Tento plán podporují všichni a objevují se návrhy sdílet

i další sporty, které příprava zahrnuje jako například tréninky v tělocvičně. „Je fakt, že to není jenom o vodě, že my těch sportů jsme ve finále dělali hrozně moc. Ty soustředění byly letní, zimní. Že jsme jezdili na kolech, běhali. Že jsme jezdili na běžkách a že to je prostě variabilní hrozně.“ Shrnul respondent AK, který by rád ukázal lidem aktivity, které jsou celoroční náplní tréninků. Účastníci se shodují, že všichni dodnes velmi rádi vzpomínají na zážitky ze všech těchto akcí. Dále by rádi ukázali, že díky kanoistice měli možnost cestovat po světě a dostat se tak na místa, na která by se jinak nedostali. A shodují se, že by se měly přidávat hlavně příspěvky ve formě obrázků a videí.

Jako zásadní krok pro zlepšení komunikace klubu uvádějí častější, a hlavně pravidelné přidávání příspěvků na sociální síť. Také se objevil návrh označovat členy, aby si toho všimli a následně příspěvek předsíleli na svůj profil. Díky tomu, se sport dostane do okruhu jejich přátel a když uvidí, jak dobrá parta lidí tam je, tak budou chtít přijít také. Příspěvky také mohou sdílet rodiče dětí, kteří se budou chtít pochlubit a opět se o klubu dozví širší okruh lidí. Jak řekla BV: „věřím, že když tam budou označeny ty děti, tak jejich rodiče je budou sdílet dál“. Zajímavým návrhem může být i navržený takeover Instagramu, který spočívá v tom, že vybraný jedinec by na celý den převzal účet klubu a sdílel průběh celého svého dne. Účastník JM shrnuje názory ostatních. „Za prvé, určitě pravidelně. Třeba jednou týdně tam dát příspěvek a dát tam jak třeba vypadá trénink, co všechno děláme a víceméně, to, co se uvedlo tady. To bylo přesné. Dát tam zajímavé záběry z vody. Záběry z cestování, ať ti lidi vidí, že prostě to je fakt takový životní styl. Že to není o tom, jít se tam na dvě hodiny denně plácát na vodu, ale že tam toho je mnohem víc.“

Klub a pandemie

Všichni účastníci se shodují, že fungování klubu pandemie ovlivnila a z pohledu sportovců vzniká obava o to, jak dopadnou závody. Jelikož nebyla možnost dostatečně trénovat, je dosti pravděpodobné, že se to projeví na výsledcích. „Já si myslím, že ten klub to ovlivní dost i z finančního hlediska z toho důvodu, že město nebude mít takové finanční prostředky, aby přispělo takovou mírou jako doteďka přispívalo.“ Sdělila svou obavu TB. Další obavy se pojily s otázkou, zda děti vydrží, než jim sportoviště opět naplno otevrou. Trenéři se snažili děti průběžně motivovat, a když to bylo alespoň trochu možné, tak trénovali alespoň po dvojicích. Každopádně je fakt, že lidé tráví více času na internetu a dle MB „by se měly rozjet nějak víc po internetu ty sociální média“. Poukazuje tím na to, že lidé doma hledají více informací a inspirace a mohli by vyhledávat zájmové

kroužky pro děti až skončí pandemie. Tento názor podporuje také účastnice TB, která se domnívá, že „hodně dětí se vrátí na tu loděnici z toho důvodu, že prostě nebude se moct cestovat, oni nebudou moct jezdit s rodičema k moři a že prostě budou chodit na ty tréninky, protože to prostě bude jediná věc, která se bude dát dělat“. Diskutující se shodují, že nyní je vhodný čas na rozjetí sociálních sítí klubu, aby využili návratu lidí ke sportům po pandemii.

Klub a město Opava

V Opavě je široká nabídka sportů, které mohou lidé ve volném čase provozovat. „Většina lidí prostě jde fakt jako buď na hokej nebo na fotbal nebo nějaký basket nebo něco takového, protože tohle jsou sporty, které oni prostě jako odmala vidí v televizi a na internetu všude. Takže přirozeně jdou prostě tady k těmhle sportům.“ Toto tvrzení účastníka JM podporuje i respondent AK, který je toho názoru, že „možností je plno a někdy je podle mě jako těžké si vybrat a neřekl bych, že prostě kanoistika je první volbou těch lidí. Taky si myslím, že prostě jdou po tom, co dobře znají nebo po tom, co třeba dělali oni sami, což je většinou právě třeba nějaká nižší fotbalová liga, basket nebo něco, co se prostě dá dělat na hřišti sídliště, a ne prostě na slalomovém kanále v Opavě v sadech“. Tato tvrzení ukazují na to, že v Opavě je mnoho možností a tím, že kanoistika není obecně rozšířenou aktivitou, lidé častěji vyberou sport, který viděli v televizi nebo sami někdy provozovali. JM také připomíná finanční náročnost sportu, v čemž spatřuje možný důvod pro volbu jiného sportu. Klubu se však podařilo získat od města podporu na rozvoj mládeže, jak připomíná MB. Zde se objevuje další příležitost ke zlepšení komunikace s veřejností. Je totiž škoda, že se takovéto informace k fanouškům stránky nedostávají.

Propagace eventu

V případě, že se v Opavě pořádají závody, měly by být lépe propagované. O závodech se mluví spíše mezi závodníky a mezi lidmi, kteří nejsou od vody, se informace nedostanou. Závodníci se do Opavy vždy těší i přes to, že je to pro ně daleko, ale těší se na skvělou atmosféru a vyhlášený bufet, který oddíl na závody zajišťuje. Respondenti vytýkají nulovou propagaci závodů na sociálních sítích a vyzdvihují možnost sdílet příspěvek na opavskou skupinu, kde obyvatelé Opavy hledají tipy na výlety a místa k navštívení. Loděnici se během závodů daří těžit z lokality, ve které se nachází, jelikož je vystavěna u cyklostezky vedoucí k nedalekému jezeru. Většina účastníků se shoduje, že v minulosti probíhala propagace

závodů formou plakátů, ale posledních pár let už si nic takové nevybavují.

Pozorování v rámci uskutečněné focus group

Uskutečněná focus group probíhala velice dynamicky. Respondenti na sebe vzájemně reagovali a doplňovali se ve vyřčených názorech. Bylo poznat, že je jim téma velmi blízké a v diskutované problematice se orientují. V této skupině se nejvíce projevovali účastníci MB a BK, kteří se nebáli rozpoutat diskusi, neubírali však prostor ostatním. Účastník JM myšlenky dalších aktérů v závěru otázky často shrnul a dal jim ucelený koncept. V průběhu celé focus group se účastníci povětšinu času shodovali, avšak v rámci debaty na téma online a offline médií se diskutující rozdělili na dva tábory – muže a ženy. Ženy uznávají tisk jako stále relevantní médium kdežto muži nikoliv.

6.3 SWOT analýza

Na základě uskutečněných rozhovorů bylo stanoveno 7 silných stránek, 7 slabých stránek, 7 příležitostí a 5 hrozeb. Jedná se o stručné a přehledné shrnutí faktorů, které mají největší vliv na fungování loděnice a její budoucí vývoj. Výsledná SWOT matice je vyobrazena v Tabulce 2.

Hrozby byly následně doplněny o další dva možné faktory, které by měly dopad na fungování klubu, ale samotný klub je nemůže nijak ovlivnit. První hrozbou jsou záplavy, jelikož loděnice stojí u řeky. V případě vylití řeky z koryta by mohly vzniknout škody na majetku. Druhou hrozbou stanovenou dle dalšího pozorování je období sucha, v takovém případě vysychají koryta řek a vodáci nemohou trénovat, protože není dostatek vody pro provoz slalomové dráhy (Povodně 2020, 2020).

6.3.1 Interní faktory

Silné stránky

Výjimečnost sportu – Sport není příliš známý, je výjimečný a pro lidi tudíž zajímavý.

Spolupráce s městem – Klub má navázanou dlouhodobou spolupráci s městem Opava.

Zázemí – Oddíl disponuje svou loděnicí a poskytuje závodníkům potřebné zázemí.

Kolektiv – V oddíle je výborná parta lidí.

Tradice – Tento sport je v Opavě již přes 50 let.

Vedení dětí – Klub vychovává děti a učí je zodpovědnosti.

Všestranný rozvoj – Náplní tréninků není pouze jedna sportovní aktivita.

Slabé stránky

Propagace – V rámci propagace je potřeba zapracovat na pravidelnosti.

Finanční náročnost – Výdaje spojené s tímto sportem jsou vysoké.

Neznámost daného sportu – Lidé tento sport neznají a neví co očekávat.

Nábory členů – Oddíl nepořádá průběžné náборы nových členů.

Nedostatek trenérů – Stávající generace nevychovává průběžně nové trenéry.

Webové stránky – Webové stránky klubu jsou nepřehledné a málo propagované.

Časová náročnost – Tréninky bývají každý den, což může být odrazující.

6.3.2 Externí faktory

Příležitosti

Zájem o sporty po pandemii – Dá se očekávat zvýšení zájmu o sporty.

Náборы nových členů – Pravidelnými náborů oddíl předejde generačním mezerám.

Sociální sítě – Interakce s publikem pomůže oddíl propagovat.

Webové stránky – V případě renovace se dá očekávat vyšší návštěvnost webu.

Uspořádat Den otevřených dveří – Akce by mohla přivést nové členy.

Pořádání závodů – Akce by pomohla oddílu zviditelnit se mezi obyvateli Opavy.

Provázání sociálních sítí se svazem – Potenciální nárůst publika.

Hrozby

Stávající konkurence v Opavě – V Opavě figuruje mnoho sportovních klubů.

Zrušení závodů kvůli pandemii – Oddíl přijde o možnost pořádání významné akce.

Nová konkurence v Opavě – Lidé mají rádi nové sporty a mohli by je upřednostnit.

Ukončení podpory ze strany města – Když oddíl nebude mít výsledky, nemusí být podpořen.

Lidé ztratí zájem – Lidé ztratí zájem o sport celkově.

Záplavy – Jakmile dojde k záplavám, hrozí oddílu materiální škody.

Období sucha – V případě, že dojde k období sucha, kanoisté nemohou trénovat.

Strenghts – Silné stránky	Weaknesses – Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Výjimečnost sportu • Spolupráce s městem • Zázemí • Kolektiv • Tradice • Vedení dětí • Všestranný rozvoj 	<ul style="list-style-type: none"> • Propagace • Finanční náročnost • Neznámost daného sportu • Nábory členů • Nedostatek trenérů • Webové stránky • Časová náročnost
Opportunities – Příležitosti	Threats – Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Zájem o sporty po pandemii • Nábory nových členů • Sociální sítě • Webové stránky • Uspořádat Den otevřených dveří • Pořádání závodů • Provázání sociálních sítí se svazem 	<ul style="list-style-type: none"> • Stávající konkurence v Opavě • Zrušení závodů kvůli pandemii • Nová konkurence v Opavě • Ukončení podpory ze strany města • Lidé ztratí zájem • Zápavy • Období sucha

Tabulka 2 - SWOT matice (zdroj: vlastní zpracování)

7 SHRnutí A DOPORUČENÍ

7.1 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka 1: Kde shledává vedení Kánoe klubu Opava největší prostor pro zlepšení komunikace?

Odpověď na tuto otázku se nalézá v rozhovoru, který byl uskutečněn v rámci této práce. Prostor ke zlepšení komunikace se nachází ve všech nástrojích, které klub využívá. Předseda si je vědom, že komunikace jako taková je stěžejní pro další plynulé fungování klubu, a proto je potřeba udržovat pravidelnou komunikaci s fanoušky. Největší příležitost je shledávána v potenciálu, který nabízí sociální sítě. Vedení organizace si uvědomuje, že na těchto platformách mladí lidé a potenciální zájemci o kanoistiku hledají informace o fungování klubu, zázemí, ale i o stávajících členech.

Výzkumná otázka 2: Jaký obsah je pro příznivce Kánoe klubu Opava nejzajímavější?

V rámci uskutečněné focus group byla vyřčena řada námětů, kterých by se měl klub držet při publikování nových příspěvků. Jako nejzajímavější se jeví příspěvky o členech klubu formou medailonků, ve kterých by byly základní údaje o závodníkovi a jeho dosažené úspěchy. Další námět se pojil přímo s tréninky a respondenti poukazovali na to, že lidé mohou mít zkreslené představy o tom, jak vypadá trénink. Navrhují tedy ukázat i další aktivity kromě jízdy na vodě jako například fotbal, tréninky v tělocvičně nebo řadu soustředění. Největší potenciál však účastníci focus group vidí ve fotkách a videích, které lidi zaujmou.

7.2 Doporučení

Závěrečná doporučení se vztahují celkově ke komunikaci klubu. Nebylo by od věci vytvořit plán konkrétních marketingových aktivit s využitím dosavadních komunikačních nástrojů.

Důležité je, aby organizace zapracovala na pravidelném publikování příspěvků na sociálních sítích. Bylo by také dobré více interagovat s fanoušky na Facebooku, jelikož se může jednat o rodiče potenciálních budoucích členů oddílů. V rámci komunikace s fanoušky se nabízí více je zapojit. Uspořádat například soutěž nebo hlasování a zúčastnění by mohli vyhrát symbolický diplom.

Vhodné by bylo také více propagovat internetové stránky klubu, jelikož jsou aktuální, ale ani jeden z účastníků focus group o nich nevěděl. Naopak předseda si je vědom, že stránky fungují a přidávají se na ně nové informace. Hodilo by se však změnit úvodní fotku, aby neodkazovala na jiné místo, ale naopak nalákala návštěvníky k návštěvě opavské loděnice.

Jakmile se ustálí komunikace klubu, jeví se jako další možnost uspořádat nábor a propagovat jej pomocí těchto médií, jelikož se na internetu pohybuje vhodná cílová skupina, která byla v rámci rozhovoru i focus group definována jako rodiče malých dětí. Sportovní klub by měl využít toho, že nyní po pandemické situaci a všech omezeních budou lidé vyhledávat sportovní aktivity, kterých teď neměli dostatek. Organizace by mohla uspořádat den otevřených dveří, během kterého by mohla veřejnost seznámit se svou činností.

Účinnou metodou propagace by mohlo být propojení s Facebookem a Instagramem města Opava, které by mohlo více odkazovat na fungování klubu. Druhou výbornou příležitostí je navázání spolupráce v oblasti sociálních sítí s kanoistickým svazem, který by mohl své fanoušky směřovat na stránky klubů v místě jejich bydliště.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit účinnost dosavadní komunikace Kánoe klubu Opava a navrhnout možná vylepšení.

Teorie marketingu v této práci poukazuje na jeho význam v současné komunikaci a připomínají, jak důležité je navázat vztah se zákazníky, aby bylo dosaženo požadovaných cílů. Marketing tedy není pouze pojmem z knihy, ale zdá se být vědou o vzájemném porozumění, kterou je potřeba převést do praxe. Podle zjištění, která vyplývají z uskutečněných výzkumů, se to klubu zatím bohužel moc nedaří. Na sociálních sítích má svou malou fanouškovskou základnu, která se v současnosti nerozrůstá. Těmito fanoušky jsou většinou rodiče či rodinní příslušníci závodníků. Je potřeba v klubu nastavit jasnou strategii přidávání příspěvků a jednotné komunikace na všech platformách, a to nejlépe i v propojení s internetovými stránkami na kterých se nikde nenachází odkaz na Facebook či Instagram oddílu. Co se týká samotných webových stránek, je zarážející, že nikdo z účastníků focus group nevěděl o jejich existenci. Zde je shledán veliký prostor ke zlepšení, protože stránky jsou nepřehledné a obrázek na pozadí webu vzbuzuje pocit, že se uživatel nachází na stránkách prodejce minerálních vod. Na úvodní fotku by bylo vhodnější umístit foto opavského kanálu nebo loděnice než slalomovou dráhu nacházející se v Čechách. Pro autorku této práce bylo velmi složité dohledat informace o klubu, které by bylo vhodné přehledně sepsat a umístit na stránky. Zájemci o kanoistiku by si tak mohli snadno dohledat informace o klubu, které by je zajímaly.

Autorka práce byla potěšena zjištěním, jak dobře se daří udržovat spolupráci s městem. Je jí známo, že město dlouhodobě podporuje činnost klubu, ale až nyní zjistila, v jakém rozsahu. Vybudování nové loděnice bylo pro oddíl zcela zásadním posunem kupředu. Sama autorka pamatuje starou loděnici, ze které se dojíždělo přes celé město, aby se závodníci dostali na slalomový kanál. Vybudování nové loděnice jim v tomhle směru pomohlo v organizaci tréninků a poskytlo vodákům tolik potřebné zázemí.

Práce nabízí dostatek místa k rozpracování do diplomové práce. Vypracovaná SWOT analýza se může stát vynikajícím výchozím bodem pro sestavení marketingového plánu organizace, jelikož jsou v ni shrnuty všechny dosavadní silné a slabé stránky Kánoe klubu Opava a zároveň všechny vnější faktory, které mají vliv na fungování klubu. Další aktivitou, která by se mohla v rámci navazující práce uspořádat, je zmiňovaný den otevřených dveří spojený s nábořem nových členů. Úspěšnost takovéto akce by se dala měřit pomocí nárustu

fanoušků na sociálních sítích oddílu. Velmi přínosný by do budoucna mohl být také výzkum pomocí nástroje Censydiam od společnosti Ipsos zaměřující se na emoce a motivace zákazníků. Díky tomuto výzkumu by bylo zjištěno, co lidi motivuje nebo jim naopak brání v tom, aby se stali členy.

Hlavní přínos celé práce je sledován ve zmapování marketingové komunikace klubu. Zároveň dílčí poznatky, které byly zjištěny během uskutečněných výzkumů a analýz mohou být dále užitečné pro budoucí rozpracování. Všechna zjištění a doporučení byla předána vedení klubu. V současné době na nich vedení Kánoe klubu Opava začíná pracovat.

Touto prací bych chtěla klubu alespoň částečně vrátit to, co pro mě za těch téměř dvacet let udělal. Není to pouze sportovní klub, je to druhá rodina a přátelství na celý život.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] @kkopava, 2021. In. *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 15.06.2020. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/kkopava/>
- [2] BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, ISBN 9788087500019
- [3] BÁRTLOVÁ, H., a kol. 2018. *100 let českého sportu 1918-2018*. Velké Přílepy: Olympia. ISBN 978-80-7376-521-7
- [4] BEECH, John a Simon CHADWICK, 2007. *The Marketing of Sport*. Pearson Education Limited, ISBN: 13 978-0-273-68826-6, ISBN: 10 0-273-68826-X
- [5] BERGEROVÁ, Marcela, 2013. *Řízení neziskových organizací*. Praha: Vyšší odborná škola sociálně právní, ISBN 978-80-87779-05-7. [online]. [cit. 2021-03-25]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/245809-Rizeni-neziskovych-organizaci.html>
- [6] Co je to online marketing, ©2021. In. *MarketingPPC* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>
- [7] Co se píše v místním tisku., 2020. In. *kanoeklub.opava.cz*. Publikováno pod zkratkou admin 23.06.2020 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <http://www.kanoeklub.opava.cz/?p=622>
- [8] ČENĚK, Jiří, Jitka BREŠOVÁ a Josef SMOLÍK, 2013. *Interkulturní psychologie: současný výzkum a aplikace*. Brno: Mendelova univerzita v Brně. ISBN 978-80-7375-750-2
- [9] ČEPELKA, Oldřich, 1997. *Práce s veřejností v nepodnikatelském sektoru*. Liberec: Nadace Omega. ISBN 80-902376-0-6
- [10] ČEVELOVÁ, Magdalena, © 2008-2021. In. *Cevelova.cz* [online]. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/marketingovy-mix/>
- [11] Další světová medaile pro opavskou kanoistiku, 2013. In. *regionopavsko.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou obl 22.07.2013 [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <http://www.regionopavsko.cz/2013/07/22/dalsi-svetova-medaile-pro-opavskou-kanoistiku/>
- [12] Definition of 'Marketing Mix', ©2021. In. *THE ECONOMIC TIMES*. [online]. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix>

- [13] Direct marketing, ©2021. In. *MEDIAGURU*. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/direct-marketing/>
- [14] DOBROZEMSKÝ, Václav a Jan STEJSKAL, 2015. *Nevýdělečné organizace v teorii*. Praha: Wolters Kluwer, ISBN 978-80-7478-799-7
- [15] DRLÍKOVÁ, Jana a Lenka JANTAČOVÁ, 2019. Workshop III – Fokusní skupiny. In. *Czecheval.cz* [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: https://czecheval.cz/dokumenty/Konference_2019/PPT_FGs_CES%20-%20kopie.pdf
- [16] DURDOVÁ, Irena, 2005. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita, ISBN 80-248-0827-7
- [17] DUŠEK, Petr a Klára JAROŠOVÁ, 2012. TÉMA: Začali od píky a dostali se až mezi elitu. In. *Opavský deník* [online]. [cit. 2021-03-25] Dostupné z: https://opavsky.denik.cz/zpravy_region/tema-organizovane-vodactvi-vyroci06052012.html
- [18] DUŠEK, Petr, 2011. 'Mé trenérství v Opavě a v juniorské reprezentaci jde ruku v ruce,' říká trenér České juniorské reprezentace v kanoistice Kamil Křempek. In. *Opavský deník* [online]. Publikováno 2011-03-28. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: https://opavsky.denik.cz/ostatni_region/me-trenerstvi-v-opave-a-v-juniorske-reprezentaci-j.html
- [19] ECKHARDTOVÁ, Jana, 2014. Nástroje marketingové komunikace. In. *Malá marketingová* [online]. Publikováno 2014-06-25. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>
- [20] HÁP, Pavel, FORMÁNKOVÁ, Soňa et al. *Pobyť v letní přírodě – dětské tábory*. Olomouc: UP Olomouc, 2014. [E-kniha]. ISBN 978-80-244-4373-7. Dostupné z: <https://publi.cz/books/174/08.html>
- [21] HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, ISBN 9788026209829
- [22] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomia. ISBN 978-80-245-1520-5
- [23] Hláška, ©2019. In. *Opava-city.cz* [online]. [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.opava-city.cz/cz/nabidka-temat/media/hlaska/?page=2>
- [24] HOBZOVÁ, Dana, 2019. CO je to ta nezisková organizace? In. *Mylaw.cz* [online]. [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://mylaw.cz/clanek/co-je-to-ta-neziskova-organizace-761>

- [25] IRF Sport & Competition Committee, 2018. INTERNATIONAL RAFTING FEDERATION RACE RULES [pdf forma]. In. *Kanoe.cz* [online]. [cit. 2021-03-25] Dostupné z: https://www.kanoe.cz/img/rafting/pravidla/IRF/2018_March_race_rules-with-track-changes.pdf
- [26] Kanoe Klub Opava, 2021. In. *Facebook* [online]. Poslední aktualizace 16.03.2020. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/kkopava>
- [27] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-5769-8
- [28] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing* – 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
- [29] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, ISBN 9788024735276
- [30] KRAJŇÁK, Václav, 2020. Rozdíl mezi PR, marketingem a prodejem? Větší než si myslíte... In. *CLIPSAN* [online]. Publikováno 2020-03-10. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/pr-marketing-prodej/>
- [31] KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring* [e-book type]. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN: 978-80-271-0560-1 Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/sportovni-marketing-506896/> (za použití účtu UTB)
- [32] KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN: 978-80-271-0560-1
- [33] LYONS, Jennifer, 2021. 5 Essential Sports Marketing Strategies. In. *Constant Contact* [online]. Last modified 21.01.2021 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://blogs.constantcontact.com/sports-marketing-strategies/>
- [34] MALL.TV, 2020. Příběh Hilgertové: rodiče po obrně, dítě v 18 a zlatá pusa od manžela. In. *iSport.blesk.cz* [online]. Publikováno 2020-08-18, 18:34. [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://isport.blesk.cz/clanek/ostatni-vodni-sporty-kanoistika/382909/pribeh-hilgertove-rodice-po-obrne-dite-v-18-a-zlata-pusa-od-manzela.html>

- [35] Ministerstvo spravedlnosti České republiky, ©2012-2015. Úplný výpis ze spolkového rejstříku Kánoe klub Opava, z.s., L 184 vedená u Krajského soudu v Ostravě. In. *Veřejný rejstřík a Sběrka listin* [online]. Údaje platné ke dni 21.4.2021, 03:39. [cit. 2021-04-22]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vy-sledky?subjektId=811514&typ=UPLNY&sp=H4sIAAAAAAAAAAIXQwQrCMAwG4FcZxePUXbzsJiIowjZQBBGRu-GWwtWtH2g438d3dRQwieArN%252FyWE%250D%250APoSGBosMa-CwOyYr4%252FBASexGLNo6tvzWVE6HoQH-kece3fxDN%252F5bE5YW0eVnE4YYULDgB2LdqANBIL5%250D%250AW5C20AGjVW5%252B7ygNNcAi2xqFkoHxbYax8yGLK GK569uNwgJ0xcgqTQ7Lbb-JnrkadKXAaG-Tvu16tN%250D%250AcmLKu%252BZqjaccv26Spuvf%252FzHLBzZCWCIRqH8DI%252BcLZDxrDY4BAAA%253D%250D%250A>
- [36] Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy a Český olympijský výbor, ©2009. In. *Olympic.cz* [online]. Publikováno 2009-04-16. [cit. 2021-04-19]. Dostupné z: https://www.olympic.cz/financovani/docs/Analysis%20of%20sports%20financing%20in%20CR_final_cze..pdf
- [37] NOVÁ, Jana, Jan NOVOTNÝ, Oldřich RACEK, Jaroslav REKTOŘÍK, Aleš SEKOT, Milena STRACHOVÁ a Hana VÁLKOVÁ, 2016. *Management, marketing a ekonomika sportu*. Brno: Masarykova univerzita, 283 s. ISBN 978-80-210-8346-2
- [38] sportu v Opavě, ©2019. In. *Opava-city.cz* [online]. [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.opava-city.cz/cz/nabidka-temat/sport/o-sportu-opave/#header>
- [39] PETRTYL, Jan. 2017. SWOT analýza. In. *Marketingmind.cz* [online]. 18. 12. 2017 [cit. 2021-04-02]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/swot-analyza/>
- [40] POŠTOLKA, Václav, 1940. *Kniha o reklamě čili jak dělat reklamu, aby se vyplácela*. Praha: Reklub. Bez ISBN.
- [41] Povodně 2020, 2020. In. *kanoeklub.opava.cz*. Publikováno pod zkratkou admin 16.10.2020 [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <http://www.kanoeklub.opava.cz/?p=738>
- [42] PŘIKRYL, Lubor, 2013. Pro zájemce o slalom – jak začít? In. *kanoec.cz* [online]. Publikováno 2013-01-12. [cit. 2021-04-15]

- [43] PURKISS, John a David ROYSTON-LEE, 2014. *Vytvořte si vlastní značku: proměňte své jedinečné nadání v úspěšný obchodní produkt*. Praha: Synergie. ISBN 9788073702953
- [44] ROLEČKOVÁ, Libuše, Luděk ROLEČEK, Hana KNEBLOVÁ, Václav MARTIN a Lenka KUTÁ, 2017. PRAVIDLA SEKCE KANOISTIKY NA DIVOKÝCH VODÁCH [pdf forma]. In. *Kanoe* [online]. Platnost od 15.02.2017. [cit. 2021-03-25] Dostupné z: https://www.kanoe.cz/img/CSKDV/2017/Pravidla2017_tisk.pdf
- [45] Řeka Opava. Pot v kánoích, ryba na udici a nad tím tóny houslí, © 2001-2021. In. *e15.cz* [online]. [cit. 2021-04-18]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/magazin/reka-opava-pot-v-kanoich-ryba-na-udici-a-nad-tim-tony-housli-845069>
- [46] SALAMON, Lester M., ANHEIER, H. K., 1996. *The International Classification of Nonprofit Organizations: ICNPO-Revision 1, 1996*. Working Papers of the Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, no. 19. Baltimore: The Johns Hopkins Institute for Policy Studies. ISBN 1-886333-23-8 [Dostupné online]. [cit. 2021-03-29] Dostupné z: https://asauk.org.uk/wp-content/uploads/2018/02/CNP_WP19_1996.pdf
- [47] SLOVÁK, Dalibor, ©1998–2020. Nová loděnice v Opavě!! In. *Kanoe.cz* [online]. [cit. 2021-03-25] Dostupné z: <http://www.kanoe.cz/?view=article&id=2595&catid=27>
- [48] SLUKA, Tomáš, 2007. *Profesionální sportovec: právní a ekonomické aspekty*. Praha: Brain team. ISBN 978-80-903609-5-2
- [49] Sportovkyní roku se stala Mária Mrázková, 2019. In. *Hláska* [online]. Publikováno 2019-04-01. [cit. 2021-04-10]. Vydavatel: Statutární město Opava. Registrační číslo: MK ČR E 12483. Dostupné z: https://issuu.com/opava/docs/2019_04_hlaska/1?ff
- [50] Sports Marketing Explore the Strategy of Sports Marketing, 2020. In. *Marketing schools* [online]. Last updated 28.11.2020. [cit. 2021-03-16]. Dostupné z: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/sports-marketing/#section-0>
- [51] Stanovy, ©2021. In. *Gtmlezeni.cz* [online]. [cit. 2021-04-17]. Dostupné z: <https://www.gtmlezeni.cz/stanovy/>
- [52] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing: cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 8086898482

- [53] SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. 1. vydání. Praha: VŠPP Praha, a.s. ISBN 978-880-6847-79-5
- [54] TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, Expert, ISBN 9788027102068
- [55] Typologie NNO v ČR podle Státní politiky vůči NNO v letech 2015–2020, ©2021. In. *Svetneziskovek.cz* [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://svetneziskovek.cz/management/typologie-nno-v-cr-podle-statni-politiky-vuci-nno-v-letech-2015-2020>
- [56] Úvodní stránka, 2021. In. *kanoeklub.opava.cz* [online]. Poslední aktualizace 15.3. 2021 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <http://www.kanoeklub.opava.cz/>
- [57] VAŠTIKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8
- [58] What is CSR?, ©2021. In. *UNIDO*. [cit. 2021-04-20]. Dostupné z: <https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic-competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

KK Opava	Kánoe klub Opava.
NNO	Nestátní neziskové organizace.
ICF	International Canoe Federation.
R4	Čtyřčlenný raft
R6	Šestičlenný raft
K1m	Kajak muži
K1ž	Kajak ženy
C1ž	Singlkanoe ženy
C2	Deblkanoe
IRF	International Rafting Federation

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - The International Classification of Nonprofit Organizations, Major Groups and Subgroups (Zdroj: Salamon a Anheier, 1996, s. 7)	13
Obrázek 2 - logo Kánoe klubu Opava (zdroj: Kánoe klub Opava, 2021)	27
Obrázek 3 - loděnice Kánoe klubu Opava (zdroj: Kanoes.cz)	29
Obrázek 4 - Štěpánka a Luboš Hilgertovi, OH Sydney 2000 (zdroj: MALL.TV, 2020)	30
Obrázek 5 - Internetové stránky KK Opava (zdroj: vlastní úprava).....	33
Obrázek 7 - Instagramový profil KK Opava (zdroj: vlastní zpracování)	34

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Účastníci výzkumu (zdroj: vlastní zpracování).....	41
Tabulka 2 - SWOT matice (zdroj: vlastní zpracování).....	51

SEZNAM CIZÍCH SLOV

International Canoe Federation Mezinárodní kanoistická federace

International Rafting Federation Mezinárodní raftová federace

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Záznam z polostrukturovaného rozhovoru

Příloha P II: Záznam z Focus group

PŘÍLOHA P I: ZÁZNAM Z POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU

https://drive.google.com/file/d/1WgT3-k-oEA1QvzVmTOc-KxRD_k0npl6bA/view?usp=sharing

PŘÍLOHA P II: ZÁZNAM Z FOCUS GROUP

https://drive.google.com/file/d/1ak8PvaS06n-GwIxbUwQkbd3Fy-00Fu_1/view?usp=sharing