

# **Projekt marketingové komunikace spolku Floorball Club Kozlovice, z.s.**

Bc. Martin Borák

---

Diplomová práce  
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2021/2022

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Martin Borák  
Osobní číslo: M20409  
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing  
Specializace: Marketing management  
Forma studia: Prezenční  
Téma práce: Projekt marketingové komunikace spolku Floorball Club Kozlovice, z.s.

## Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši z oblasti marketingové komunikace.

II. Praktická část

- Analyzujte stav současné marketingové komunikace vybraného spolku.
- Na základě analýz vytvořte projekt marketingové komunikace vybraného spolku.
- Projekt podrobte časové a nákladové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing. 16e.* Boston: Pearson, 2016, 731 s. ISBN 9781292092485.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SMITH, P. R. a Ze ZOOK. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics. Sixth edition.* London: KoganPage, 2016, 578 s. ISBN 978-0749473402.
- ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace. 3.*, aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2017, 165 s. ISBN 978-80-271-0249-5.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Barešová, MSc, Ph.D.**  
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **11. února 2022**  
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2022**

L.S.

---

**prof. Ing. David Tuček, Ph.D.**  
děkan

---

**doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
garant studijního programu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

### Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou 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;
- beru na vědomí, že 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;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské 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,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 11.7.2022

Jméno a příjmení: Martin Borák

.....  
podpis diplomanta

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce je zaměřena na zlepšení současného stavu marketingové komunikace spolku Floorball Club Kozlovice, z.s. a jejím cílem je vytvoření projektu, který povede ke zvýšení povědomí o existenci a činnosti florbalového klubu v obci Kozlovice. Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část, přičemž praktická část je dále rozdělena na část analytickou a projektovou. V teoretické části jsou za pomoci literární rešerše stanovena teoretická východiska marketingové komunikace a neziskových organizací důležitá pro navazující praktickou část. V analytické části práce je analyzován současný stav marketingové komunikace spolku za pomoci popisné analýzy, benchmarkingu, SWOT analýzy či kvalitativního a kvantitativního marketingového výzkumu. Výsledky z analytické části jsou společně s poznatky z teoretické části využity jako východiska pro vytvoření projektu. Projekt je podroben časové, nákladové a rizikové analýze.

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, marketingový výzkum, neziskové organizace, florbal, obec Kozlovice

## **ABSTRACT**

The diploma thesis is focused on improvement of the current status of marketing communication of the Floorball Club Kozlovice, z.s. and its aim is to create a project leading to the public awareness raising of the club's activity in the village of Kozlovice. The diploma thesis is composed of a theoretical and a practical part, while the practical part is further divided into an analytical part and a project one. The theoretical part determines the theoretical basis of a marketing communication and non-profit organisations. The theoretical part is essential for the following practical part and was obtained by means of literature research. The practical part deals with analysis of the current status of the club's marketing communication using descriptive analysis, benchmarking, SWOT analysis or qualitative and quantitative marketing research. Results of the analytical part and the findings of the theoretical part are used as a basis for writing the project. The project is put to the time, cost and risk analysis.

**Keywords:** marketing communication, marketing research, non-profit organisation, floorball, the village of Kozlovice

Tímto bych rád poděkoval vedoucí mé diplomové práce, paní Ing. Petře Barešové, MSc., Ph.D. za skvělé vedení, její ochotu, čas i cenné rady a připomínky, které mi pomohly k dokončení práce.

Dále bych také rád poděkoval své rodině a přátelům, kteří mě po celou dobu studia na vysoké škole podporovali.

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

**OBSAH**

<b>ÚVOD.....</b>	<b>10</b>
<b>CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....</b>	<b>11</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>13</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....</b>	<b>14</b>
1.1 KOMUNIKACE.....	14
1.1.1 Sémiotika.....	16
1.1.2 Syntéza teorií komunikace .....	16
1.2 KOMUNIKAČNÍ PROCES .....	17
1.2.1 Subjekt komunikace .....	17
1.2.2 Zakódování.....	17
1.2.3 Sdělení.....	18
1.2.4 Dekódování .....	18
1.2.5 Přenos sdělení.....	18
1.2.6 Příjemce.....	19
1.2.7 Zpětná vazba .....	19
1.2.8 Komunikační šumy .....	19
1.3 EFEKTIVNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	20
1.3.1 Zaujetí cílové skupiny .....	21
1.3.2 Pochopení marketingového sdělení.....	22
1.3.3 Přesvědčení cílové skupiny .....	23
1.3.4 Situační kontext.....	23
1.3.5 Šíření ústním podáním .....	24
1.4 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A PLÁNOVÁNÍ.....	25
1.5 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	27
1.6 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	28
1.7 CÍLOVÁ SKUPINA .....	30
1.7.1 Segmentace .....	30
1.7.2 Targeting .....	31
1.7.3 Positioning.....	31
1.8 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	32
<b>2 VYBRANÉ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....</b>	<b>33</b>
2.1 REKLAMA.....	33
2.2 PUBLIC RELATIONS.....	34
2.3 SPONZORING .....	36
2.3.1 Fundraising.....	36
2.4 EVENT MARKETING .....	38
2.5 ON-LINE KOMUNIKACE.....	39
2.5.1 Virální marketing .....	40

<b>3</b>	<b>MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V NEZISKOVÉM SEKTORU.....</b>	<b>41</b>
3.1	STRUČNÉ VYMEZENÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	41
3.1.1	Spolky .....	42
3.2	SPECIFIKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	42
<b>4</b>	<b>ANALYTICKÉ METODY.....</b>	<b>44</b>
4.1	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	44
4.2	BENCHMARKING .....	45
4.3	SWOT ANALÝZA .....	45
4.4	POLOSTRUKTUROVANÝ ROZHOVOR.....	45
<b>5</b>	<b>SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>46</b>
<b>II</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>	<b>47</b>
<b>6</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ SPOLKU FLOORBALL CLUB KOZLOVICE, Z.S. ....</b>	<b>48</b>
6.1	FINANCOVÁNÍ SPOLKOVÉ ČINNOSTI.....	49
6.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLKU.....	50
<b>7</b>	<b>ANALYTICKÁ ČÁST DIPLOMOVÉ PRÁCE.....</b>	<b>53</b>
7.1	POTENCIONÁLNÍ KONKURENCE SPOLKU .....	53
7.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ PRO VEŘEJNOST .....	54
7.2.1	Vyhodnocení stanovených hypotéz a výzkumné otázky .....	55
7.3	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ PRO RODIČE DĚTÍ DOCHÁZEJÍCÍCH NA TRÉNINKY .....	60
7.3.1	Vyhodnocení stanovených hypotéz.....	62
7.4	BENCHMARKING .....	63
7.4.1	Shrnutí benchmarkingu .....	70
7.5	SWOT ANALÝZA .....	71
7.5.1	Silné stránky.....	71
7.5.2	Slabé stránky .....	73
7.5.3	Příležitosti .....	75
7.5.4	Hrozby.....	76
7.5.5	Matematický model SWOT analýzy.....	78
7.6	SHRnutí ANALYTICKÉ ČÁSTI DIPLOMOVÉ PRÁCE .....	80
<b>8</b>	<b>PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLKU FLOORBALL CLUB KOZLOVICE, Z.S. ....</b>	<b>81</b>
8.1	VÝCHODISKA PROJEKTU.....	81
8.2	CÍLE PROJEKTU.....	81
8.3	CÍLOVÉ SKUPINY PROJEKTU.....	82
8.4	OMEZENÍ PROJEKTU .....	82
8.5	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU.....	83



8.6	NAVRHOVANÉ AKČNÍ PLÁNY PRO FLOORBALL CLUB KOZLOVICE, Z.S. ....	83
8.6.1	Akční plán č. 1 – Propagační předměty pro členy spolku.....	83
8.6.2	Akční plán č. 2 – Zpravodaj Obecního úřadu v Kozlovicích.....	85
8.6.3	Akční plán č. 3 – Florbalový turnaj pro veřejnost .....	88
8.6.4	Akční plán č. 4 – Facebookové stránky spolku.....	90
8.6.5	Akční plán č. 5 – Webové stránky spolku.....	92
8.7	ČASOVÁ ANALÝZA .....	95
8.8	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	99
8.9	RIZIKOVÁ ANALÝZA .....	101
8.9.1	Nízké riziko .....	102
8.9.2	Střední riziko .....	103
8.9.3	Vysoké riziko .....	104
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>105</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>		<b>107</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>		<b>112</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>		<b>114</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>		<b>115</b>

## ÚVOD

Neziskové organizace jsou nedílnou součástí ekonomiky všech vyspělých států, neboť zastávají důležitou roli v oblasti sportu, kultury, sociální péče či dalších oblastech, které stát nemůže zabezpečit svou vlastní činností a které nejsou zajímavé pro subjekty podnikající za účelem dosažení zisku. Nedílnou součástí úspěšné neziskové organizace je také marketingová komunikace směřující ke všem zainteresovaným skupinám. Z tohoto důvodu by všechny neziskové organizace měly věnovat pozornost marketingu a jeho nástrojům, které mohou být užitečné pro činnost a vedoucí k dosahování cílů těchto organizací.

Výběr tématu diplomové práce vychází z mého dlouholetého působení ve spolku Floorball Club Kozlovice, z.s. a to jak na pozici hráče za mužské družstvo, tak ve funkci člena výboru, který se společně s předsedou spolku podílí na fungování klubu. V současné době spolek v porovnání s některými sportovními a kulturními spolky, které působí v obci Kozlovice, plně nevyužívá svůj potenciál a nevyvíjí téměř žádné aktivity v oblasti marketingové komunikace, kulturního a společenského dění v obci či mimo tréninkových aktivit pro své členy. Vzhledem k výše uvedeným skutečnostem si diplomová práce klade za cíl zlepšit nejen současný stav marketingové komunikace spolku, ale také zvýšit povědomí o existenci a činnosti spolku či zapojit spolek do veřejného života v obci.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce je zaměřena na literární rešerši z oblastí marketingové komunikace, vybraných nástrojů komunikačního mixu, marketingové komunikace neziskových organizací a analytických metod. Tyto teoretické poznatky jsou dále využity v následující praktické části práce, která se skládá z analytické a projektové části. Analytická část práce je zaměřena na představení spolku Floorball Club Kozlovice, z.s. a potenciální konkurence ze strany sportovních, kulturních a jiných spolků působících v obci Kozlovice. V analytické části práce je také vypracován benchmarking srovnávající marketingovou komunikaci spolků FC Kozlovice, z. s., Stolní tenis Kozlovice, z. s. a SH ČMS – Sbor dobrovolných hasičů Kozlovice či SWOT analýza. Součástí analytické části práce jsou dále dotazníková šetření pro rodiče dětí, které docházejí na tréninkové aktivity spolku a pro veřejnost v obci Kozlovice, jejichž cílem je získat informace o cílové skupině a možnostech rozvoje marketingové komunikace spolku. Výsledky z analytické části jsou společně s poznatky z teoretické části využity jako podklad pro zpracování akčních plánů v projektové části práce s cílem zlepšit současný stav marketingové komunikace spolku Floorball Club Kozlovice, z.s. Projektová část práce je také podrobena časové, nákladové a rizikové analýze.

## CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem diplomové práce je vytvořit projekt marketingové komunikace spolku Floorball Club Kozlovice, z.s., vedoucí ke zvýšení povědomí o výše zmíněném spolku v obci Kozlovice a jeho činnosti, na základě poznatků z teoretické části a informací získaných prostřednictvím analýz a marketingového výzkumu v praktické části práce. Dílčím cílem diplomové práce je zapojení spolku FbC Kozlovice do veřejného života v obci.

Cílem teoretické části diplomové práce je provedení literární rešerše, vztahující se k problematice marketingové komunikace, za pomoci odborné literatury od českých i zahraničních autorů či uvedení teoretických poznatků důležitých pro navazující analytickou a projektovou část práce.

Praktická část diplomové práce je rozdělena na část analytickou a projektovou. Cílem analytické části práce je za pomoci analýz a marketingového výzkumu zhodnotit současný stav marketingové komunikace spolku Floorball Club Kozlovice, z.s. a uvést východiska pro projektovou část. V rámci analytické části diplomové práce bude stručně představen výše zmíněný spolek s ohledem na jeho současný stav marketingové komunikace a financování. Dále zde budou uvedeni potenciální konkurenti spolku působící v obci Kozlovice v oblasti sportu, kultury a dalších společensky prospěšných oblastech, zpracován benchmarking, v rámci kterého budou srovnány spolky FC Kozlovice, z. s., Stolní tenis Kozlovice, z. s. a SH ČMS – Sbor dobrovolných hasičů Kozlovice z pohledu marketingové komunikace, SWOT analýza, která bude uvádět silné a slabé stránky spolku či možné příležitosti a hrozby pro marketingovou komunikaci spolku. K získání informací bude také využito jak kvalitativní marketingový výzkum formou polostrukturovaných rozhovorů, tak kvantitativní marketingový výzkum v podobě dvou dotazníkových šetření zaměřených na rodiče dětí, které docházejí na tréninkové aktivity spolku, veřejnost obce Kozlovice a obyvatel obcí nacházejících se v okolí obce Kozlovice. Dotazníková šetření budou distribuována v elektronické podobě prostřednictvím sociálních sítí a e-mailové komunikace v březnu 2022.

Za pomoci indukce jsou pro dotazníková šetření zaměřená na veřejnost a rodiče dětí, které docházejí na tréninkové aktivity spolku stanoveny následující hypotézy a výzkumná otázka:

**H<sub>1</sub>:** *Převážná většina respondentů, tj. více než 50 % respondentů, ví o existenci spolku Floorball Club Kozlovice, z.s.*

**H<sub>2</sub>:** *Převážná většina respondentů, tj. více než 50 % respondentů, by uvítala informace o dění ve spolku Floorball Club Kozlovice, z.s. ve zpravodaji obce Kozlovice.*

**H<sub>3</sub>:** *Převážná většina respondentů, tj. více než 50 % respondentů, by uvítala informace na Facebookových stránkách spolku Floorball Club Kozlovice, z.s.*

**H<sub>4</sub>:** *Převážná většina respondentů, tj. více než 50 % respondentů, by uvítala informace na Instagramovém účtu spolku Floorball Club Kozlovice, z.s.*

**H<sub>5</sub>:** *Převážná většina respondentů, tj. více než 50 % respondentů, by navštěvovala webové stránky spolku Floorball Club Kozlovice, z.s. v případě pravidelných aktualizací a novinek.*

**H<sub>6</sub>:** *Převážná většina respondentů, tj. více než 50 % respondentů, by měla zájem o událost/akci pořádanou spolkem Floorball Club Kozlovice, z.s.*

**H<sub>7</sub>:** *Převážná většina respondentů, tj. více než 50 % respondentů, má zájem o propagační materiály spolku Floorball Club Kozlovice, z.s.*

**H<sub>8</sub>:** *Převážná většina respondentů, tj. více než 50 % respondentů, souhlasí se zveřejněním fotografií z činnosti spolku Floorball Club Kozlovice, z.s., na kterých je dítě respondenta.*

**Výzkumná otázka:** *Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondenta a skutečností, zda se zapojuje do dobrovolných aktivit a činností?*

K vyhodnocení výše zmíněných výzkumných otázek a hypotéz bude využito matematicko-statistických metod (intervalu spolehlivosti a  $\chi^2$  test o nezávislosti) a dedukce – jedné z logických a teoretických metod, která z přijatých výroků dospívá k novým závěrům a tvrzením.

Závěr analytické části diplomové práce bude věnován shrnutí poznatků z analytické části získaných za pomoci výše zmíněných analytických metod. Tyto poznatky budou představovat společně s teoretickou částí východiska pro navazující projektovou část.

Projektová část diplomové práce bude obsahovat akční plány pro rok 2022 s plánovaným začátkem 1. května 2022. Cílem těchto akčních plánů bude naplnění hlavního cíle diplomové práce, zlepšení současného stavu marketingové komunikace spolku Floorball Club Kozlovice, z.s. a zvýšení povědomí o výše zmíněném spolku mezi veřejností v obci Kozlovice. Projekt bude také doplněn o časovou analýzu přípravy a realizace jednotlivých akčních plánů, nákladovou analýzu, ve které bude zohledněna finanční náročnost projektu a rizikovou analýzu obsahující jednotlivá rizika související s realizací projektu, včetně návrhu na snížení jejich dopadu na projekt či jejich úplnou eliminaci.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Komunikační systém se v marketingové teorii začal využívat v etapě rozvoje marketingových koncepcí. Pro označení tohoto sousloví se v odborné literatuře ustálilo mnoho synonym. V anglickém jazyce označujeme komunikační systém termínem *promotion*, který je nejčastěji překládán jako komunikace s veřejností, *propagace* či v posledních letech také jako **marketingová komunikace**. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 51)

Karlíček (2016, s. 10) marketingovou komunikaci definuje jako řízené přesvědčování a informování cílových skupin za účelem naplnění marketingových cílů firem a dalších institucí působících na různých trzích napříč ekonomikou. V současné době tvoří marketingová komunikace nedílnou součást většiny komerčních a nekomerčních organizací. Firmy přesvědčují své potenciální zákazníky ke koupi jimi nabízených produktů a služeb, vládní a neziskové organizace se snaží podpořit sociálně prospěšné chování (např. pořádání veřejných sbírek pro dobročinné účely) či vymýtit chování sociálně škodlivé (např. kouření) a politické strany přesvědčují voliče, aby jim dali svůj hlas.

Obdobný pohled na marketingovou komunikaci jako Karlíček mají také autoři Hesková a Štarchoň (2009, s. 51), kteří popisují marketingovou komunikaci jako každou formu komunikace, kterou organizace používají k přesvědčování, informování či ovlivňování dnešních nebo budoucích zákazníků s cílem usměrnit jejich postoje, mínění, chování či očekávání.

Oproti tomu Příkrylová (2019, s. 65) definuje marketingovou komunikaci jako podsystem marketingového mixu představující souhrnný komunikační program organizace tvořený jednotlivými nástroji komunikačního mixu či jejich kombinací.

Definici spojenou s marketingovým mixem zastává také Foret (2011, s. 11), který tvrdí, že marketingová komunikace je nejviditelnější částí marketingu, se kterou se setkáváme v marketingovém mixu v podobě čtvrtého P představující propagaci.

## 1.1 Komunikace

Hesková a Štarchoň (2009, s. 51) udávají, že původ slova komunikace lze nalézt v latinském slově „*communis*“. Význam slova, je možno interpretovat jako „společný“, neboť v procesu komunikace usilujeme o vytvoření něčeho společného mezi dvěma a více osobami (zdrojem a příjemci), kterým chceme něco zprostředkovat, oznámit či podělit se s nimi o určité informace, myšlenky, postoje či názory.

Pojem komunikace, resp. vysvětlení tohoto termínu, představuje základní problém marketingové komunikace. Objasněním komunikace, jako způsobu přenosu sdělení, se ve 40. letech minulého století v USA zabýval Claud Shannon, který v souvislosti s prací pro firmu Bell Telephone definoval matematickou teorii komunikace. Tato koncepce byla výsledkem výzkumu, jehož cílem bylo zlepšení výkonu telegrafu, tj. zvýšení rychlosti přenosu, odstranění zkreslení informací během přenosu či zvýšení množství přenášených informací. Výsledný Shannonův model je lineární a zahrnuje následující prvky:

- **Zdroj** informace – subjekt či průvodce sdělení,
- **Vysílač** – technické médium přeměňující sdělení na signál,
- **Kanál** zajišťující přenos sdělení,
- **Přijímač** – zařízení, které přijímá signál a transformuje ho do původního sdělení,
- **Šumy** – způsobují zkreslení či přerušování signálu během přenosu.

Na Shannonův výzkum navázal jeho učitel Norbert Wiener zabývající se zpětnou vazbou. Zpětná vazba, která byla předmětem zkoumání v průběhu druhé světové války, umožnila v rámci procesu komunikace kontrolovat úspěšnost stanovených cílů. Obecně lze konstatovat, že zpětná vazba přinesla základní zlom v procesu marketingové komunikace, neboť každému subjektu komunikace umožňuje pravidelně kontrolovat, zjišťovat a případně provádět korekce v průběhu marketingové kampaně. (Příkrylová, 2019, s. 20-21; Hesková, Štarchoň, 2009, s. 49-50)

Shannonovo pojetí komunikace odmítá tzv. Škola Palo Alto, která tvrdí, že matematický model je příliš technický a nepoužitelný pro uplatnění v sociálních vědách při zkoumání chování živých organismů. Východiskem pro toto tvrzení jsou poznatky z vědních oborů jako psychologie, sociologie či psychiatrie, které můžeme jednoduše shrnout do axiomu – nelze nekomunikovat. U živých organismů je komunikace založena na neverbální a verbální části a je dána souborem pravidel chování z hlediska neoddělitelnosti formy a obsahu komunikace. Rozdělení komunikace na verbální a neverbální část představuje velmi důležitý poznatek pro marketingovou komunikaci v mezinárodním prostředí, neboť zdůrazňuje roli zdroje informace (subjektu), formy přenosu či dopadu znalosti nebo neznalosti sociokulturních rozdílů na efektivitu komunikace. (Příkrylová, 2019, s. 21-22; Hesková, Štarchoň, 2009, s. 50)

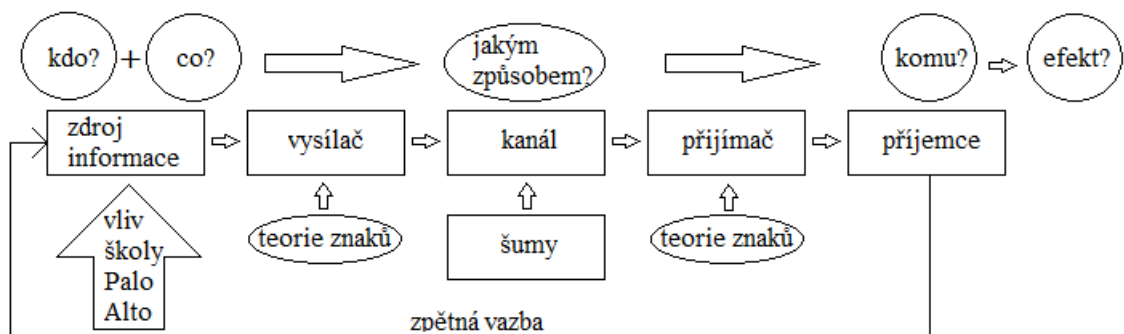
### 1.1.1 Sémiotika

Sémiotika je teorie o znacích a symbolech a jejich funkcích jak v přirozených, tak v uměle vytvořených jazycích, která umožňuje zdokonalení procesu komunikace. Na základě sémiotiky lze rozdělit znaky na jazykové a nejazykové, přičemž každý znak má dvě stránky – výraz a obsah. V rámci marketingové komunikace je možné za ideální vztah považovat situaci, kdy je výraz a obsah v zájmenem souladu, tj. případ, kdy příjemce sdělení porozumí informaci tak, jak to zamýšlel subjekt. Rovněž pochopení symbolů je velmi důležité, neboť za pomoci symbolů lze informace zakódovat a zjednodušit množství informací, které působí na spotřebitele s cílem ukotvit produkt v jeho vědomí a docílit tak jeho zapamatování. Využití symbolů nemůže být nahodilé, tzn. užití symbolů se musí řídit určitými pravidly, aby nedošlo k opačnému účinku (např. odrazení spotřebitele od koupě produktu), než za jakým byl symbol použit. (Přikrylová, 2019, s. 21-22; Hesková, Štarchoň, 2009, s. 50)

Přikrylová (2019, s. 22-23) uvádí, že v souvislosti se sémiotikou je možno hovořit o tzv. **polysémii**. Termín polysémie znamená mnohoznačnost sdělení. Pro vyloučení polysémie v rámci marketingové komunikace je nutné sdělení nejprve otestovat na potenciálních příjemcích za účelem vyloučení či snížení pravděpodobnosti mnohovýznamnosti sdělení.

### 1.1.2 Syntéza teorií komunikace

Přikrylová (2019, s. 23) tvrdí, že pro komplexní pochopení komunikačního procesu je zapotřebí propojit výše zmíněné teorie a dát je do vzájemných souvislostí. Základem komunikace je Shannonův matematický model obohacený o Wienerovu zpětnou vazbu, který je nutno doplnit o Lasswellův model 5 W (kdo komu co říká, jakým způsobem a s jakým efektem?) Vliv na výše zmíněný model má také teorie znaků, zdůrazňující nutnost pochopení procesu kódování a dekódování sdělení, a poznatky vycházející ze Školy Palo Alto, které vysvětlují, že komunikace může být řízena subjektem, nicméně ne všechno lze stoprocentně řídit a kontrolovat.

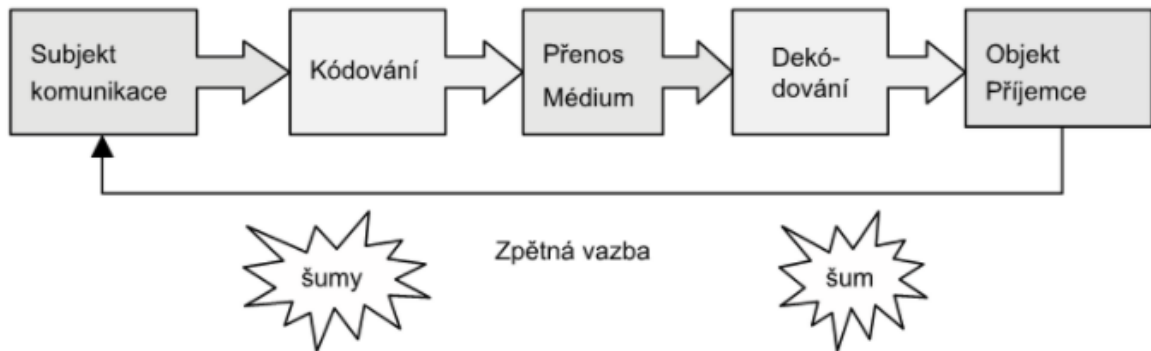


Obrázek 1 Syntéza teorie komunikace (Přikrylová, 2019, s. 23)



## 1.2 Komunikační proces

Marketingová komunikace je podle Příkrylové (2019, s. 23-24) úzce spojená s pojmem komunikační proces, znamenající přenos sdělení od odesílatele k příjemci. Základní principy komunikace lze vyjádřit pomocí modelu komunikačního procesu, který obsahuje osm prvků: subjekt komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekódování, příjemce, zpětnou vazbu a komunikační šumy.



Obrázek 2 Model komunikačního procesu (Příkrylová, 2019, s. 24)

### 1.2.1 Subjekt komunikace

Subjektem (komunikátorem) marketingové komunikace je osoba nebo organizace, která odesílá informace (sdělení) směrem k příjemci. Subjekt komunikace je iniciátorem komunikačního vztahu, od kterého směřuje sdělení prostřednictvím různých komunikačních kanálů k příjemci (objektu komunikace). Aby komunikace byla efektivní, musí být subjekt komunikace atraktivní a přijatelný. Přijatelnost zdroje je dána jeho odbornou způsobilostí a důvěryhodností, přičemž za důvěryhodný je považován takový zdroj, který je vnímán jako pravdivý a objektivní. Atraktivnost zdrojem (např. přitažlivé webové stránky či známí herci) je předpokladem pozornosti. (Příkrylová, 2019, s. 24-25; Hesková, Štarchoň, 2009, s. 54)

### 1.2.2 Zakódování

Zakódování představuje proces, který převádí informace, které jsou obsahem sdělení, do symbolické podoby, již bude objekt sdělení rozumět – obrázky, slova, znaky, fotografie apod. Čtyři základní cíle v procesu kódování jsou:

1. Upoutat pozornost
2. Podpořit nebo vyvolat akci
3. Zjednodušit obsah sdělení

4. Vyjádřit názor, záměr, existenci či známost (Přikrylová, 2019, s. 25-26; Hesková, Štarchoň, 2009, s. 54)

### 1.2.3 Sdělení

Přikrylová (2019, s. 25) pohlíží na sdělení jako na sumu informací, kterou se subjekt komunikace snaží sdělit příjemci prostřednictvím komunikačního média. Cílem sdělení není pouze upoutat pozornost objektu sdělení, ale také vzbudit potřebu a přání, které bude možné následně uspokojit, např.: koupí produktu či jiným žádoucím chováním příjemce.

Samotný výběr a sestavení sdělení probíhá na základě odhadované reakce, kterou očekáváme u příjemce – cílové skupiny. Účinnost sdělení je možné zvýšit za pomoci integrované marketingové komunikace či výběrem vhodné skladby komunikačního mixu. Na účinnost sdělení má také vliv schopnost sdělení upoutat pozornost příjemce, srozumitelnost zprávy z pohledu zdroje a příjemce zprávy či schopnost přinést uspokojení příjemci zprávy. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 64)

Obsah sdělení musí podle Heskové a Štarchoň (2009, s. 64) zahrnovat:

- racionální aspekty – kvalita, výkonnost, hodnota apod.
- emocionální a pozitivní aspekty – strach, pocity štěstí, láska, humor apod.
- morální aspekty – podpora životního prostředí či výrazy podpory veřejného zájmu

### 1.2.4 Dekódování

Dekódování představuje protipól kódování, tj. proces porozumění a pochopení zakódovanému sdělení objektem komunikace. (Přikrylová, 2019, s. 27; Hesková, Štarchoň, 2009, s. 54)

### 1.2.5 Přenos sdělení

Přenos sdělení od subjektu komunikace k příjemci je realizován prostřednictvím komunikačního kanálu (média). Komunikační kanály lze dělit na:

- **Kanály kontrolované firmou** – kanály, u kterých má subjekt komunikace kontrolu nad definicí, sestavením a šířením sdělení, např.: osobní komunikace mezi prodávajícím a kupujícím
- **Kanály nekontrolované firmou** – kanály, u kterých nemá subjekt komunikace kontrolu nad definicí, sestavením a šířením sdělení, např.: šíření pomluv a pochval

mezi zákazníky a konkurencí či výsledky testů v nezávislých spotřebitelských časopisech

Dále je možné rozlišit dvě základní skupiny prostředků pro realizaci komunikačního procesu:

1. **Prostředky individuálního působení:** telefonáty, osobní rozhovory, e-maily, dopisy, osobní účast na shromážděních a zasedáních, videokonference apod.
2. **Prostředky skupinového působení:** reprezentativní akce, donátorství a sponzoring, tištěné prostředky (plakáty, výroční zprávy, webové stránky), tisková média (deníky, zpravodaje), elektronická média (rozhlas, internet) apod. (Přikrylová, 2019, s. 26-27; Hesková, Štarchoň, 2009, s. 54)

### 1.2.6 Příjemce

Přikrylová (2019, s. 27) označuje příjemcem objekt komunikace, na kterého odesílatel působí pomocí sdělení. Za příjemce lze označit zákazníky, média, širokou veřejnost apod. Přijetí sdělení příjemcem je nutnou, ale nikoliv postačující podmínkou úspěšné marketingové komunikace. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 54)

### 1.2.7 Zpětná vazba

Přikrylová (2019, s. 27) definuje zpětnou vazbu (formu reakce příjemce na získané informace) jako zprávu, kterou objekt komunikace vysílá zpět subjektu komunikace. Zpětná vazba nabývá podoby gest, verbálních projevů, zakoupení produktu, účasti na akci apod. Zpětná vazba je nezbytně důležitá pro zvýšení efektivity marketingové komunikace a odstranění chyb či nedorozumění v průběhu komunikačního procesu. (Fill, 2013, s. 46-47)

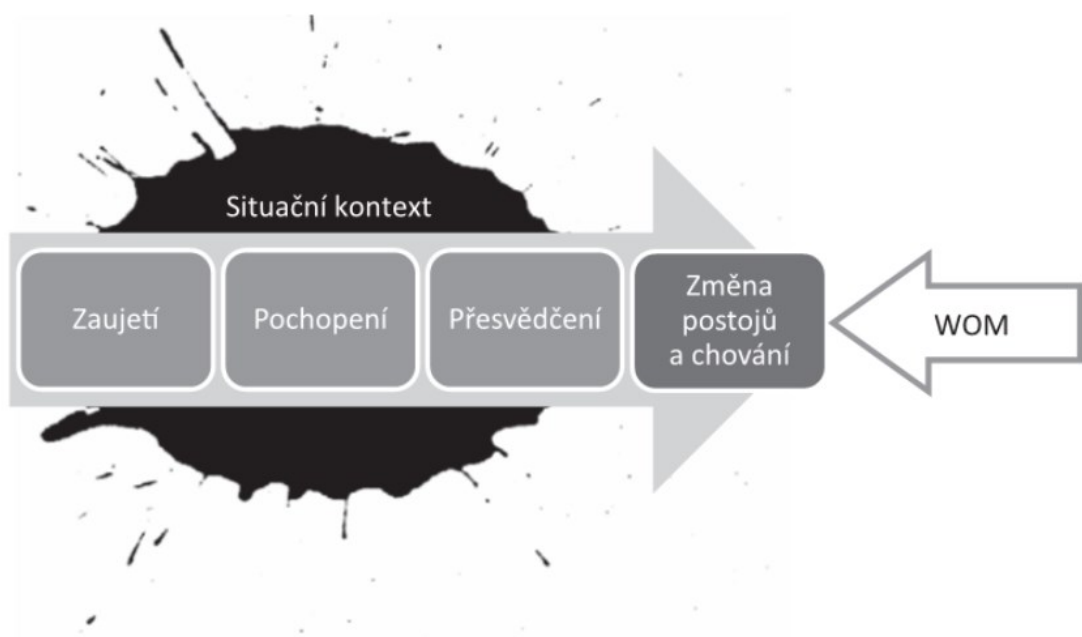
### 1.2.8 Komunikační šumy

šumy představují podle Heskové a Štarchoně (2009, s. 55) soubor faktorů, které negativně ovlivňují proces komunikace ve fázi dekodování a zpětné vazby. Jako příklady šumu je možné uvést poruchu na straně komunikačního kanálu, nesprávnou volbu cílové skupiny, použití nevhodných symbolů a médií či individuální faktory ovlivňující vnímání příjemce sdělení.

### 1.3 Efektivní marketingová komunikace

Model efektivní marketingové komunikace, který uvádí Karlíček (2016, s. 23) lze využít při přípravě marketingových kampaní za účelem vyhnouti se typickým chybám, kterých se lze dopustit a které směřují k plýtvání finančních prostředků organizace. Aby byla komunikace efektivní je nutné vycházet z toho, jak bude marketingové sdělení vnímat cílová skupina, nikoliv z toho, zda se kampaň líbí, či nelíbí osobě zodpovědné za její přípravu.

Podle Karlíčka (2016, s. 23-25) lze efektivní marketingovou komunikaci shrnout a systematizovat pomocí principů na obr. 3., který uvádí, že vyvolání změny postojů či chování u cílové skupiny je podmíněno schopností marketingového sdělení zaujmout a přesvědčit, přičemž platí, že samotné sdělení musí být rovněž cílovou skupinou správně pochopeno. Dále je třeba věnovat pozornost jak situačnímu kontextu, který může sdělení oslabit, či posílit, tak šíření sdělení ústním podáním – WOM (word-of-mouth) V následujících podkapitolách bude jednotlivým principům věnováno více prostoru.



Obrázek 3 Model efektivní marketingové komunikace (Karlíček, 2016, s. 23)

Příkrylová (2019, s. 36-37) uvádí, že s efektivní marketingovou komunikací souvisí **model AIDA** objasňující fáze, kterými musí člověk projít v rámci procesu rozhodování. Vyjdeme-li z modelu, který je zobrazen v tabulce 1, prvotním krokem, bez kterého nelze navázat další kontakt s cílovou skupinou, musí být získání pozornosti. Po upoutání pozornosti je důležité marketingovým sdělením vyprovokovat u cílové skupiny zájem a následně vyvolat touhu uspokojit potřebu pomocí námi navrhovaného řešení (např.: nabízeným produktem).

Posledním krokem je vyvolání akce (např.: zakoupení produktu), která povede k opakování žádoucího chování a dosažení cíle marketingové komunikace.

Tabulka 1 Model AIDA (Přikrylová, 2019, s. 36)

<b>A</b>	Attention	Pozornost
<b>I</b>	Interest	Zájem
<b>D</b>	Desire	Touha, přání
<b>A</b>	Action	Akce, čin

Dále lze také využít model DAGMAR (definování cílů reklamy pro měření reklamních výsledků), jehož východiskem je předpoklad, že značné množství prostředků vložených do reklamy je vynaloženo neefektivně vlivem špatně definovaných cílů. (Světlík, 2018, s. 143-145; Hesková, Štarchoň, 2009, s. 63) Model DAGMAR je založen na 4 krocích – uvědomění si příležitosti, pochopení, přesvědčení a jednání. (Jakubíková, 2013, s. 310)

### 1.3.1 Zaujetí cílové skupiny

Karlíček (2016, s. 26-30) tvrdí, že zaujmout cílovou skupinu je v dnešní době velice obtížné, neboť lidé věnují pozornost jen zlomku marketingových sdělení, které na ně během dne působí. Z tohoto důvodu je nezbytně nutné vytvářet různá kreativní řešení, která marketérům umožňují transformovat jejich „nudná“ a méně atraktivní marketingová sdělení do podoby přitažlivé pro konkrétní cílovou skupinu. Kreativní řešení, která pomáhají sdělení zatraktivnit, jsou založena na nástrojích, které jsou uvedeny v tabulce 2. Obecně lze konstatovat, že lidé nejčastěji reagují na stimuly, které jsou pro ně atraktivní, zábavné, užitečné, nové či neobvyklé. Přičemž neméně důležitá je také intenzita stimulu (např.: velký plakát, by měl by měl zaujmout více než plakát menší), umístění marketingového sdělení (např.: reklama na předních stránkách časopisů) či schopnost v průběhu času obměňovat kreativní řešení s cílem zabránit rychlému zevšednění kreativního marketingového sdělení. Důležité je také brát v úvahu skutečnost, že marketingové sdělení, které je příliš intenzivní, často opakované, nátlakové či rušivé, může u cílové skupiny vyvolat odpor vedoucí k averzi či zhoršení postoje k tomuto sdělení.

Tabulka 2 Nástroje pro vyvolání pozornosti  
(Karlíček, 2016, s. 26)

Humor	Barvy
Erotika	Příběhy
Děti	Záhady
Zvířata	Tajemství
Celebrity	Praktické tipy
Hudba	Novinky
Zvuky	Nezvyklé stimuly

Dalším příkladem kreativního řešení pro vyvolání pozornosti je **teasing**. Cílem teasingu je dlouhodobé poutání pozornosti zákazníka, prostřednictvím komunikace na pokračování, která postupně odvíjí příběh, jehož každý díl se uzavírá příslibem se záměrem vyvolat zvědavost a přání zjistit, co bude dál. (Přikrylová, 2019, s. 31)

### 1.3.2 Pochopení marketingového sdělení

Výše zmíněné nástroje využívané pro získání pozornosti cílové skupiny disponují jedním významným úskalím a sice schopností velmi lehce strhnout přílišný zájem na sebe sama a odlákat tak pozornost cílové skupiny od marketingového sdělení. V případě, že cílovou skupinu upoutá více kreativní provedení než samotné sdělení, hovoříme o tzv. upířím efektu. Abychom upíří efekt minimalizovali či jej úplně eliminovali, musí být tvůrčí zpracování v co možná nejúžším vztahu s předávaným sdělením tak, aby mohla cílová skupina rychle identifikovat toho, kdo k ní hovoří a co jí chce sdělit. (Karlíček, 2016, s.30-31)

Další překážku pochopení marketingového sdělení představuje podle Karlíčka (2016, s. 32) situace, kdy značky nacházející se v jedné produktové kategorii komunikují totožně. V takovém případě dokáže cílová skupina snadno identifikovat propagovaný produkt, nicméně nedokáže tento produkt přiřadit ke správné značce. Za účelem eliminace identické komunikace je vhodné, aby si značka vytvořila vlastní, jedinečný a osobitý komunikační styl, který bude využívat dlouhodobě a konzistentně.

### 1.3.3 Přesvědčení cílové skupiny

Přesvědčení cílové skupiny prostřednictvím zvýšení atraktivity a důvěryhodnosti určité značky oproti značkám konkurenčním představuje podle Příkrylové (2019, s. 30-34) a Karlíčka (2016, s. 33) základní cíl marketingové komunikace. V praxi rozeznáváme dva způsoby přesvědčení cílové skupiny – centrální a periferní způsob.

O **centrálním způsobu přesvědčení** je možno hovořit v případě, kdy má cílová skupina tendenci přemýšlet nad argumenty marketingového sdělení a kdy o produkt jeví skutečný zájem. V případě, že obsah sdělení vyvolá u cílové skupiny souhlasné myšlenky, s největší pravděpodobností dojde k jejímu přesvědčení. V opačném případě nastává tzv. bumerangový efekt vedoucí k odmítnutí sdělení. Pokud dojde k přesvědčení cílové skupiny tzv. centrální cestou, je toto přesvědčení relativně trvalé a má značný vliv na změnu jejího chování. (Příkrylová, 2019, s. 34; Karlíček, 2016, s. 33)

V případě, že propagovaný produkt není pro cílovou skupinu příliš významný, hovoříme o **periferním způsobu přesvědčení**, ve kterém samotný obsah sdělení hraje méně důležitou roli. U přesvědčení tzv. periferní cestou je mnohem důležitější množství poskytovaných informací a formální stránka marketingového sdělení, tedy to, kdo sdělení předává, jak se na sdělení dívají ostatní, jaká je délka sdělení či jaký počet argumentů dané sdělení obsahuje. V porovnání s centrálním způsobem je změna postojů u periferního způsobu relativně krátkodobá a méně odolná vůči komunikaci konkurence, což znemožňuje kvalitní prognózu skutečného chování cílové skupiny. (Příkrylová, 2019, s. 34; Karlíček, 2016, s. 33)

Karlíček (2016, s. 35-37) uvádí, že argumenty používané v marketingovém sdělení mohou být buď racionální, či emocionální, přičemž platí, že pro efektivní využití obou typů argumentů je důležité nejprve důkladně definovat cílovou skupinu, abychom mohli odhadnout, který typ argumentů je pro marketingové sdělení vhodnější. Kromě silných argumentů je také vhodné do komunikace zapojit odborníky z praxe s cílem posílit důvěryhodnost produktu, či oblíbené celebrity, které mohou přispět k posílení atraktivity sdělení. Dalšími způsoby, kterými lze cílovou skupinu přesvědčit, jsou reference a testimoniály představující ústní doporučení od stávajících zákazníků.

### 1.3.4 Situační kontext

Karlíček (2016, s. 38-40) tvrdí, že marketingová komunikace se vždy odehrává v určitém situačním kontextu, který může marketingové sdělení buď posílit, oslabit či ovlivnit jeho přesvědčivost zmíněnou v předchozí podkapitole. Příkladem situace, kdy může dojít

k posílení sdělení, je reklama v čekárně u lékaře, kde cílová skupina věnuje sdělení dostatek pozornosti z důvodu velkého množství času, které má v čekárně k dispozici (cílová skupina se může v čekárně nudit apod.) Naopak v situacích, kdy je cílová skupina ve spěchu, může docházet k oslabení či úplnému přehlédnutí sdělení z důvodu nedostatku času. Důležitou roli hraje také motivace cílové skupiny. Např.: sdělení týkající se jídla, by mělo být efektivnější v místech, kudy cílová skupina chodí na oběd. Pozornost věnována sdělení, je také ovlivňována postojem cílové skupiny ke sdělovacímu prostředku přenášející marketingové sdělení. V případě, že se sdělení nachází např. v časopise, který je pro cílovou skupinu zajímavý, je tomuto sdělení věnována také větší pozornost, než kdyby bylo v časopise, který je pro cílovou skupinu méně přitažlivý. Obecně také platí, že komunikace je efektivní pouze v případech, kdy je cílová skupina ochotná a schopná marketingové sdělení pochopit a zpracovat.

### 1.3.5 Šíření ústním podáním

Šíření sdělení ústním podáním – Word of Mouth Marketing (dále jen WOM) či česky také šeptanda, patří mezi moderní trendy v současné marketingové komunikaci související s rozmachem nových informačních technologií a medií. WOM vychází z předpokladu, že sdělení předávané ústní, osobní či jinou neformální cestou budí větší důvěru než sdělení, které je předáváno pomocí tradičních marketingových kanálů. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 29)

Podle Příkrylové (2019, s. 47-48) WOM představuje jeden z nejúčinnějších komunikačních prostředků a nejdůvěryhodnější formu osobní komunikace, která zahrnuje výměnu informací o produktu mezi cílovou skupinou a jejími rodinnými příslušníky, kolegy, příbuznými či přáteli na základě nespokojenosti či spokojenosti spotřebitele s kvalitou produktu či služby. Výhodou WOM je velmi silný dopad na rozhodování cílové skupiny, neboť osobnímu doporučení přikládají lidé větší váhu než jiným nástrojům marketingové komunikace.

Karlíček (2016, s. 40-41) tvrdí, že diskuzí v rámci WOM jsou většinou předávány pozitivní informace, nicméně platí, že informace negativní se pomocí WOM šíří rychleji než ty pozitivní, protože lidé mají tendenci své negativní zkušenosti sdělovat většímu počtu jedinců. Důležité je také zmínit, že negativní zkušenosti přitahují větší pozornost než zkušenosti pozitivní, což se také odráží v jejich vlivu na rozhodování cílové skupiny.

WOM je možné také podporovat pomocí nekonvenčních komunikačních kampaní, které jsou označovány jako buzzmarketing či virální marketing, pokud hovoříme o online



prostředí. Cílem buzzmarketingu je vytvářet u cílové skupiny zážitky a témata budící rozruch, které budou popisovat jako přitažlivé, zábavné, neobvyklé či chytlavé natolik, že o nich budou dále hovořit se svým okolím. V souvislosti s rozvojem internetu lze hovořit o tzv. virálním marketingu spočívajícím ve vytváření zajímavého a kreativního obsahu (obrázku či videa), který je následně přeposílán mezi jednotlivými uživateli internetu. (Karlíček, 2016, s. 43-44; Hesková, Štarchoň, 2009, s. 29-30)

#### 1.4 Komunikační strategie a plánování

Karlíček (2016, s. 15-16) popisuje komunikační strategii, jako způsob jakým lze dosáhnout komunikačních cílů organizace, přičemž platí, že komunikační strategie musí vycházet ze strategie marketingové, odpovídat situaci na trhu a obsahovat prvek „údernosti“, který vede k naplnění komunikačních cílů. Součástí strategie je také volba optimálního mediálního a komunikačního mixu.

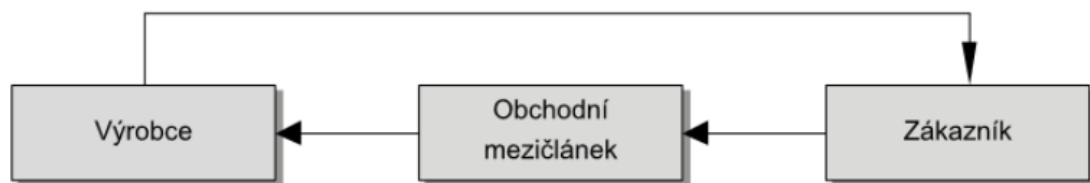
Návrh strategie je vhodné vypracovávat v postupných krocích, který můžeme rozdělit na sedm částí:

1. Určení cílové skupiny a identifikace příjemců zprávy
2. Stanovení komunikačních cílů a určení předpokládané reakce
3. Sestavení sdělení
4. Výběr komunikačního kanálu a zdroje zprávy
5. Rozhodnutí o struktuře komunikačního mixu
6. Vypracování rozpočtu a časového harmonogramu na marketingovou komunikační strategii
7. Zajištění zpětné vazby a měření účinnosti kampaně (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 61)

Vašítková (2014, s. 127) doplňuje výše zmíněných sedm částí o situační analýzu, která předchází výše popsaným krokům. Situační analýza má za úkol detailně identifikovat organizaci, její činnosti či služby, které poskytuje, její stávající postavení na trhu či současné a potenciální zákazníky, konkurenty ohrožující její činnost, možné distribuční kanály, silné a slabé stránky organizace či externí příležitosti a hrozby. (Smith, Zook, 2016, s. 271)

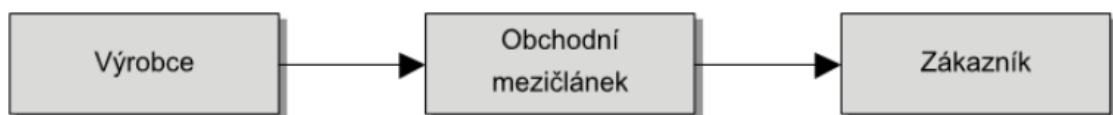
Příkrylová (2019, s. 55) rozlišuje tři základní komunikační strategie – strategii pull, strategii push a kombinaci těchto strategií.

**Strategie pull**, znázorněná na obrázku 4, se zakládá na úsilí prodávajícího stimulovat poptávku prostřednictvím koncového zákazníka, který následně vyvíjí tlak na distribuční cestu. Cílem pull strategie je vybudovat poptávku po produktu či službě, o kterou není v současné době velký zájem. Úspěšnost pull strategie závisí na schopnosti obchodních mezičlánků reagovat na poptávku zákazníků, přičemž tato schopnost se odvíjí od informací směřujících od výrobců k obchodníkům – výrobci musí nejen informovat obchodníky, že realizují nebo se chystají realizovat kampaň zacílenou na koncového zákazníka, ale také poskytnout nezbytnou podporu výrobku či služby (např. prodejní literaturu). Mezi nejčastější nástroje používané v rámci pull strategie patří reklama a podpora prodeje. Stimulovat poptávku lze také např. pomocí eventů, aktivity na sociálních sítích, sponzoringu, publicity apod. (Přikrylová, 2019, s. 55; Karlíček, 2018, s. 213)



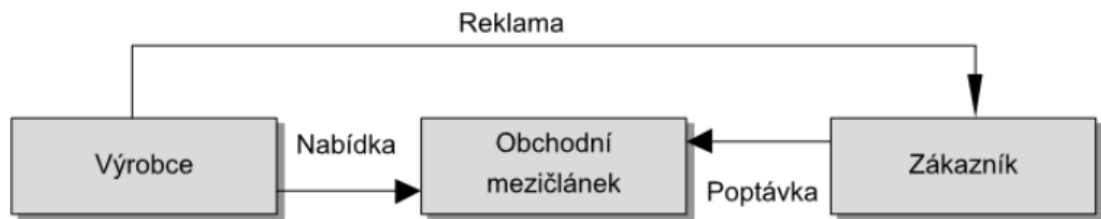
Obrázek 4 Strategie pull (Přikrylová, 2019, s. 56)

Cílem **strategie push**, znázorněné na obrázku 5, je podporovat výrobek na jeho cestě ke koncovému spotřebiteli, prostřednictvím komunikace s jednotlivými členy distribučních kanálů. Důležitá je rovněž motivace zástupců obchodních mezičlánků k péči o rychlost pohybu produktů ke koncovým zákazníkům. Mezi nejčastější nástroje používané v rámci push strategie patří osobní prodej. Strategie push nachází uplatnění spíše na průmyslových trzích, a proto ji v této práci nebude věnováno více pozornosti. (Přikrylová, 2019, s. 55-56; Kotler, Armstrong, 2016, s. 462-464)



Obrázek 5 Strategie push (Přikrylová, 2019, s. 56)

Podle Foreta (2011, s. 244-245) představují obě strategie vyhrocené krajní varianty. V praxi integrované marketingové komunikace se obě tyto strategie vzájemně kombinují a prolínají, neboť mohou používat stejných komunikačních nástrojů – jen v jiném kontextu.



Obrázek 6 Kombinace pull a push strategie (Přikrylová, 2019, s. 56)

Mezi důležité faktory, které hrají klíčovou roli při přípravě strategie, řadíme vytvoření plánu jednotlivých aktivit a časového harmonogramu komunikační strategie, provedení taktických opatření vycházejících z výsledků marketingového výzkumu, které definují zákaznické segmenty a jejich komunikační vlastnosti či neustále měření a hodnocení průběhu a výsledků kampaně s cílem včas upravit zvolenou strategii. Neméně důležité je také stanovení přiměřeného rozpočtu na marketingovou komunikaci. (Přikrylová, 2019, s. 56-58; Hesková, Štarchoň, 2009, s. 66)

Podle Karlíčka (2016, s. 12) musí marketéři v rámci procesu komunikačního plánování efektivně zanalyzovat situaci na trhu, správně zvolit komunikační cíle a vybrat vhodnou strategii, která naplní stanovené cíle. V rámci těchto kroků, je nutné se neustále vracet k jednotlivým fázím z důvodu zajištění vnitřní konzistence komunikačního plánu. Vnitřní konzistencí se rozumí stav, kdy komunikační cíle a strategie odpovídají situační analýze, strategie odpovídá cílům a veškeré plánované komunikační aktivity odpovídají rozpočtu.

## 1.5 Cíle marketingové komunikace

Podle Přikrylové (2019, s. 42) je stanovení cílů marketingové komunikace jedno z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí, které musí nejen vycházet ze strategických marketingových cílů, ale také usilovat o upevnění dobré pověsti organizace. Důležitým faktorem, který ovlivňuje stanovení cílů, je charakter cílové skupiny, na kterou se marketingová komunikace orientuje.

Karlíček (2016, s.12) tvrdí, že nejdůležitějším předpokladem efektivní marketingové kampaně jsou správně stanovené komunikační cíle, které určují, co a kdy má být komunikací dosaženo, a sjednocují úsilí a představy marketérů podílejících se na přípravě kampaně. Komunikační cíle rovněž představují kritéria sloužící pro vyhodnocení úspěšnosti kampaní.

Mezi tradičně uváděné cíle marketingové komunikace patří:

- **Vybudovat a pěstovat značku** s cílem vytvořit pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou, včetně zlepšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce a zvýšení loajality ke značce,
- **Poskytnout informace** s cílem informovat trh o dostupnosti výrobku či služby a poskytnout dostatečné množství informací cílovým skupinám,
- **Vytvořit a stimulovat poptávku** po značce, produktu či službě prostřednictvím nástrojů public relations v rámci kterého organizace často využívají sponzoringu, včetně stimulace chování, které předchází prodeji či jinému žádoucímu chování,
- **Diferencovat značku, produkt či organizaci** s cílem odlišit se od konkurence,
- **Klást důraz na hodnotu a užitek výrobku** s cílem ukázat výhody, které přináší nákup námi nabízeného produktu či služby,
- **Posílit image organizace** s cílem ovlivnit myšlení a jednání zákazníků či veřejnosti na základě představ a názorů, které lidé o organizaci mají,
- **Vytvoření či rozšíření trhu.** (Přikrylová, 2019, s. 42-44; Karlíček, 2016, s. 12; Hesková, Štarchoň, 2009, s. 62)

Podle Karlíčka (2016, s.15) by měly být komunikační cíle stanoveny podle metody **SMART**, tedy tak, aby byly konkrétní (specifické), měřitelné, odsouhlasené celým týmem – popř. ambiciózní, realistické a časově ohraničené. V případě, že má organizace stanoven více cílů je vhodné je seřadit podle důležitosti, aby nedošlo k tomu, že nebude dosaženo ani jednoho z nich.

## 1.6 Integrovaná marketingová komunikace

S marketingovou komunikací je v poslední době spojován koncept integrované marketingové komunikace. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 52) Přikrylová (2019, s. 53-54) definuje integrovanou marketingovou komunikaci (Integrated marketing communications – IMC) jako propojení všech komunikačních aktivit organizace s cílem co nejefektivněji působit na cílovou skupinu zákazníků. IMC představuje ucelený proces, který zahrnuje analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, sdělovacích prostředků a sdělení zaměřených na předem definovanou cílovou skupinu. IMC využívá vícero komunikačních nástrojů a kanálů najednou, což znamená, že sdělení, které

je přenášeno formou televizních spotů, je současně předáváno např. pomocí reklamy, tiskové inzerce či různými PR aktivitami. Tento způsob komunikace vytváří synergický efekt, který můžeme interpretovat jako zvýšení účinku jednoho komunikačního nástroje prostřednictvím nástrojů druhých, což vede ke zesílení celkové efektivity marketingové komunikace organizace. (Fill, 2013, s. 318)

Klíčovým nástrojem integrované marketingové komunikace je v současné době internet, jehož kreativní využití pro šíření marketingového sdělení přispívá k vyšší efektivitě komunikace díky interaktivitě, soustavnosti a globálnímu dosahu, který internet nabízí. Rovněž se dá také očekávat, že se v budoucnu komunikace prostřednictvím internetu stane rozhodující formou komunikace. (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 52)

Dle Jakubíkové (2013, s. 323) je integrovaná komunikace mnohem více personalizována a orientována na zákazníka a na interakci s ním než klasické komunikační strategie cílené především na předávání obecných a na prodej orientovaných sdělení.

Výhody integrované marketingové komunikace:

- **Cílenost** – oslovení každé cílové skupiny odlišným způsobem,
- **Účinnost a úspornost** – prostřednictvím vhodné kombinace komunikačních nástrojů,
- **Vytváření jasného positioningu značky** – formulace jednotného obrazu o značce v myslích zákazníků,
- **Interaktivita** – prostřednictvím dialogu a naslouchání tomu, komu je marketingové sdělení určeno. (Příkrylová, 2019, s. 54)

Příkrylová (2019, s. 54) shrnuje cíle integrované marketingové komunikace jako:

- **konkurenční profilaci a diferenciaci na trhu** pomocí jednotného a jasného obrazu organizace a její značky,
- **redukci nákladů a vytváření synergického efektu** v marketingové komunikaci,
- posilování **propojení organizace se svými zaměstnanci** a **zvyšování jejich motivace**,
- dosahování **přátelského přijetí u interních a externích cílových skupin** zákazníků,

- **posilování reputace a důvěryhodnosti organizace** v očích veřejnosti.

Dle Příkrylové (2019, s. 54-55) souvisí integrovaná marketingová komunikace se spojením komunikačních aktivit v systému **CRM** (customer relationship management), který je zaměřen na aktivní vytváření a dlouhodobé udržování vztahů se zákazníky a zdokonalení zákaznického servisu, včetně komunikace. Důležitost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky zdůrazňuje také fakt, že udržení si stávajících zákazníků je pro organizaci ziskovější a méně nákladné než získání zákazníků nových. (Smith, Zook, 2016, s. 70)

## 1.7 Cílová skupina

Vašítková (2014, s. 35) definuje cílovou skupinu jako část trhu, kterou si organizace vybrala na základě jednoho či více kritérií. Tuto část trhu můžeme nazvat jako tržní segment zahrnující skupinu spotřebitelů, kteří reagují na daný soubor marketingových stimulů (sdělení) podobným způsobem. Tzn., jedná se o skupinu potenciálních zákazníků s podobnými potřebami, nákupním chováním a dalšími charakteristikami. (Karlíček, 2018, s. 111)

Proces výběrů cílového trhu je možné popsat pomocí tří na sebe navazujících kroků – segmentace, targetingu (výběru tržního segmentu – zacílení) a positioningu (umístění produktu). (Jakubíková, 2013, s. 161) Jedná se o proces, kterým se firma snaží ovlivnit, jak má být vnímána její značka a produkty vybranou cílovou skupinou zákazníků. (Karlíček, 2018, s. 111) Výše zmíněné kroky jsou součástí tzv. STP analýzy. (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2013, s. 121)

### 1.7.1 Segmentace

Segmentace představuje rozdělení trhu na homogenní skupiny spotřebitelů, kteří sdílejí jednu či více společných vlastností (Jakubíková, 2013, s. 162) s přibližně stejnými sociálními podmínkami, životními potřebami, ekonomickými možnostmi (Foret, 2011, s. 162) a srovnatelnými reakcemi na komunikační a marketingové aktivity. (Pelsmacker, 2003, s. 129)

Tržní segmenty musí splňovat řadu požadavků, aby byly efektivní. Tzn, musí být **měřitelné, dostatečně velké, dostupné a akceschopné vzhledem k cílům** organizace (Pelsmacker, 2003, s. 135) a **stabilní**. (Urbánek, 2010, s. 182)

Karlíček (2018, s. 113-120) říká, že marketéři mohou segmentovat trh na základě čtyř skupin kritérií:

1. **Demografická segmentace** – rozdělení spotřebitelů na základě věku, pohlaví, národnosti, příjmu, fáze životního cyklu rodiny, povolání, vzdělání apod.
2. **Geografická segmentace** – rozdělení spotřebitelů na základě geografických jednotek, jako jsou města, regiony, státy, kontinenty apod.
3. **Psychografická segmentace** – rozdělení spotřebitelů na základě hodnot, životního stylu, osobnostního profilu, zájmů, názorů apod.
4. **Behaviorální segmentace** – rozdělení spotřebitelů na základě vztahu k danému produktu (na základě užitku, frekvence používání produktu, požadovaných charakteristik produktu apod.)

Vašítková (2014, s. 36) rozděluje proces segmentace do tří etap – určení segmentačních kritérií, zhodnocení možných tržních segmentů a výběru tržního segmentu. Proces segmentace se musí pravidelně opakovat, protože se tržní segmenty časem mění. (Jakubíková, 2013, s. 168)

### 1.7.2 Targeting

Vašítková (2014, s. 35) a Jakubíková (2013, s. 169) popisují proces výběru tržního segmentu – zacílení, jako postup vyhodnocení atraktivity jednotlivých tržních segmentů a výběru jednoho či více segmentů, kterým se bude organizace věnovat. Vybraná cílová skupina představuje pro organizaci její cílový trh – cílovou skupinu.

### 1.7.3 Positioning

Karlíček (2016, s. 16) definuje positioning jako proces, kterým organizace určuje, jakým způsobem má být značka vnímána ze strany cílové skupiny. Vnímání značky je ovlivněno na základě asociací, které produkt či služba u cílové skupiny vyvolá.

Dle Jakubíkové (2013, s. 170) představuje positioning způsob jakým chce být organizace vnímána v myslích spotřebitelů, jak se chce odlišit od konkurence a vymezit vůči dalším skupinám (odběratelům, dodavatelům, spolupracujícím organizacím apod.) Positioning je psychologickou záležitostí, neboť se jedná o způsob manipulace vědomého a podprahového vnímání zákazníka.

## 1.8 Komunikační mix

Komunikační mix, představuje soubor různých komunikačních nástrojů a kanálů, které mohou být použity k vybudování a udržení kontaktu s cílovou skupinou prostřednictvím komunikace a marketingových sdělení. (Dahlén, Lange, Smith, 2010, s. 277–288)

Dle Přikrylové (2019, s. 45) je marketingový komunikační mix, který obsahuje jak osobní, tak neosobní formy komunikace, podsystémem marketingového mixu.

- **Osobní formy komunikace** – osobní prodej,
- **Neosobní formy komunikace** – reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring.

Kombinaci osobní a neosobní formy komunikace představují veletrhy a výstavy (Přikrylová, 2019, s. 45)

Výše zmíněné nástroje marketingové komunikace Vašítková (2014, s.126-127) doplňuje o internetovou komunikaci, komunikaci na sociálních sítích, event marketing či virální marketing, a to v důsledku vývoje informačních technologií.

Cílem marketingového komunikačního mixu je podle Jakubíkové (2013, s. 299) seznámit cílovou skupinu s produktem nebo službou, a přesvědčit ji o nákupu, vybudovat věrnou skupinu zákazníků, zvýšit objem a frekvenci nákupu, seznámit se s veřejností a cílovými skupinami atp.

Volba komunikačního mixu je ovlivněna komunikačními cíli a charakterem trhu, na kterém organizace působí (např. komunikační mix neziskových institucí často spoléhá na kombinaci public relations a reklamy či event marketingu, online komunikace apod.) (Karlíček, 2016, s. 18) či cílovým zákaznickým segmentem. (Karlíček, 2018, s. 209)



## 2 VYBRANÉ NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

V této kapitole jsou popsány nástroje komunikačního mixu, které jsou důležité pro marketingovou komunikaci neziskových organizací. Jednotlivé nástroje byly vybrány na základě názorů Boukala (2013, s. 15), který tvrdí, že Fundraising je velmi častým nástrojem využívaným neziskovými organizacemi či Vašítkové (2014, s. 230-231), která uvádí, že role public relations je v neziskových organizacích velmi důležitá a v mnoha případech nezastupitelná, stejně tak jako role on-line komunikace pomocí webových stránek a sociálních sítí. Virální marketing a event marketing byl vybrán na základě názorů autorek Hejdukové, Hommerové a Krechovské (2018, s. 118-121), které řadí tyto nástroje mezi současné trendy marketingové komunikace v neziskovém sektoru. Dále je zde také zařazena reklama jako jeden z nejdůležitějších a nepoužívanějších nástrojů marketingového komunikačního mixu (Jakubíková, 2013, s. 308) či sponzoring, na který Příkrylová (2019, s. 141) nahlíží jako na nástroj související s neziskovým sektorem.

### 2.1 Reklama

Vašítková (2014, s. 130) definuje reklamu (jakoukoliv formu neosobní placené prezentace a propagace myšlenek, zboží či služeb) jako jeden z nejdůležitějších, nejviditelnějších a nejstarších nástrojů marketingové komunikace.

Jakubíková (2013, s. 308) společně s Kotlerem a Armstrongem (2016, s. 474-475) nahlíží na reklamu jako na formu komunikace sloužící ke sdělení informací s cílem informovat, přesvědčit či připomenout.

K primárním vlastnostem reklamy podle Jakubíkové (2012, s. 253) patří: neosobnost, zesílená působivost (promyšlené využití zvuku, obrazu, slov apod.) a pronikavost (umožňuje opakování sdělení).

Reklamní aktivity lze podle Příkrylové (2019, s. 75) rozdělit do dvou základních směrů – **produktovou (značkovou) reklamu**, která se orientuje na propagaci výrobku či služby, a **institucionální reklamu**. Cílem institucionální reklamy je vytvoření kladného přijetí organizace širokou veřejností pomocí zveřejňování pozitivních výsledků své činnosti či údajů o organizační tradici, o péči o životní prostředí či zákazníky apod. (Vašítková, 2014, s. 131)

Podle cíle sdělení lze reklamu rozdělit do tří kategorií:

1. **Informační** – snaží se o vzbuzení poptávky či zájmu o službu, organizaci, značku apod. Jedná se o podporu nového vstupu na trh s cílem oznámit uvedení nové nabídky, která je k dispozici zákazníkům
2. **Přesvědčovací** – snaží se o zvýšení poptávky po službě, organizaci, značce apod.
3. **Připomínková** – pomáhá zachovat pozici služby, organizace či značky ve vědomí veřejnosti (Přikrylová, 2019, s. 77; Kotler, Armstrong, 2016, s. 475-477)

Účinná reklama je podle Vašítkové (2014, s. 131) založena na principu **5M** zahrnující **mission** (poslání – specifikace cílů reklamy), **message** (sdělení – vytvoření obsahu sdělení), **money** (peníze – vytvoření rozpočtu na reklamu), **media** (médiá – volba vhodných médií) a **measurement** (měřítka – měření účinnosti reklamy).

Mezi výhody reklamy patří např.: rychle působení, absolutní kontrola nad obsahem sdělení a volbou médií či schopnost ovlivnit koho a na jakém území reklama zasáhne. Na druhou stranu jako nevýhody lze uvést vyšší cenu, jednosměrné působení (od vysílatele k příjemci), které může být rušeno řadou šumů, obtížné měření zpětné vazby a účinnosti vynaložených prostředků či zahlcení veřejnosti reklamou způsobující sníženou pozornost a podráždění veřejnosti. (Vašítková, 2014, s. 131, Karlíček, 2016, s. 50)

Reklamní média lze podle Přikrylové (2019, s. 80) rozdělit na **elektronická** (rozhlas, internet) a **klasická** (noviny, časopisy či některá outdoor a indoor média).

## 2.2 Public relations

Vztahy s veřejností (PR) lze podle Jakubíkové (2012, s. 259) definovat jako řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu (organizace) s vazbou na různé skupiny veřejnosti (zákazníky, investory, média apod.) s cílem ovlivnit a poznat jejich postoje, získat jejich porozumění či vybudovat dobré jméno a příznivý obraz organizace v očích široké veřejnosti. Posláním public relations je informovat veřejnost o podstatných změnách, činnostech a taktických i strategických cílech organizace či vnášet do organizace informace týkající se reakcí veřejnosti na její aktivity. (Kotler, Armstrong, 2016, s. 490-493)

Kotler a Armstrong (2016, s. 490-493) uvádějí, že public relations lze také využít pro zvýšení povědomí o produktu, lidech, místech, aktivitách či událostech a akcích pořádaných organizací.

Mezi hlavní úkoly PR patří vytvářet důvěryhodnost a posilovat transparentnost organizace, napomáhat komunikaci a zlepšovat vztahy s veřejností či budovat značku organizace – v

případě neziskového sektoru často platí, že značka se rovná názvu organizace. (Vašítková, 2014, s. 137; Šedivý, Medlíková, 2017, s. 56) Podle Karlíčka (2016, s. 121) se PR také vyznačuje relativně nízkými náklady, které jsou vyváženy vysokou pracností PR aktivit (z důvodu přizpůsobení komunikace cílovým skupinám či novinářům) či omezenou kontrolou nad marketingovými sděleními.

PR se dotýká jak vztahů s vnitřní veřejností, kterou představují členové organizace a její rodinní příslušníci, tak vztahů s vnější veřejností, kterou reprezentují orgány státní a místní správy, místní obyvatelstvo, média, finanční instituce či další vládní a nevládní organizace aj. (Jakubíková, 2012, s. 206; Jakubíková, 2013, s. 318)

Podle Přikrylové (2019, s. 116) a Jakubíkové (2012, s. 262) je významnou součástí PR publicita (neosobní a bezplatná komunikace ve formě zprávy o organizaci ve sdělovacím prostředku). Publicita může být jak pozitivní, tak negativní. Negativní publicitu nelze řídit, nicméně je možné zmírnit její dopad pomocí krizové komunikace a předem připraveného plánu.

Šedivý a Medlíková (2017, s.57) shrnují výstupy činností organizace v oblasti PR do šesti oblastí:

1. Posilování organizační kultury a image
2. Provoz webových stránek
3. Publikování tištěných dokumentů (tiskové a výroční zprávy)
4. Pořádání akcí
5. Komunikace s klíčovými partnery
6. Komunikace s médii

V případě neziskových organizací platí, že každý zaměstnanec či dobrovolník je reprezentantem dané organizace. Z tohoto důvodu je nutné s ním pracovat takovým způsobem, aby jeho vystupování na veřejnosti posilovalo dobré jméno a značku organizace. (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 57)

Důležitou formou PR je také sponzorská činnost či event marketing. (Jakubíková, 2013, s. 318)

## 2.3 Sponzoring

Karlíček (2016, s. 150) a Jakubíková (2013, s. 318) pohlíží na sponzoring jako na jeden z nejdynamičtějších nástrojů komunikačního mixu a definují ho jako možnost organizace spojit svou produktovou či firemní značku s jiným produktem – sportovním týmem, jednorázovou akcí či dlouhodobým projektem, přičemž sponzor za toto spojení poskytuje vybrané organizaci finanční či nefinanční podporu a za to získává protislužbu v podobě propagace, která mu pomáhá k dosažení jeho marketingových cílů.

Sponzorství nabývá podle Přikrylové (2019, s. 142) různých forem, které se liší v závislosti na druhu sponzorované aktivity:

- **Sportovní sponzoring** – podpora týmů či jedinců, spolků a sportovních svazů, událostí, akcí či sportovních prostor nesoucích jméno sponzora ve svém názvu,
- **Kulturní sponzoring** – podpora kulturních akcí a festivalů.

Copley (2014, s. 347-348) tvrdí, že sportovní sponzoring představuje velmi atraktivní formu sponzoringu z důvodu všeobecné obliby sportu mezi širokou veřejností.

Podle Jakubíkové (2012, s. 264) a Přikrylové (2019, s. 144) může být sponzoring **výhradní** (jeden sponzor), **generální** (hlavní sponzor, který nemusí být jediným sponzorem), **titulární** (jméno sponzora uvedeno v názvu akce), **exkluzivní** (sponzor s výhradním právem pro určitou kategorii sponzoringu), či **řadový**.

K nejčastěji poskytovaným výhodám sponzoringu podle Přikrylové (2019, s. 144) a Karlíčka (2016, s. 150) patří venkovní reklama, pozornost médií, zviditelnění firemního loga na programech akcí, sportovním oblečení, webových stránkách či dalších propagačních a komunikačních materiálech sponzorované organizace, volné lístky na sponzorované akce či právo použít logo sponzorované události na výrobcích sponzora.

### 2.3.1 Fundraising

Fundraising podle Boukala (2013, s. 34) představuje nástroj systematického získávání finančních a nefinančních prostředků, které nezisková organizace potřebuje pro naplnění svého poslání.

Bačuvčík (2011, s. 108) tvrdí, že fundraising není pouze o získávání finančních prostředků, ale také o získávání nefinančních darů (spotřebního materiálu, vybavení prostor organizace

aj.), lidské práce a času (dobrovolnictví), jména či značky (ve formě garanta poskytovaných služeb organizace) a prostor potřebných pro činnost organizace.

Fundraising může být zajišťován ředitelem organizace či členem statutárního orgánu, dobrovolníkem nebo fundraiserem – specialistou na oblast fundraisingu a vícezdrojové financování. Primárním úkolem fundraisera je získávat prostředky na zajištění všech činností organizace a to v potřebném čase, potřebné výši a vhodné struktúře. (Krechovská, Hejduková, Hommerová, 2018, s. 63)

Šedivý a Medlíková (2012, s. 46-47) uvádějí 6 možností (zdrojů), pomocí kterých může nezisková organizace získat finanční prostředky – veřejná správa, individuální dárci (jednotlivci), nadace a nadační fondy, firmy, ostatní instituce či vlastní činnosti.

Šedivý a Medlíková (2017, s. 73-74) dále uvádějí několik metod, pomocí kterých lze z výše uvedených zdrojů získat podporu – vytvoření projektu a sepsání žádosti o dotaci, oslovení dárců, členské příspěvky, benefiční akce, prodej vlastních výrobků a služeb, veřejná sbírka apod.

Úspěšný Fundraising vyžaduje podle Boukala (2013, s. 47-66) respektování několika konkrétních zásad. Tyto zásady můžeme stručně formulovat jako zásadu:

- Komplexnosti – v rámci fundraisingu jde o budování vztahu mezi dávajícím a obdarovaným, tzn. fundraising je obzvláště o lidech a o schopnosti být přesvědčen o důvodu svého konání,
- Začlenění – je důležité vědět, proč fundraising probíhá a jaký je jeho účel. Účelem fundraisingu může být např. přežití, rozšíření neziskové organizace o nové projekty, omezení závislosti na podporovatelích (více zdrojů financování) apod.,
- Aktivity – fundraising vyžaduje neustálou aktivitu, která se projevuje hledáním a zkoušením nových metod ve snaze motivovat okolí k podpoře,
- Strategičnosti – fundraising musí být začleněn do strategického řízení a vycházet z poslání organizace,
- Vzdělávání okolí – úspěšný fundraising závisí na komunikaci organizace s okolím, tzn. součástí komunikace musí být neustálé objasňování poslání (důvodů existence) a obsahu činností organizace,
- Pravdivosti – fundraising musí být založen na pravdivých informacích,

- Optimismu – je nutné přijmout skutečnost, že ne všechny žádosti o spolupráci jsou úspěšné a počítat s určitou mírou odmítnutí žádostí o podporu (fundraiser respektuje odmítnutí dárce),
- Poděkování – je důležité poděkovat, vždy, včas a odpovídajícím způsobem, a to i za sebemenší dar,
- Výsledku – porovnání výše shromážděných prostředků pomocí konkrétní metody s náklady na její použití.

## 2.4 Event marketing

Pořádání akcí (event marketing) je pro neziskovou organizaci podle Šedivého a Medlíkové (2017, s. 65) jednou z klíčových činností public relations a fundraisingu. Samotný pojem event marketing označuje aktivity a emocionální zážitky (sportovní, umělecké či jiné společenské a zábavní programy), které organizace zprostředkovává cílové skupině s úmyslem vyvolat pozitivní pocity, WOM a publicitu, zvýšit atraktivitu značky, povědomí o značce a loajalitu současných zákazníků k organizaci či předat informace a získat kontakty na potenciální zákazníky. (Karlíček, 2016, s. 143–144) Event marketing se využívá hlavně v neziskové sféře a oblasti cestovního ruchu. (Jakubíková, 2013, s. 319)

Vašítková (2014, s. 144-145) uvádí popis nejdůležitějších kroků, které mohou zvýšit šance na úspěch pořádané akce. Mezi tyto kroky patří dobrá organizace s perfektně zpracovaným scénářem a programem, kreativní myšlenkou, správnou volbou hostů (cílové skupiny) a personálním a technickým zajištěním. Důležité je rovněž vhodné umístění akce s ohledem na kapacitu, zpracování právních podkladů (povolení k pořádání akce či seznámení se s důležitými právními předpisy), rozeslání pozvánek či zajištění občerstvení, dodavatelů (umělců, bezpečnostní agentury apod.) a vhodných dárkových a propagačních materiálů. Opomenout nesmíme také zhodnocení akce z pohledu nákladů a přínosů, které slouží jako podklad pro rozhodování o tom, zda se podobná akce uskuteční i v budoucnu či spolupráci s médii. Tyto kroky doplňuje Šedivý a Medlíková (2017, s. 66-67) o skutečnost, že akce je potřeba plánovat s dostatečným předstihem v různých variantách (např. z důvodu špatného počasí) v závislosti na cílech pořádané akce a finančních prostředcích (rozpočtu), které má organizace k dispozici. Akci je také vhodné doplnit o vlastní slogan či logo z důvodu zviditelnění či zapamatování.

Šedivý a Medlíková (2017, s. 65–66) uvádějí příklady eventů, které mohou neziskové organizace pořádat. Mezi tyto eventy patří veřejné sbírky, tomboly či nejrůznější benefiční akce – koncerty, sportovní akce, plesy, dny otevřených dveří apod.

Event marketing je nutné propojit s dalšími nástroji marketingové komunikace – reklamou na webových stránkách, v regionálních médiích (např. rozhlase) a na sociálních sítích (Karlíček, 2016, s. 147), public relations či s tištěnými materiály (plakáty a letáky). (Přikrylová, 2019, s. 128-130)

## 2.5 On-line komunikace

On-line marketingová komunikace souvisí s rozvojem internetu a komunikačních či informačních technologií a je úzce spojena s ostatními nástroji komunikačního mixu, neboť výrazně ovlivnila podobu současné komunikace organizace. (Karlíček, 2016, s. 183; Přikrylová, 2019, s. 170)

On-line komunikace se podle Karlíčka (2016, s. 183) vyznačuje řadou důležitých charakteristik, mezi které patří zejména možnost personalizace, interaktivity a přesného zacílení, využití multimediálního obsahu, jednoduchá měřitelnost účinnosti či relativně nízké náklady. Tyto charakteristiky lze doplnit o pohled Přikrylové (2019, s. 171), která tvrdí, že on-line marketingová komunikace umožňuje oslovit specifické a rozličné cílové skupiny kdekoli na světě a zároveň je rychlá, flexibilní a do jisté míry automatizována. Úskalím komunikace prostřednictvím online prostředí je jednak skutečnost, že ne každý má přístup k internetu, ale také přetrvávající nedůvěra na straně příjemců sdělení. (Vašítková, 2014, s. 141)

Karlíček (2016, s. 184) tvrdí, že **webové stránky** jsou nejdůležitějším nástrojem v on-line komunikaci, neboť se staly nepostradatelnou součástí komunikačního mixu všech organizací, na kterou odkazují veškeré komunikační nástroje v on-line prostředí i mimo něj. Webové stránky by měly být přehledné, přesvědčivé, originální, graficky poutavé, aktuální, jednoduše použitelné pro jakéhokoliv uživatele či snadno vyhledatelné. Web musí být také přístupný a použitelný i z mobilního zařízení, musí návštěvníkovi ihned umožnit rozpoznat o čem stránka je, co mu organizace nabízí či umožnit rychle provést akci, kvůli které návštěvník na web přišel. Webové stránky musí být neustále vylepšovány a aktualizovány na základě změn chování uživatelů či nových trendů nejen v oblasti marketingu. (Karlíček, 2018, s. 206; Karlíček, 2016, s. 185)

Jako další formu on-line komunikace můžeme označit **sociální síť**. Karlíček (2016, s. 196) pohlíží na sociální síť jako na internetové seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí konkrétní obsah (fotografie, názory, komentáře apod.) a sdílejí jej se svými přáteli či známými. Sociální síť představují účinný nástroj public relations, pomocí kterého mohou organizace informovat své cílové skupiny o zajímavých eventech a dalších událostech a přiblížit značku organizace spotřebitelům, zvýšit její oblibu či posílit image organizace.

Klíčovou podmínkou úspěchu v on-line komunikaci na sociálních sítích je podle Karlíčka (2016, s. 199) obsah, který je pro cílovou skupinu zajímavý a současně odpovídá stanoveným cílům marketingové komunikace. Tento obsah by měl být také snadno dostupný, šířitelný a neustále podporovaný různými aktivitami (např. aktualizace obsahu, aktivně reagovat v diskuzích apod.), aby jej měli uživatelé důvod jej neustále vyhledávat.

Mezi nejpopulárnější sociální síť patří Facebook, Twitter, YouTube či Instagram. (Vašítková, 2014, s. 148-149; Příkrylová, 2019, s. 182)

### 2.5.1 Virální marketing

Vašítková (2014, s. 146) definuje virální marketing jako nástroj, který slouží k dosažení exponenciálního růstu povědomí o organizaci prostřednictvím neřízeného šíření informací a zajímavého obsahu mezi lidmi. Virální marketing se využívá zejména na sociálních sítích a je založen na principu word of mouth.

Virální marketing podle Kotlera a Armstronga (2016, s. 538-547) zahrnuje vytváření videí, reklam a dalších marketingových sdělení, která jsou pro lidi natolik zajímavá, že je budou sami vyhledávat a dále šířit mezi své přátele. Virální marketing představuje velmi levný způsob komunikace.

Aby byla marketingová kampaň účinná musí splňovat následující charakteristiky – **virální náboj** (neotřelá myšlenka s kreativním potenciálem), **očkování** (vyhledání webových stránek a konkrétních lidí, kteří jsou náchylní ke sdílení obsahu na internetu) a **sledování** (vyhodnocení úspěšnosti a efektivity kampaně). (Vašítková, 2014, s. 146)



### 3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V NEZISKOVÉM SEKTORU

V teoretické části práce je také potřeba věnovat pozornost definici spolku a neziskovému sektoru, který se zásadně liší od sektoru ziskového, neboť neziskové organizace mají určitá specifika, která ovlivňují jejich priority a marketingové řízení. (Krechovská, Hejduková, Hommerová, 2018, s. 114) Vašítková (2014, s. 214) také uvádí, že marketingové aktivity neziskových organizací musí být vnímány aktivně a pozitivně všemi jejími členy, aby organizace účinně plnila účel, pro který byla založena, tzn. marketing těchto organizací musí být zaměřen na vytvoření, udržení a změnu vztahů a postojů cílové skupiny k organizaci než na dosahování zisku, jak je tomu u společností působících v ziskovém sektoru.

#### 3.1 Stručné vymezení neziskových organizací

Neziskové organizace mají podle Krechovské, Hejdukové a Hommerové (2018, s. 14) nezastupitelnou roli v ekonomice, neboť působí v oblastech, které jsou pro organizace podnikatelského sektoru nezajímavé, protože nepřinášejí zisk. V případě, že organizace vykazuje zisk, nedochází k jeho rozdělení mezi vlastníky či vedení, ale k investování do činností organizace. (Vašítková, 2014, s. 210) Dalším důvodem existence je nemožnost poskytovat služby na tržním principu v oblastech, nad kterými chce mít stát dohled, např. vzdělávání. (Krechovská, Hejduková, Hommerová, 2018, s. 14) Vašítková (2014, s. 210) tento pohled doplňuje o základní motiv spočívající v dobré vůli a snaze pomáhat v oblastech lidského života, které není stát schopen zabezpečit vlastní činností.

Vašítková (2014, s. 211) tvrdí, že neziskové organizace posilují pocit komunity a solidarity, budují sociální kapitál, povzbuzují procesy tvorby důvěry a vzájemné spolupráce, vyplňují prostor mezi občanem a státem či umožňují občanům podílet se na fungování veřejné politiky jiným způsobem než prostřednictvím voleb (většina neziskových organizací v České republice je založena za účelem poskytování služeb nežli za účelem participace).

Podle Vašítkové (2014, s. 211-212) působí neziskové organizace nejčastěji v oblasti: kultury a umění, sportu a rekreace, vzdělávání a výzkumu, zdravotní péče, sociálních služeb, ekologie, rozvoje komunity a bydlení, ochrany práv, politice, dobročinnosti či náboženství.

Vašítková (2014, s. 210) dále uvádí 5 základních charakteristik nestátních neziskových organizací, podle kterých je lze označit jako institucionalizované, soukromé, neziskové, samosprávné, nezávislé a dobrovolné.

Jako neziskové organizace lze označit organizační složky státu či územně samosprávné celky, příspěvkové organizace, spolky, politické strany a politická hnutí, veřejné vysoké školy, výzkumné instituce apod. (Krechovská, Hejduková, Hommerová, 2018, s. 26-29)

### 3.1.1 Spolky

Vít (2015, s. 47-49) definuje spolek jako sdružení nejméně tří osob, které je založeno za účelem ochrany a uspokojení společného zájmu svých členů, jehož hlavní činností nesmí být podnikání či jiná výdělečná činnost. Členy spolku mohou fyzické či právnické osoby, a to jak tuzemské, tak zahraniční. Členové neručí za dluhy spolku. Spolek se zakládá na ustavující členské schůzi, kde se členové shodnou na obsahu stanov. Obsahem stanov musí být alespoň název a sídlo spolku, účel spolku, práva a povinnosti členů vůči spolku, určení statutárního orgánu a vymezení vedlejší hospodářské činnosti spolku, bude-li spolkem vykonávána. (Krechovská, Hejduková, Hommerová, 2018, s. 29–30)

Hlavní činnost spolku musí podle Krechovské, Hejdukové a Hommerové (2018, s. 31) odpovídat zájmům, k jejichž uspokojování byl spolek založen. Za účelem podpory hlavní činnosti či hospodárného využití spolkového majetku může spolek vykonávat vedlejší činnost spočívající v podnikání či jiné výdělečné činnosti.

Podle Víta (2015, s. 49-50) musí spolek ze zákona určit statutární a nejvyšší orgán. Statutárním orgánem spolku může být buď předseda či výbor, který za spolek jedná a řídí jeho činnost. Nejvyšší orgán zastupuje členská schůze, která určuje hlavní zaměření činnosti, schvaluje výsledek hospodaření, rozhoduje o změně stanov, zrušení spolku či jeho přeměně, přijetí a vyloučení členů apod. Dalšími orgány spolku jsou kontrolní nebo rozhodčí komise či další orgány uvedené ve stanovách, jejich zřízení však není povinné.

## 3.2 Specifika marketingové komunikace neziskových organizací

Marketing uplatňovaný neziskovými organizacemi Vašítková (2014, s. 213-215) označuje jako **neziskový marketing**, který lze definovat jako úsilí, které vynakládají jednotlivci či organizace za účelem dosažení neziskových cílů. Přičemž cílem marketingu neziskových organizací je služba zákazníkovi, identifikace hlavní cílové skupiny a distribučních kanálů, získání přízně veřejnosti, nových sponzorů, dobrovolníků či dalších přínosů pro organizaci. Tuto definici je nutné podle Krechovské, Hejdukové a Hommerové (2018, s. 114) doplnit o udržitelnost neziskové organizace. K zajištění dlouhodobé udržitelnosti organizace je nutné marketingové řízení, které respektuje vizi a poslání organizace, přičemž poslání organizace

musí být motivační, stručné, srozumitelné, jednoduché, musí vyjadřovat co organizace dělá, kde to dělá a pro koho to dělá a také musí vymezit jedinečnost organizace. (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 22)

Krechovská, Hejduková a Hommerová (2018, s. 114) rozdělují funkce marketingu neziskových organizací do čtyř základních skupin: **atraktivita pro podporovatele**, **atraktivita pro dobrovolníky** (sdělení poslání a vize dobrovolníkům, identifikace míst, kde lze dobrovolníky získat a výhody dobrovolnictví), **utváření vztahů** (navazování a udržování dlouhodobých vztahů s cílovými skupinami) a **komunikaci** (public relations apod.).

**Základní marketingový mix neziskových organizací** tvoří podle Krechovské, Hejdukové a Hommerové (2018, s. 116–118) **produkt** (služba), **cena**, **místo**, **komunikace**, **cílová skupina** (zákazníci a schopnost efektivně uspokojovat poptávku po produktech organizace), **politika** (lobbování – prosazování zájmů určité zájmové skupiny) a **lidé** (pracovníci, veřejnost, stakeholdeři a další).

Vašítková (2014, s. 214-227) řadí mezi **cílové skupiny** marketingové komunikace neziskových organizací především vlastní klienty, vládu, dodavatele, úředníky, reklamní agentury, sponzory, donátory, dobrovolníky, média či veřejnost, přičemž je důležité zaměřit marketing na vytvoření, udržení či změnu postojů a vztahů těchto skupin k organizaci za pomoci nejvhodnějších marketingových nástrojů pro danou cílovou skupinu. Cílové trhy jsou dvousložkové – tvořené donátorem a zákazníkem, přičemž platí, že člověk může být současně dárce, zákazníkem či dobrovolníkem. (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 85)

Vašítková (2014, s. 219) rozlišuje dvě strategie úspěšné neziskové organizace – **strategii po proudu** (orientovanou na donátory – přispívatele a sponzory, kteří poskytují finanční prostředky) a **strategii proti proudu** (zaměřenou na zákazníky – návštěvník, pacient, účastník apod.)

Dalším důležitým prvkem charakterizující marketing neziskových organizací je podle Vašítkové (2014, s. 213-214) vícezdrojové financování, které zahrnuje získávání finančních prostředků od individuálních dárců, z vlastní činnosti, členských příspěvků, benefičních akcí, sponzorských darů, z fundraisingu, crowdfundingu apod.

V současné době zaznamenává marketing v neziskovém sektorů hned několik trendů. Krechovská, Hejduková a Hommerová (2018, s. 118-122) mezi tyto trendy řadí zejména: buzzmarketing, internet a sociální sítě, realizace eventů, virální marketing, crowdfunding či fundraising.

## 4 ANALYTICKÉ METODY

V této kapitole jsou vysvětleny analytické metody, které jsou použity v praktické části diplomové práce. Podklady pro zpracování analýz jsou získány za pomoci primárního a sekundárního marketingového výzkumu.

**Primární výzkum** provádí organizace sama, popřípadě prostřednictvím agentury, neboť sbírá potřebné informace a nová data z okolí podniku. (např. za pomoci dotazování)

**Sekundární výzkum** využívá informace, které již byly v minulosti shromážděny k jinému účelu někým jiným. Těmito zdroji jsou nejčastěji různé interní a externí databáze, výroční zprávy, zprávy statistických úřadů, články a studie v odborných a vědeckých časopisech, recenze zákazníků apod. Primárnímu výzkumu předchází výzkum sekundární, protože sběr nových dat je výrazně nákladnější a časově náročnější než využití sekundárních zdrojů – jsou k dispozici buď okamžitě a zdarma nebo za zlomek nákladů potřebných na primární výzkum. (Karlíček, 2018, s. 88)

### 4.1 Dotazníkové šetření

Dotazování představuje podle Karlíčka (2018, s. 98) nejčastěji používanou metodu v primárním výzkumu. Hodnota informací získaných pomocí dotazníkového šetření záleží na kvalitě dotazníku – při přípravě dotazníku je nutné se vyvarovat sugestivním a citlivým otázkám, odborným a cizím pojmům, otázky bychom měli formulovat stručně, konkrétně, jednoduše, jednoznačně a vždy se ptát pouze na jeden problém či zvolit vhodnou grafickou úpravu (velikost a typ písma) pro upoutání pozornosti. Důležité je rovněž provést tzv. předvýzkum či pilotáž, která spočívá v předložení dotazníku kontrolní skupině respondentů s cílem zjistit, zda jsou otázky srozumitelné a správně pochopeny. (Karlíček, 2018, s. 102; Foret, Melas, 2021, s. 42)

Úvodní text dotazníku by měl podle Foreta a Melase (2021, s. 42) vzbudit zájem respondenta, apelovat na spolupráci, určit způsob vyplnění dotazníku či ujistit respondenta o zachování anonymity.

Otázky mohou být buď uzavřené (výběr s předem připravených odpovědí), otevřené (možnost vlastní odpovědi) či polouzavřené (výběr připravených odpovědí s možností vlastní odpovědi). Velmi často jsou také využívány škály (např. Likertova škála, která zjišťuje míru souhlasu či nesouhlasu respondenta s určitým tvrzením) pro zjištění názorů a postojů respondenta. (Karlíček, 2018, s. 100-101; Foret, Melas, 2021, s. 45-50)

Optimální délka dotazníku představuje dvacet až padesát otázek s dobou vyplnění nepřesahující dvacet minut. (Foret, Melas, 2021, s. 43)

## 4.2 Benchmarking

Jakubíková (2013, s. 153) definuje Benchmarking jako dlouhodobý a trvalý proces pozorování, sledování a porovnávání vlastních výsledků s výsledky konkurenční organizace za účelem zjistit nejvhodnější postupy, které lze dále aplikovat na podmínky vlastní organizace. Jedná se o techniku měření, kterou organizace využívá při hledání zkušeností v organizaci i mimo ni s cílem zvýšit svou výkonnost a kvalitu poskytovaných služeb. V rámci benchmarkingu mohou být porovnávány strategie, procesy, služby, marketingové aktivity apod. (Vašítková, 2014, s. 204)

## 4.3 SWOT analýza

Jakubíková (2013, s. 129-153) pohlíží na SWOT analýzu jako na jednu z neznámějších a nejpoužívanějších analýz vnějšího a vnitřního marketingového prostředí, jejímž cílem je identifikovat, do jaké míry je současná firemní strategie a její silné a slabé stránky relevantní a schopné vyrovnat se se změnami nastávajícími v prostředí. SWOT analýza představuje rozbor silných a slabých stránek, které se nacházejí ve vnitřním prostředí a analýzu příležitostí a hrozeb přicházejících z vnějšího prostředí. Silné a slabé stránky může organizace ovlivnit svou činností, příležitostmi a hrozbami nikoliv. (Kotler, Keller, 2013, s. 80)

Jednotlivé faktory se třídí do tzv. SWOT matice. **Silné stránky** (S) – oblasti, ve kterých je organizace dobrá (tvoří konkurenční výhodu). **Slabé stránky** (W) – oblasti, ve kterých je organizace slabá (brání efektivnímu výkonu organizace). **Příležitosti** (O) – možnosti, které umožňují lepší využití zdrojů a účinnější plnění cílů. **Hrozby** (T) – překážky pro činnost, které je nutné odstranit či minimalizovat. (Blažková, 2007, s. 155-156)

## 4.4 Polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturovaný rozhovor zahrnuje sadu předem připravených otázek, které musí zaznít v předem stanoveném pořadí. Tyto otázky jsou dále doplňovány dalšími otázkami, které jsou pokládány podle znalostí respondenta a potřeb prováděného výzkumu s cílem získat validní a spolehlivé odpovědi. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 190-192)

Důležitou součástí rozhovoru je podle Průchy (2014, s. 120-121) také záznam pořízený se souhlasem respondenta a samotná příprava či plán celého rozhovoru.

## 5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Literární rešerše zpracována v teoretické části diplomové práce vychází z české a zahraniční odborné literatury, která se vztahuje k tématu marketingové komunikace a neziskových organizací s ohledem na zvolené téma diplomové práce.

První kapitola teoretické části je věnována marketingové komunikaci, kterou lze definovat jako řízené přesvědčování a informování cílových skupin za účelem naplnění marketingových cílů organizace. V jednotlivých podkapitolách jsou uvedeny teoretická východiska marketingové komunikace (komunikace a komunikační proces, efektivní marketingová komunikace, marketingové plánování, řízení a cíle, integrovaná marketingová komunikace, cílová skupina s ohledem na STP analýzu či komunikační mix) důležitá pro pochopení dané problematiky a zpracování praktické části diplomové práce. Výše zmíněná teoretická východiska tedy představují stěžejní poznatky, které budou využity při navrhování akčních plánů týkajících se komunikace spolku Floorball Club Kozlovice, z.s. Kapitola vychází převážně z odborných publikací Příkrylové, Karlička, Heskové a Štarchoně, které doplňují autoři Jakubíková, Vašítková, Foret a další.

Na tuto kapitolu navazuje část věnována vybraným nástrojům komunikačního mixu, které jsou důležité pro zpracování praktické části diplomové práce. V kapitole jsou uvedeny a následně stručně vysvětleny nástroje jako reklama, public relations, sponzoring, fundraising, event marketing či nástroje on-line marketingové komunikace. Výše zmíněné nástroje mohou být využity na základě výsledků z analytické části práce při návrhu akčních plánů. Kapitola vychází převážně z odborných publikací Vašítkové, Jakubíkové, Příkrylové, Karlička, Šedivého a Medlíkové, které doplňují autoři Boukal, Bačuvčík a další.

Třetí kapitola teoretické částí obsahuje stručné vymezení neziskových organizací s bližším pohledem na charakteristiku spolku jako na sdružení nejméně tří osob, které je založeno za účelem ochrany a uspokojení společného zájmu svých členů. Dále jsou zde uvedeny specifika marketingové komunikace, se kterými se setkáváme v neziskovém sektoru. Tyto specifika jsou důležitá zejména pro projektovou a praktickou část diplomové práce, neboť budou zohledněna při návrhu akčních plánů. Kapitola vychází z odborných publikací Krechovské, Hommerové, Hejdukové, Vašítkové, Víta, Šedivého, Medlíkové a dalších.

Poslední kapitola teoretické části obsahuje stručné vymezení analýz potřebných pro zpracování praktické části práce – dotazníkové šetření, Benchmarking, SWOT analýza aj. a vychází z odborných publikací Karlička, Foreta, Melase, Jakubíkové a dalších.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 PŘEDSTAVENÍ SPOLKU FLOORBALL CLUB KOZLOVICE, Z.S.

Floorball Club Kozlovice, z.s. (Dále jen FbC Kozlovice) byl založen v roce 2002 manželi Kabátovými v obci Kozlovice u Frýdku-Místku jako občanské sdružení a dobrovolný spolek občanů provozující sport, osvětovou a hospodářskou činnost. V roce 2016 došlo k transformaci občanského sdružení na spolek na základě zákona č.89/2012 Sb., Občanský zákoník.

**Sídlo:** č.p. 671, 739 47 Kozlovice

**Identifikační číslo:** 228 14 990

**Právní forma:** Spolek

**Nejvyšší orgán:** Valná hromada

**Statutární orgán:** Předseda v zastoupení p. Kabáta (Floorball Club Kozlovic, z.s, © 2022)



Obrázek 7 logo spolku  
(Český florbal, © 2022)

Základní **poslání spolku** FbC Kozlovice je:

- Organizovat sportovní aktivity v rámci zapojení se do sportovních činností v obci a vytvářet pro tuto činnost materiální a tréninkové podmínky,
- Vytvářet ekonomickou základnu pro splnění cílů spolku vlastní hospodářskou činností,
- Zřizovat, spravovat a udržovat tělovýchovná či jiná zařízení, která spolek vlastní nebo využívá,
- Hájit zájmy svých členů – za tímto účelem spolupracovat s orgány obce, ostatními organizacemi či jednotlivci,



- Dalšími způsoby své činnosti přispívat k rozvoji kultury, zdraví a veřejného života v obci, a to zejména v podobě organizační či osvětové činnosti a veřejně prospěšných prací. (Floorball Club Kozlovic, z.s., 2022)

Členem FbC Kozlovice se může stát každá fyzická osoba, která souhlasí s výše zmíněným posláním spolku. (Floorball Club Kozlovic, z.s., 2022) V současné době pro své členy spolek organizuje 3x týdně tréninkové aktivity (úterý v čase 15:00-16:30 starší žáci a dorost, čtvrtek v čase 15:00-16:30 přípravka a mladší žáci, čtvrtek v čase 16:30-18:00 muži) ve velké tělocvičně sportovně rekreačního centra, které je součástí areálu Základní a Mateřské školy v Kozlovicích.

## 6.1 Financování spolkové činnosti

Spolek FbC Kozlovice je financován zejména z příspěvků členů, příjmů z tělovýchovné, kulturní, společenské činnosti a vlastní hospodářské činnosti či příspěvků a dotací od sportovních svazů, jiných organizací a jednotlivců. (Floorball Club Kozlovic, z.s., 2022) Mezi výše zmíněnými zdroji financování převažuje příjem z příspěvků členů spolku a příjem z dotací poskytovaných Obecním úřadem v Kozlovicích (v roce 2021 o tuto dotaci nebylo žádáno z důvodu probíhající pandemie Covid-19). V současné době spolek nemá žádné příjmy z tělovýchovné, kulturní, společenské či vlastní hospodářské činnosti a také není příjemcem dotací od sportovních svazů, jednotlivců či jiných organizací s výjimkou výše zmíněné dotace Obecního úřadu Kozlovice. V roce 2017 byla spolku poskytnuta dotace z dotačního programu (Program VIII. – Organizace sportu ve sportovních klubech a tělovýchovných jednotách) Ministerstva školství mládeže a tělovýchovy, nicméně další roky o tuto dotaci již nebylo žádáno z důvodu specifických požadavků na čerpání výše zmíněné dotace.

V případě žádosti o poskytnutí individuální finanční dotace z rozpočtu obce Kozlovice musí být podána žádost na radou obce schváleném formuláři (formulář je uveden v příloze **P I.**), splňující podmínky zákona č. 24/2015 sb., § 10a odst. 3, a to v elektronické podobě (naskenovaný a podepsaný .PDF dokument), přičemž platí, že příjemce musí dodržet podmínky veřejnoprávní smlouvy, kterou spolek uzavírá s obcí Kozlovice. (vzor veřejnoprávní smlouvy je uveden v příloze **P II.**) Poskytnutá dotace musí být vyčerpána do 10. prosince roku, ve kterém spolek žádá o dotaci. Spolek musí rovněž předložit roční vyúčtování poskytnuté dotace, s prokázáním minimální spoluúčasti ve výši 30 % na skutečně vynaložených nákladech projektu, ve formě závěrečné zprávy (vzor závěrečné zprávy je

uveden v příloze P III.) a prohlášení o správnosti a pravdivosti závěrečného vyúčtování a to do 15. prosince daného roku poskytovateli dotace – Obecnímu úřadu Kozlovice. (Kozlovice, © 2022)

## 6.2 Marketingová komunikace spolku

Spolek FbC Kozlovice v současné době nevyvíjí téměř žádnou aktivitu a činnost v oblasti marketingové komunikace a to jak směrem k veřejnosti, členům spolku, jiným organizacím působících v obci Kozlovice i mimo ni či jiným zainteresovaným skupinám. Jedinou výjimku představují trička, v černé a bílé barvě s logem klubu a nápisem „FbC Kozlovice“, která jsou momentálně dostupná pouze pro členy spolku (trička lze vidět na obrázcích 8 a 9). Tyto trička si členové spolku hradí sami, tzn. není k nim poskytován žádný finanční příspěvek ze strany spolku – spolek pouze zprostředkovává jejich objednání, nákup a následnou distribuci mezi členy, kteří o tyto propagační materiály mají zájem.



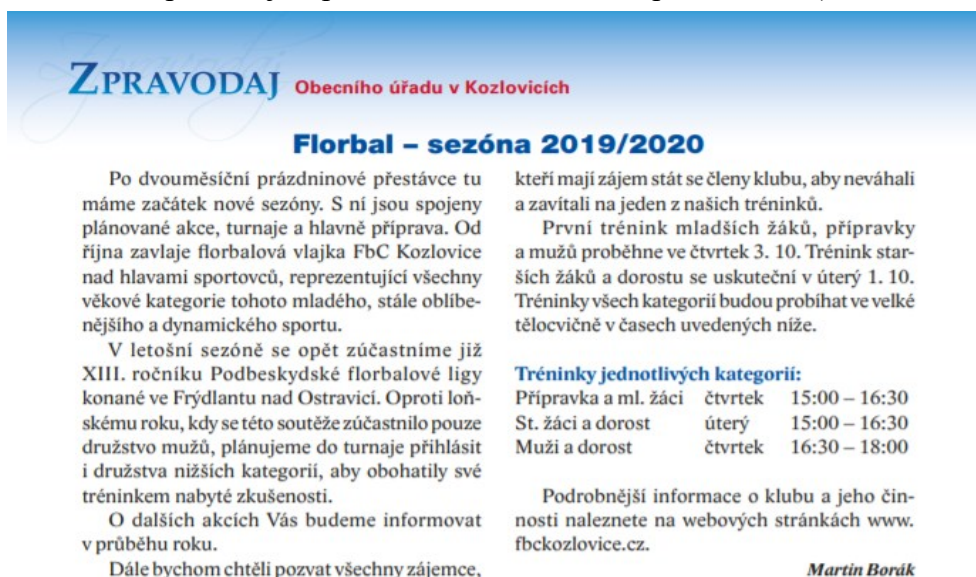
Obrázek 9 Tričko FbC Kozlovice – bílé (vlastní zpracování)



Obrázek 8 Tričko FbC Kozlovice – černé (vlastní zpracování)

S výjimkou výše zmíněných triček spolek nedisponuje dalšími propagačními materiály, pomocí kterých by mohli členové spolku reprezentovat či propagovat florbalový klub na veřejnosti.

V minulosti spolek FbC Kozlovice uveřejňoval příspěvky o své činnosti, plánech do budoucna, pořádaných akcích, výsledcích ze zápasů a turnajů, kterých se členové spolku účastnili apod. ve zpravodaji Obecního úřadu v Kozlovicích – poslední článek v obecním zpravodaji byl uveřejněn v září 2019 (tento článek lze vidět na obrázku 10). V současné době není zpravodaj obce využíván, a to i přes skutečnost, že je nejen distribuován zdarma do všech domácností na území obce Kozlovice, ale také je dostupný v elektronické podobě na webových stránkách obce (poslední číslo zpravodaje bylo distribuováno v celkovém počtu 1225 kusů výtisků). Zpravodaj vychází 4x ročně tzn. jedná se o čtvrtletník, přičemž uveřejnění příspěvků není pro spolky a sdružení působící v obci Kozlovice zpoplatněno. (titulní stranu zpravodaje z prosince 2021 lze vidět v příloze P IV.)



Obrázek 10 Poslední příspěvek do zpravodaje Obecního úřadu v Kozlovicích (Kozlovice, © 2022)

Spolek FbC Kozlovice rovněž pořádal ve spolupráci s Restaurací na koupališti na přelomu července a srpna benefiční koncert pod názvem „Letní večer s TRIFIDEM“, kde za doprovodu různých hostů vystupovala místní kozlovická rocková kapela TRIFID. Poslední sedmý ročník, na jehož organizaci se podíleli členové spolku a jehož výtěžek šel na podporu spolkové činnosti florbalového klubu proběhl v roce 2017. V současné době tako akce stále probíhá, nicméně bez spolupráce s FbC Kozlovice z důvodu neshod mezi majitelem Areálu Na Koupališti, kde tato akce probíhala, a vedením FbC Kozlovice.

Další akcí, kterou spolek FbC Kozlovice pořádal ve spolupráci s obcí Kozlovice byl florbalový turnaj základních škol nacházejících se v mikroregionu SMOPO (Sdružení měst a obcí povodí Ondřejnice, které tvoří 11 měst a obcí – Brušperk, Fryčovice, Hukvaldy, Kateřinice, Kozlovice, Krmelín, Lhotka, Palkovice, Petřvald, Stará Ves nad Ondřejnicí a Staříč) (SMOPO, © 2022), nicméně také tato akce již dlouhodobě neprobíhá. Poslední ročník tohoto turnaje proběhl v roce 2013 ve velké tělocvičně sportovně rekreačního centra v areálu Základní a Mateřské školy v Kozlovicích.

Mimo výše zmíněné akce spolek také pořádal vánoční florbalový turnaj pro děti ze Základní a Mateřské školy v Kozlovicích.

Začátkem roku 2022 spolek FbC Kozlovice pozastavil provoz webových stránek z důvodu jejich neaktuální podoby a neaktivity (nezveřejňování aktuálních informací, článků o činnosti spolku, fotografií ze spolkové činnosti apod.). Spolek rovněž nespravuje žádné sociální sítě (Facebook, Instagram apod.). Z této skutečnosti plyne, že spolek FbC Kozlovice nevyvíjí žádnou aktivitu prostřednictvím internetu, čímž se připravuje o relativně levný nástroj komunikace, který může zasáhnout velké množství lidí nejen v obci Kozlovice, kde se soustředí hlavní činnost spolku.

Spolek v současné době také nemá žádného sponzora či „klubovnu“, kde by se mohli scházet fanoušci FbC Kozlovice. V minulosti tato „klubovna“, ve které byly vystaveny poháry získané spolkem na různých soutěžích a turnajích, byla v restauraci Na Koupališti. Nicméně po neshodách majitele restaurace s vedením FbC Kozlovice, byly poháry navráceny spolku a „klubovna“ zrušena. V současné době jsou tyto poháry nejsou nikde vystaveny.

Z pohledu účasti na soutěžích a turnajích se členové FbC Kozlovice účastní amatérské Podbeskydské florbalové ligy pořádané ve Frýdlantu nad Ostravicí. V minulosti se této soutěže účastnily všechny kategorie od přípravky po muže. Nicméně v posledních dvou sezónách se výše zmíněné ligy účastnilo pouze družstvo mužů. Na těchto turnajích mají členové spolku modro-bílé dresy s logem klubu a vlajku spolku.

## 7 ANALYTICKÁ ČÁST DIPLOMOVÉ PRÁCE

V analytické části práce je zmíněna potenciální konkurence spolku, uvedeny dotazníková šetření včetně výsledků důležitých pro zpracování diplomové práce či proveden benchmarking a SWOT analýza včetně matematického modelu.

### 7.1 Potencionální konkurence spolku

V obci Kozlovice působí velké množství spolků a sdružení, které představují potenciální konkurenci nejen v oblasti sportu, ale také v oblasti kultury či jiných společensky prospěšných aktivit a činností. Tyto neziskové organizace lze rozdělit podle zaměření své činnosti do tří skupin na sportovní spolky, kulturní spolky a ostatní spolky. Z níže uvedeného přehledu spolků jsou vybrány organizace, pro provedení benchmarkingu, který je následně využit v projektové části při sestavování akčních plánů marketingové komunikace spolku.

#### Sportovní spolky

- FC Kozlovice, z. s. – fotbalový klub
- Hokejový klub Kozlovice, z. s.
- Ski klub Kozlovice, z. s.
- SKTD – sportovní klub Taekwondo
- Stolní tenis Kozlovice, z. s.
- Volejbal Kozlovice, z. s.
- Sports Academy Morava, z. s. – korfbal
- Sport pro všechny – Kozlovice, z. s. (Kozlovice, © 2022)

#### Kulturní spolky

- Dětský folklórní soubor Valášek z Kozlovic
- Soubor lidových písní a tanců Valašský vojvoda, z. s.
- Spolek Divadelní společnost Kozlovice
- Slavík Moravia, z. s.
- Dechová hudba Kozlovice (Kozlovice, © 2022)

#### Ostatní spolky

- Český svaz Včelařů, z. s. základní organizace Kozlovice
- Junák – český skaut, středisko svatý Jiří, z. s. – Skautský oddíl NASHURO Kozlovice
- Myslivecký spolek Kozlovice
- SH ČMS – Sbor dobrovolných hasičů Kozlovice
- SH ČMS – Sbor dobrovolných hasičů Měrkovice
- Smart ranch, s.r.o. – jízdárna, chov koní, soutěže
- Spolek rodičů a přátel Základní školy a Mateřské školy Kozlovice (Kozlovice, © 2022)

## 7.2 Dotazníkové šetření pro veřejnost

Na základě analýzy současného stavu marketingové komunikace spolku FbC Kozlovice bylo realizováno dotazníkové šetření pro veřejnost v obci Kozlovice.

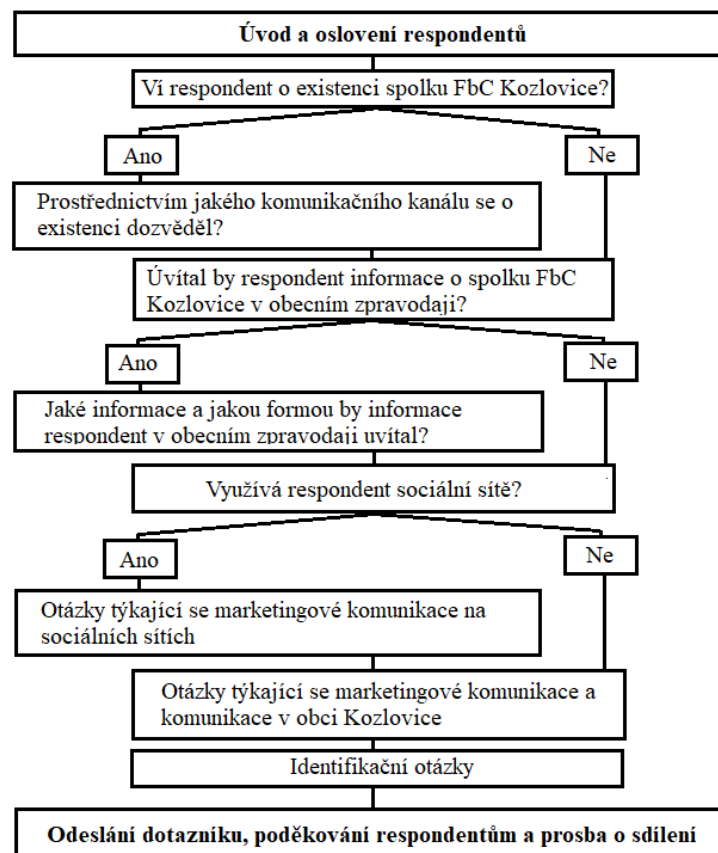
Primárním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, zda veřejnost v obci Kozlovice ví, že v obci působí spolek FbC Kozlovice – v případě, že o florbalovém klubu ví, jak se o existenci dozvěděla. Dalšími primárními cíli dotazníkového šetření bylo zjistit za pomoci jakých komunikačních kanálů a nástrojů by obyvatelé obce uvítali informace o dění ve spolku FbC Kozlovice či jaké informace a v jaké formě by tyto informace měly být poskytovány.

Dílními cíli dotazníkového šetření bylo zjistit, zda mají respondenti zájem o akci/událost pořádanou spolkem a zda sledují komunikační kanály Obecního úřadu v Kozlovicích (informační tabule a obecní rozhlas). Dílním cílem bylo také blíže specifikovat cílovou skupinu, na kterou budou cílit akční plány v projektové části práce.

Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě pomocí nástroje Google formuláře a byl sdílen prostřednictvím sociálních sítí – osobní Facebookový profil, Facebookový profil SDH Kozlovice. Dotazník byl dále sdílen s mými přáteli a členy FbC Kozlovice. Dotazník byl sdílen od 8.3.do 22. 3. 2022. Dotazník vyplnilo celkem 188 respondentů.

V této kapitole se nachází pouze výsledky dotazníkového šetření vztahující se k hypotézám a výzkumné otázce stanovených v části cíle a metody zpracování práce. Podobu dotazníku lze nalézt v příloze **P V.**, kompletní výsledky lze nalézt v příloze **P VI.**

Na obrázku 11 lze vidět strukturu dotazníkového šetření pro veřejnost obce Kozlovice.



Obrázek 11 Struktura dotazníkového šetření pro veřejnost (vlastní zpracování)

Otázky týkající se marketingové komunikace na sociálních sítích jsou zaměřeny především na sociální síť Facebook a Instagram s cílem zjistit, jaké informace a jakou formou by měly být tyto informace zveřejňovány v případě, že by spolek FbC Kozlovice přistoupil k vytvoření účtů na těchto sociálních sítích. Dále jsou zde otázky týkající se webových stránek spolku, událostí/akcí, které by mohl spolek organizovat či otázky zaměřené na komunikační nástroje využívané v obci Kozlovice. Cílem identifikačních otázek je nejen zjistit pohlaví, věk, vzdělání a koníčky respondentů, ale také zda jsou členy nějakého spolku, zda se zapojují do dobrovolných aktivit a činností – v případě kladné odpovědi, z jakého důvodu a jak často se do těchto činností zapojují či zda mají děti, popřípadě do jakých volnočasových aktivit se jejich děti zapojují.

### 7.2.1 Vyhodnocení stanovených hypotéz a výzkumné otázky

V této části jsou vyhodnoceny hypotézy č. 1 – č. 6 a výzkumná otázka vztahující se k dotazníkovému šetření pro veřejnost v obci Kozlovice a přilehlém okolí. Pro jednotlivé hypotézy je stanoveno:

Nulová hypotéza:  $H_0: p = 0,5$  (50 %)

Alternativní hypotéza:  $H_A: p > 0,5$  (50 %)

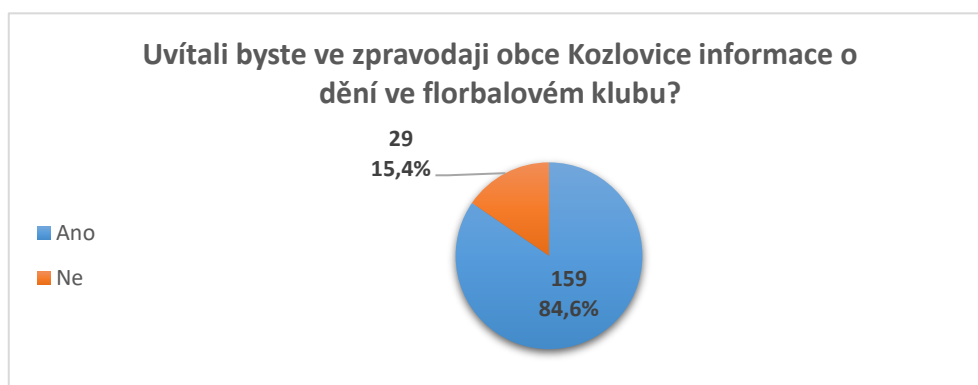
**Hypotéza č. 1:** *Převážná většina respondentů, tj. více než 50 % respondentů, ví o existenci spolku Floorball Club Kozlovice, z.s.*



Obrázek 12 Graf k hypotéze č. 1 (vlastní zpracování)

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 82,4 % respondentů ví, že v obci Kozlovice působí Floorball Club Kozlovice, z.s. Pouze 17,6 % respondentů nemělo o existenci a činnosti florbalového klubu v obci Kozlovice před vyplněním dotazníku povědomí. Byl vypočten 95 % interval spolehlivosti pro relativní četnost  $<0,774;1>$ . Z výsledků vyplývá, že zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch hypotézy alternativní, a tedy relativní četnost odpovědí respondentů, kteří zvolili možnost „ano“ je větší než 50 %, tzn. více než 50 % respondentů má povědomí o existenci florbalového klubu v obci Kozlovice.

**Hypotéza č. 2:** *Převážná většina respondentů, tj. více než 50 % respondentů, by uvítala informace o dění ve spolku Floorball Club Kozlovice, z.s. ve zpravodaji obce Kozlovice.*



Obrázek 13 Graf k hypotéze č. 2 (vlastní zpracování)

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 84,6 % respondentů by uvítalo informace o spolku Floorball Club Kozlovice, z.s. ve zpravodaji Obecního úřadu v Kozlovicích. Pouze 15,4 % respondentů neprojevovalo o informacích prostřednictvím obecního zpravodaje zájem. Byl



vypočten 95 % interval spolehlivosti pro relativní četnost  $\langle 0,803;1 \rangle$ . Z výsledků vyplývá, že zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch hypotézy alternativní, a tedy relativní četnost odpovědí respondentů, kteří zvolili možnost „ano“ je větší než 50 %, tzn. více než 50 % respondentů by uvítalo informace ve zpravodaji obce Kozlovice.

**Hypotéza č. 3:** *Převážná většina respondentů, tj. více než 50 % respondentů, by uvítala informace na Facebookových stránkách spolku Floorball Club Kozlovice, z.s.*



Obrázek 14 Graf k hypotéze č. 3 (vlastní zpracování)

Z dotazníkového šetření vyplývá že 96,6 % respondentů, kteří uvedli že využívají sociální sítě, by uvítalo informace na facebookových stránkách spolku Floorball Club Kozlovice, z.s. Pouze 3,4 % respondentů uvedlo, že by Facebookové stránky florbalového klubu nenavštěvovalo. Byl vypočten 95 % interval spolehlivosti pro relativní četnost  $\langle 0,942;1 \rangle$ . Z výsledků vyplývá, že zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch hypotézy alternativní, a tedy relativní četnost odpovědí respondentů, kteří uvedli, že by uvítali informace na facebookových stránkách spolku, je větší než 50 %, tzn. více než 50 % respondentů by uvítalo informace na facebookových stránkách.

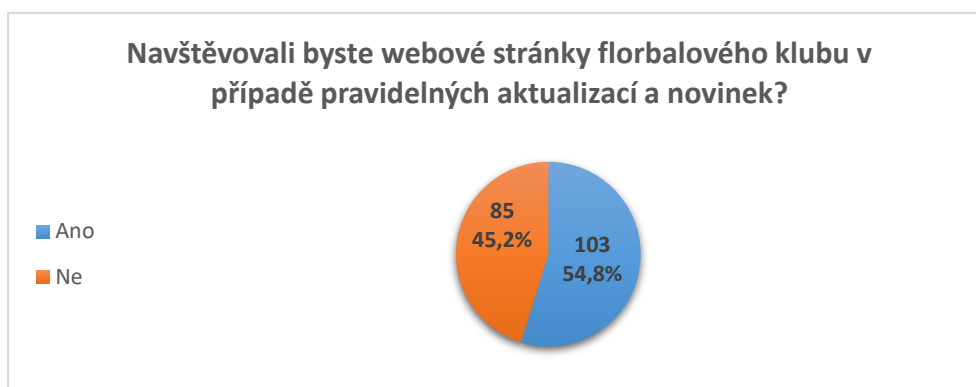
**Hypotéza č. 4:** *Převážná většina respondentů, tj. více než 50 % respondentů, by uvítala informace na Instagramovém účtu spolku Floorball Club Kozlovice, z.s.*



Obrázek 15 Graf k hypotéze č. 4 (vlastní zpracování)

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 62,8 % respondentů, kteří uvedli, že využívají sociální sítě, by uvítalo informace na instagramovém účtu spolku Floorball Club Kozlovice, z.s. 37,2 % respondentů uvedlo, že by instagramový účet florbalového klubu nenavštěvovalo. Byl vypočten 95 % interval spolehlivosti pro relativní četnost  $\langle 0,563; 1 \rangle$ . Z výsledků vyplývá, že zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch hypotézy alternativní, a tedy relativní četnost odpovědí respondentů, kteří uvedli, že by uvítali informace na instagramovém účtu spolku, je větší než 50 %, tzn. více než 50 % respondentů by uvítalo informace na instagramovém účtu spolku.

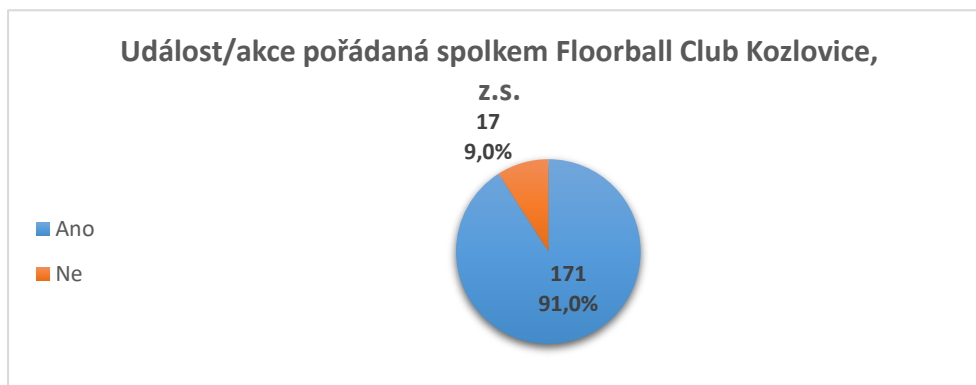
**Hypotéza č. 5:** *Převážná většina respondentů, tj. více než 50 % respondentů, by navštěvovala webové stránky spolku Floorball Club Kozlovice, z.s. v případě pravidelných aktualizací a novinek.*



Obrázek 16 Graf k hypotéze č. 5 (vlastní zpracování)

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 54,8 % respondentů by navštěvovalo webové stránky spolku Floorball Club Kozlovice, z.s. v případě pravidelných aktualizací a novinek. 45,2 % respondentů neprojevovalo zájem o webové stránky florbalového klubu. Byl vypočten 95 % interval spolehlivosti pro relativní četnost  $\langle 0,488; 1 \rangle$ . Z výsledků vyplývá, že nezamítáme nulovou hypotézu, a tedy relativní četnost odpovědí respondentů, kteří zvolili možnost „ano“ není větší než 50 %, tzn. více než 50 % respondentů by nenavštěvovalo webové stránky florbalového klubu v případě pravidelných aktualizací a novinek.

**Hypotéza č. 6:** *Převážná většina respondentů, tj. více než 50 % respondentů, by měla zájem o událost/akci pořádanou spolkem Floorball Club Kozlovice, z.s.*



Obrázek 17 Graf k hypotéze č. 6 (vlastní zpracování)

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 91 % respondentů, projevilo zájem o událost, popřípadě akci pořádanou spolkem Floorball Club Kozlovice, z.s. Pouze 9 % respondentů uvedlo, že o událost či akci pořádanou florbalovým klubem nemá zájem. Byl vypočten 95 % interval spolehlivosti pro relativní četnost  $<0,875;1>$ . Z výsledků vyplývá, že zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch hypotézy alternativní, a tedy relativní četnost odpovědí respondentů, kteří uvedli, že mají zájem o událost či akci, je větší než 50 %, tzn. více než 50 % respondentů má zájem o událost nebo akci pořádanou florbalovým klubem.

**Výzkumná otázka:** *Existuje statisticky významná závislost mezi pohlavím respondenta a skutečností, zda se zapojuje do dobrovolných aktivit a činností?*

Výzkumná otázka byla zvolena za účelem zjištění, zda je vhodné cílit marketingovou komunikaci převážně na ženy, popřípadě muže, kteří se zapojují do dobrovolných činností a aktivit (např. zda přizpůsobit pořádanou událost nebo akci primárně ženám či mužům apod.).

Výzkumná otázka je ověřena za pomoci matematicko-statistické metody ( $\chi^2$  test o nezávislosti s hladinou významnosti  $\alpha=0,05$ ), pro kterou jsou stanoveny následující hypotézy:

**H<sub>0</sub>:** *Pohlaví respondenta nesouvisí se zapojením respondenta do dobrovolných činností a aktivit.*

**H<sub>A</sub>:** *Pohlaví respondenta souvisí se zapojením respondenta do dobrovolných činností a aktivit.*

V tabulce č. 3 lze odpovědi respondentů týkající se jejich pohlaví a zapojení do dobrovolných aktivit a činností. U uvedených četností byly následně spočítány součty řádků  $n_i$ , součty sloupců  $n_j$  a součet všech prvků tabulky  $n$ .

Tabulka 3 Odpovědi respondentů (vlastní zpracování)

Pohlaví	Zapojení do dobrovolných činností a aktivit		Součty $n_{i.}$
	Ano	Ne	
Muž	49	46	95
Žena	48	45	93
Součty $n_{.j}$	97	91	<b>188</b>

Následně byla vytvořena tabulka č. 4 znázorňující teoretické četnosti, přičemž tyto četnosti byly spočítány podle následujícího vzorce:  $e_{ij} = \frac{n_i \times n_j}{n}$  (1)

Tabulka 4 Teoretické četnosti (vlastní zpracování)

Pohlaví	Zapojení do dobrovolných činností a aktivit		Součty $n_{i.}$
	Ano	Ne	
Muž	49,02	45,98	95
Žena	47,98	45,02	93
Součty $n_{.j}$	97	91	188

Dále byla vytvořena tabulka č. 5 pro testovací kritérium  $K_{ij}$ , které bylo vypočítáno podle následujícího vzorce:  $K_{ij} = \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$  (2)

Tabulka 5 Testovací kritéria (vlastní zpracování)

Pohlaví	Zapojení do dobrovolných činností a aktivit	
	Ano	Ne
Muž	0,0000081599	0,0000086994
Žena	0,0000083368	0,0000088849

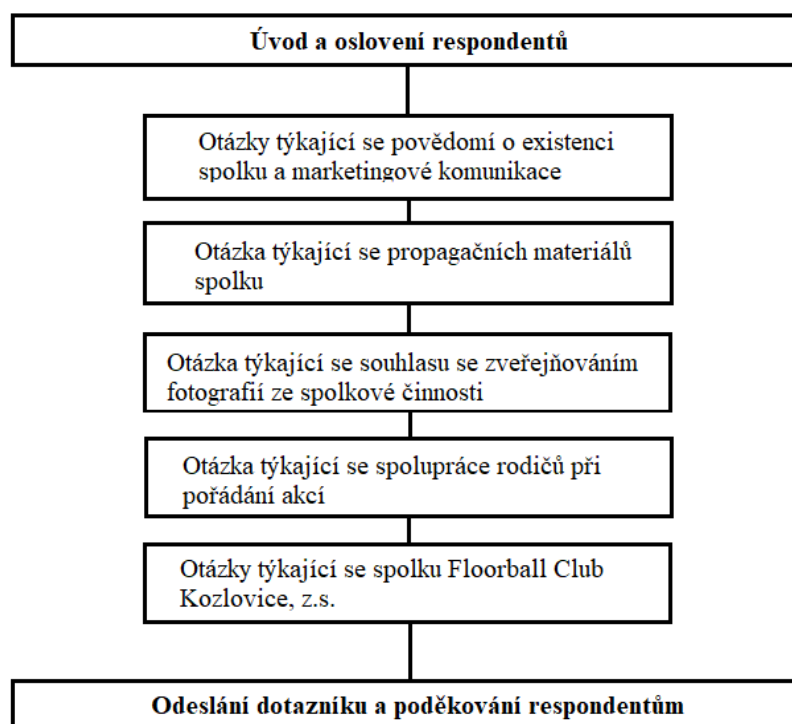
Následně je spočítána hodnota  $\chi^2$  jako součet všech testovacích kritérií  $K_{ij}$ , kdy  $\chi^2 = 0,0000340811$ . Stupeň volnosti pro tabulku č. 5 je  $((2-1) \cdot (2-1)) = 1$ , přičemž za pomoci stupňů volnosti lze určit tabulkovou hodnotu  $\chi^2_{(1)}(0,95) = 3,84$ . Z výše uvedených výpočtů vyplývá testové kritérium  $\chi^2 \geq 3,84$ . Na základě testového kritéria můžeme říct, že mezi pohlavím respondenta a jeho zapojením do dobrovolných činností a aktivit neexistuje statisticky významná závislost (vypočtená hodnota testového kritéria je menší než tabulková hodnota testového kritéria). Na základě výše zmíněného výpočtu nezamítáme hypotézu  $H_0$  ve prospěch hypotézy  $H_A$ , tzn. pohlaví respondenta nemá vliv na skutečnost, zda se zapojí do dobrovolných činností a aktivit, či nikoliv.

### 7.3 Dotazníkové šetření pro rodiče dětí docházejících na tréninky

Na základě analýzy současného stavu marketingové komunikace spolku FbC Kozlovice bylo realizováno dotazníkové šetření, zaměřené na rodiče dětí, které se účastní tréninků.

Primárním cílem dotazníkového šetření bylo zjistit prostřednictvím jakých komunikačních kanálů se rodiče dětí dozvěděli o existenci FbC Kozlovice a prostřednictvím jakých komunikačních kanálů by rodiče uvítali informace o dění ve florbalovém klubu či jaké informace by měly být spolkem FbC Kozlovice rodičům sdělovány.

Díličními cíli dotazníkového šetření bylo zjistit o jaké propagační předměty spolku by měli rodiče zájem, zda rodiče souhlasí se zveřejňováním fotografií ze spolkové činnosti, na kterých jsou jejich děti či zda jsou rodiče ochotni pomoci spolku s organizací akcí pro veřejnost. Rodiče byli osloveni za pomoci žádosti o zaslání e-mailové adresy (žádost lze nalézt v příloze **P VII.**), na které bylo následně zasláno dotazníkové šetření. Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě pomocí nástroje Google Formuláře a byl sdílen prostřednictvím e-mailu od 8.3. do 14.3. 2022. Krátký termín realizace dotazníkového šetření je dán skutečností, že ve výše zmíněném termínu dotazník vyplnili všichni oslovení respondenti (rodiče), kteří projevíli zájem se do dotazníkového šetření zapojit. Strukturu dotazníku lze vidět na obrázku č. 18.



Obrázek 18 Struktura dotazníku pro rodiče (vlastní zpracování)

Otázky týkající se spolku Floorball Club Kozlovice, z.s. jsou zaměřeny na zjištění proč dítě respondenta navštěvuje tréninkové aktivity spolku či zjištění, co respondenti od florbalového klubu očekávají v rámci marketingové komunikace (v dotazníku je použito slovní spojení propagace klubu pro zjednodušení co je vlastně po respondentovi požadováno), tréninků, akcí pro děti a veřejnost apod.

Dotazník vyplnilo celkem 21 respondentů. Malý počet respondentů je dán počtem dětí, které docházejí na tréninkové aktivity. V současné době na tréninky dochází přibližně 30 dětí do 18 let věku.

V této kapitole se nachází pouze výsledky dotazníkového šetření vztahující se k hypotézám stanovených v části cíle a metody zpracování práce. Podobu dotazníku lze nalézt v příloze **P VIII.**, kompletní výsledky lze nalézt v příloze **P IX.**

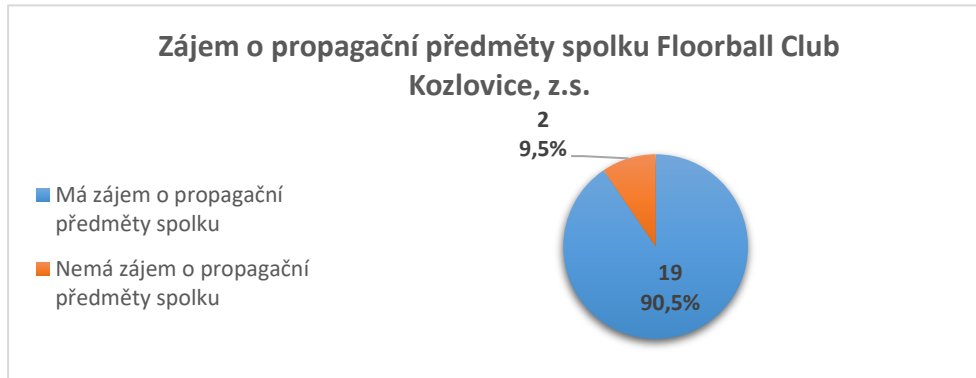
### 7.3.1 Vyhodnocení stanovených hypotéz

V této části práce jsou vyhodnoceny hypotézy č. 7 a č. 8 vztahující se k dotazníkovému šetření pro rodiče dětí, které docházejí na tréninkové aktivity spolku. Pro jednotlivé hypotézy je stanoveno:

Nulová hypotéza:  $H_0: p = 0,5$  (50 %)

Alternativní hypotéza:  $H_A: > 0,5$  (50 %)

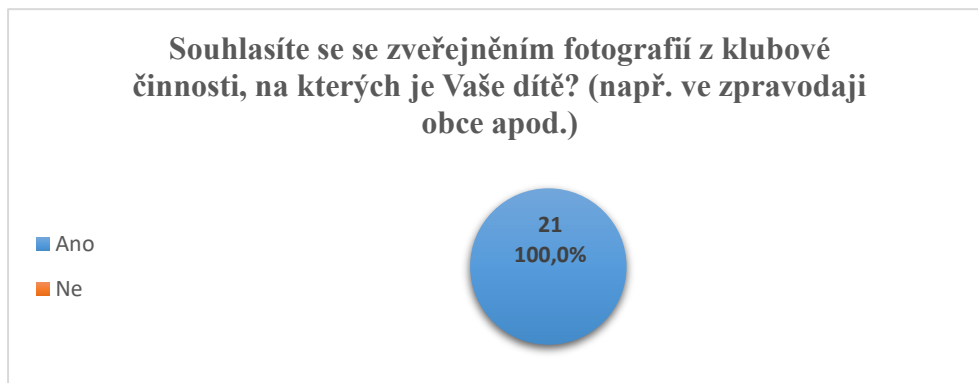
**Hypotéza č. 7:** *Převážná většina respondentů, tj. více než 50 % respondentů, má zájem o propagační materiály spolku Floorball Club Kozlovice, z.s.*



Obrázek 19 Graf k hypotéze č. 7 (vlastní zpracování)

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 19 rodičů tj. 90,5 % respondentů, projevilo zájem o propagační materiály spolku. Přičemž největší zájem mají respondenti o mikiny, reflexní pásky na ruku/paži či o trička s nápisem „Profesionální sport? Nikdy! Připravil by amatéry o živobyті.“ (kompletní výčet propagačních materiálů lze nalézt v příloze **P IX.**). Pouze 2 rodiče, tj. 9,5 % respondentů uvedlo, že o propagační materiály nemá zájem. Byl vypočten 95 % interval spolehlivosti pro relativní četnost  $<0,799;1>$ . Z výsledků vyplývá, že zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch hypotézy alternativní, a tedy relativní četnost odpovědí respondentů, kteří uvedli, že mají zájem o propagační předměty, je větší než 50 %, tzn. více než 50 % respondentů má zájem o propagační předměty florbalového klubu.

**Hypotéza č. 8:** *Převážná většina respondentů, tj. více než 50 % respondentů, souhlasí se zveřejněním fotografií z činnosti spolku Floorball Club Kozlovice, z.s., na kterých je dítě respondenta.*



Obrázek 20 Graf k hypotéze č. 8 (vlastní zpracování)

Z dotazníkového šetření vyplývá, že všech 21 rodičů, tj. 100 % respondentů souhlasí se zveřejňováním fotografií ze spolkové činnosti, na kterých je jejich dítě, popřípadě děti. Byl vypočten 95 % interval spolehlivosti pro relativní četnost  $<1;1>$ . Z výsledků vyplývá, že zamítáme nulovou hypotézu ve prospěch hypotézy alternativní, a tedy relativní četnost odpovědí respondentů, kteří zvolili možnost „ano“ je větší než 50 %, tzn. více než 50 % respondentů souhlasí se zveřejňováním fotografií z klubové činnosti, na kterých je jejich dítě.

## 7.4 Benchmarking

V rámci benchmarkingu jsou srovnány marketingové aktivity konkurence, konkrétně spolku FC Kozlovice, z. s. (fotbalový klub), Stolní tenis Kozlovice, z. s. a SH ČMS – Sbor dobrovolných hasičů Kozlovice se spolkem Floorball Club Kozlovice, z.s. V případě SDH Kozlovice se sice nejedná o primárně sportovní spolek, nicméně SDH Kozlovice dlouhodobě vyvíjí aktivitu v rámci práce s mládeží, se kterou se účastí různých soutěží (např. hasičské hry Plamen). Rovněž sportovní družstvo mužů je velice aktivní (v letních měsících se účastní pohárových soutěží a Moravskoslezské ligy v požárním útoku). Faktory, které jsou v rámci benchmarkingu porovnávány vycházejí ze struktury z dotazníkového šetření, tj. jedná se o zpravodaj obce Kozlovice, webové stránky a sociální sítě (Facebook, Instagram), propagační materiály, pořádané akce/události a účast na soutěžích. Pro hodnocení je použita škála 1-3, přičemž hodnota 1 představuje negativní hodnocení a hodnota 3 představuje kladné hodnocení. Hodnocení 0 znamená, že daný spolek nevykonává v rámci konkrétního faktoru žádné aktivity. Data pro benchmarking jsou získána

s oficiálních webových stránek spolků, sociálních sítí a zpravodaje obce Kozlovice. Dále jsou využity osobní zkušenosti (zejména u SDH Kozlovice) a informace od přátel, kteří v těchto spolcích působí (otázky a odpovědi jsou uvedeny v příloze P X.).

Informace týkající se florbalového klubu potřebné pro benchmarking jsou uvedeny v kapitole č. 6 - Představení spolku Floorball Club Kozlovice, z.s.

Tabulka 6 Benchmarking – souhrnná tabulka (vlastní zpracování)

<b>Faktor</b>	<b>FC Kozlovice</b>	<b>Stolní tenis Kozlovice</b>	<b>SDH Kozlovice</b>	<b>FbC Kozlovice</b>
Zpravodaj obce Kozlovice	3	0	2	0
Webové stránky	2	1	2	0
Facebook	2	0	3	0
Instagram	2	0	0	0
Pořádané události/akce	2	1	3	0
Propagační materiály	2	0	3	1
Účast na soutěžích	3	3	3	1
Sponzoři/partneři	3	0	2	0
<b>Součet bodů</b>	<b>19</b>	<b>5</b>	<b>18</b>	<b>2</b>
<b>Pořadí</b>	<b>1.</b>	<b>3.</b>	<b>2.</b>	<b>4.</b>

**Zpravodaj obce Kozlovice** je hodnocen na základě počtu příspěvků do zpravodaje za rok 2021 (maximální počet příspěvků, který lze publikovat jsou 4 příspěvky – zpravodaj vychází jako čtvrtletník), informací, které jsou jednotlivými spolky ve zpravodaji zveřejňovány a formy, kterou jsou informace prezentovány. Co se týče počtu příspěvků, nejvíce příspěvků do obecního zpravodaje publikoval spolek FC Kozlovice (4 příspěvky), za ním následoval SDH Kozlovice (3 příspěvky – sbor nezveřejnil příspěvek v březnovém vydání). Stolní tenis Kozlovice v roce 2021 nezveřejnil žádný příspěvek. Z pohledu informací obsažených ve zpravodaji spolky FC Kozlovice a SDH Kozlovice shodně informují o spolkové činnosti, plánovaných aktivitách, výsledcích ze soutěží a turnajů či děkují svým členům za aktivní činnost a pomoc při pořádání akcí. Spolek FC Kozlovice dále informuje o hospodaření spolku (příjmech a výdajích), vedení klubu a trenérech, opravě spolkového majetku či nových webových stránkách a Facebookovém profilu. SDH Kozlovice dále informuje o



činnosti výjezdové jednotky, připravovaných akcích a událostech, přičemž u těchto informací nechybí pozvání občanů Kozlovic na tyto akce. Tyto informace jsou spolkem FC Kozlovice a SDH Kozlovice shodně prezentovány prostřednictvím článků a fotografií, přičemž spolek FC Kozlovice dále využívá tabulek či rozhovorů s vedením klubu a trenéry.

Tabulka 7 Benchmarking – zpravodaj obce Kozlovice (Vlastní zpracování)

	Počet příspěvků	Informace	Forma informací
<b>FC Kozlovice</b>	4	Komplexní informace o činnosti	Články, tabulky, fotografie, rozhovory
<b>Stolní tenis Kozlovice</b>	-	-	-
<b>SDH Kozlovice</b>	3	Komplexní informace o činnosti	Články, fotografie
<b>FbC Kozlovice</b>	-	-	-

**Webové stránky** jsou hodnoceny na základě celkového vzhledu, aktivity, informací, které jsou na těchto stránkách zveřejňovány, a formy, v jaké jsou zveřejňovány. Informace jsou sledovány kde dni 23. 2. 2022. Webové stránky spolku FC Kozlovice jsou z pohledu vzhledu jednoduché, interaktivní, přehledné a graficky laděné do klubových barev. Poslední aktivita na této stránce je z 20. února 2022 s informacemi o výsledcích zápasu. Na webových stránkách jsou uvedeny kontakty, partneři a sponzoři, informace o jednotlivých kategoriích (muži, mládež a stará garda), včetně tabulek s výsledky soutěží, historii klubu, hospůdce „Na Hřišti“. Je zde také možnost vyhledávání informací či odkazy na fotogalerii, Facebook či Instagram. Informace jsou prezentovány prostřednictvím krátkých článků, fotografií a tabulek. Webové stránky spolku Stolní tenis Kozlovice jsou z pohledu vzhledu jednoduché, neatraktivní, ne příliš graficky zpracované, ale přehledné. Poslední aktivita na této stránce je z 12. října 2020 s informacemi o přerušení sezóny. Na webových stránkách jsou uvedeny kontakty, historie klubu či informace o jednotlivých družstvech, výsledcích zápasů a ukončení či zahájení sezóny v záložce aktuality. Informace jsou prezentovány prostřednictvím krátkých článků s fotografiemi. Jsou zde také odkazy na fotogalerii či stránky Moravskoslezského svazu stolního tenisu. Webové stránky SDH Kozlovice jsou jednoduché, interaktivní, graficky propracované a přehledné. Poslední aktivita na této stránce je z 12. ledna 2022 s informacemi o zrušení hasičského plesu. Na webových stránkách jsou uvedeny aktuality, kontakty, historie, sponzoři či informace o jednotlivých

družstvech, výjezdové jednotce či výboru SDH. Je zde také možnost vyhledávání informací či odkazy na fotogalerii, Facebook, stránky obce Kozlovice, Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska aj. Informace jsou prezentovány prostřednictvím krátkých článků s fotografiemi, plakátů a kalendáře akcí.

Tabulka 8 Benchmarking – webové stránky (vlastní zpracování)

	Vzhled	Poslední aktivita	Informace	Forma informací
<b>FC Kozlovice</b>	Jednoduchý, přehledný, interaktivní, graficky zpracovaný	20. února. 2022	Komplexní informace o činnosti	Články, fotografie, tabulky
<b>Stolní tenis Kozlovice</b>	Jednoduchý, přehledný, neatraktivní	12. října 2020	Komplexní informace o činnosti	Články, fotografie
<b>SDH Kozlovice</b>	Jednoduchý, přehledný, interaktivní, graficky zpracovaný	12. ledna 2022	Komplexní informace o činnosti	Články, fotografie, plakáty, kalendář akcí
<b>FbC Kozlovice</b>	-	-	-	-

**Facebook** je hodnocen na základě počtu sledujících a počtu uživatelů, kteří dali stránce „to se mi líbí“, aktivity na této sociální síti, odkazů, které jsou na facebookové stránce dostupné, informací, které jsou prostřednictvím Facebooku zveřejňovány a formy v jaké jsou informace sdíleny. Informace jsou sledovány ke dni 22. 2. 2022. Spolek Stolní tenis Kozlovice nemá zřízen facebookový profil. SDH Kozlovice lze na Facebooku nalézt pod názvem Hasiči Kozlovice, přičemž na této stránce má spolek 475 sledujících a 459 lidí označilo profil jako „To se mi líbí“. FC Kozlovice lze na Facebooku nalézt pod názvem Fckozlovice, přičemž na této stránce má spolek 120 sledujících a 116 lidí označilo profil jako „To se mi líbí“. Z pohledu aktivity si lépe vede spolek FC Kozlovice, který poslední příspěvek zveřejnil 20. února 2022 (krátký článek s informacemi o výsledcích ze 4. kola zimního turnaje dorostů v Brušperku, včetně uvedení střelců branek – tento příspěvek se líbí dvěma lidem). Spolek SDH Kozlovice poslední příspěvek zveřejnil 23. listopadu 2021

(článek s fotografiemi ze soutěže požárnícké všestrannosti pro hasičské děti z okrsku č.13 pořádané v areálu hasičské zbrojnice v Kozlovicích a přilehlém zahradnictví – tento příspěvek se líbí dvaceti lidem). Co se týče odkazů, FC Kozlovice a SDH Kozlovice na svých facebookových stránkách shodně odkazují na své webové stránky či uvádějí e-mail, na který lze spolek kontaktovat. FC Kozlovice dále uvádí odkaz na profil na Instagramu či telefonní kontakt. SDH Kozlovice umožňuje kontaktovat spolek prostřednictvím zprávy na facebookovém profilu. Z hlediska informací Spolek FC Kozlovice a SDH Kozlovice shodně informují o výsledcích soutěží, pořádaných událostech a akcích, včetně pozvánek na tyto akce. FC Kozlovice dále informuje o klubové hospůdce „Na Hřišti“. SDH Kozlovice dále informuje o činnosti výjezdové jednotky a předává informace ze Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska. Tyto informace jsou spolky FC Kozlovice a SDH Kozlovice shodně prezentovány prostřednictvím krátkých článků, fotografií a videí. SDH Kozlovice tyto informace navíc prezentuje pomocí plakátů, reportáží ze sociální sítě YouTube, událostí na Facebooku a odkazů na webové stránky sboru či dalších organizací.

Tabulka 9 Benchmarking – Facebook (vlastní zpracování)

	Počet sledujících	Počet „to se mi líbí“	Poslední aktivita	Odkazy	Informace	Forma informací
<b>FC Kozlovice</b>	120	116	20. února 2022	e-mail, web, Instagram, tel. číslo	Komplexní informace o činnosti	Články, fotografie, videa
<b>SDH Kozlovice</b>	475	459	23. listopadu 2021	e-mail, web, možnost zaslání zprávy	Komplexní informace o činnosti	Články, fotografie, videa, reportáže, plakáty
<b>Stolní tenis kozlovice</b>	-	-	-	-	-	-
<b>FbC Kozlovice</b>	-	-	-	-	-	-

**Instagram** je hodnocen na základě počtu sledujících a počtu příspěvků, formy, v jaké jsou příspěvky zveřejňovány, a aktivity na této sociální síti. Informace jsou sledovány ke dni 22. 2. 2022. Spolky Stolní tenis Kozlovice a SDH Kozlovice nevyvíjejí aktivitu na Instagramu. Spolek FC Kozlovice má veřejný instagramový účet s informacemi o spolku a odkazem na webové stránky, přičemž na této sociální síti má 58 sledujících a 6 zveřejněných příspěvků ve formě fotografií (fotbalového hřiště, hospůdky „Na Hřišti“, fotografie z tréninků a zápasů). Poslední aktivitou spolku FC Kozlovice na Instagramu je příspěvek z 11. srpna 2021, kdy spolek zveřejnil pozvánku na netradiční posezení v hospůdce „Na Hřišti“. Tento příspěvek má 14 liků. Spolek rovněž používá hashtag fckozlovice.

Tabulka 10 Benchmarking – Instagram (vlastní zpracování)

	Počet sledujících	Počet příspěvků	Poslední aktivita	Forma příspěvků
<b>FC Kozlovice</b>	58	6	11. srpna 2021	Fotografie
<b>Stolní tenis Kozlovice</b>	-	-	-	-
<b>SDH Kozlovice</b>	-	-	-	-
<b>FbC Kozlovice</b>	-	-	-	-

**Pořádané akce/události** jsou hodnoceny na základě počtu kulturních, společenských a sportovních akcí, které spolky organizují pro veřejnost a občany obce Kozlovice. Spolek FC Kozlovice každoročně pořádá týdenní fotbalový kemp pro rodiče s dětmi a řadu fotbalových turnajů pro děti, které jsou volně přístupné veřejnosti. Stolní tenis Kozlovice Každoročně pouze pořádá vánoční turnaj pro neregistrované hráče z obce Kozlovice. Oproti tomu SDH Kozlovice se do společenského dění v obci zapojuje o poznání více. Sbor každoročně pořádá mnoho akcí – hasičský ples, Krmášovou (pouťovou) zábavu v sále obecního úřadu, zábavu na Krmášové pondělí v restauraci „U Váhy“, den první pomoci pro veřejnost, či se podílí na zajištění technické pomoci na dnech obce, zajištění občerstvení na traktoriádě, rozsvícení vánočního stromu v Kozlovicích, úklid obce Kozlovice apod.

Tabulka 11 Benchmarking – pořádané akce/události (vlastní zpracování)

	FC Kozlovice	Stolní tenis Kozlovice	SDH Kozlovice	FbC Kozlovice
<b>Událost/akce</b>	Fotbalový kemp, turnaje pro děti	Vánoční turnaj pro neregistrované hráče	Ples, pouťová zábava, den první pomoci, rozsvícení vánočního stromu, úklid obce atd.	-

**Propagační materiály** spolku jsou hodnoceny na základě počtu propagačních materiálů s logem klubu či jinými znaky charakteristickými pro daný spolek, které jsou k dispozici pro členy spolku (žádný ze spolků nemá propagační materiály dostupné pro širokou veřejnost). Stolní tenis Kozlovice disponuje pouze dresy, které využívá na soutěžích a turnajích. Obdobně na tom je i spolek FC Kozlovice, který kromě dresů disponuje také mikinami, čepicemi či hrníčky. O poznání více propagačních materiálů má SDH Kozlovice, který disponuje kromě dresů také tričky pro muže k zakončení Moravskoslezské ligy v požárních útocích, reflexními páskami, propiskami, parkovacími hodinami se škrabkou na sklo automobilu, gumovými náramky, tričky pro děti, bundami, které slouží dětem na soutěžích či sportovními vaky.

Tabulka 12 Benchmarking – propagační předměty (vlastní zpracování)

	FC Kozlovice	Stolní tenis Kozlovice	SDH Kozlovice	FbC Kozlovice
<b>Propagační materiály</b>	Mikina, čepice, hrníček	-	Trička, reflexní pásek, parkovací hodiny/ škrabka na sklo, propiska atd.	Trička

**Účast na soutěžích** je pro každý spolek ohodnocena třemi body, neboť každý spolek vyvíjí aktivitu v této oblasti a zároveň je velmi obtížné určit, která soutěž či turnaj je lepší, důležitější, prestižnější apod. FC Kozlovice v mužské kategorii hrají I. B třídu skupiny D

organizovanou Moravskoslezským krajským fotbalovým svazem. Dorostenci, mladší a starší žáci hrají okresní přebor a mládež ve věku 9-11 let se účastní Brušperské ligy. Spolek Stolní tenis Kozlovice se účastní krajské soutěže 1. třídy, okresního přeboru a okresní soutěže 1., 2. a 4. třídy v závislosti na sportovních výsledcích družstva (spolek má celkem 5 družstev – A až E). SDH Kozlovice se s mládeží účastní celorepublikové soutěže v požárním sportu hry Plamen. Muži se účastní Moravskoslezské ligy v požárním útoku, postupové soutěže v požárním sportu (okrskové, okresní, krajské kolo apod.) či pohárových soutěží. Ženy se účastní pouze pohárových soutěží.

Tabulka 13 Benchmarking – účast na soutěžích (vlastní zpracování)

	<b>FC Kozlovice</b>	<b>Stolní tenis Kozlovice</b>	<b>SDH Kozlovice</b>	<b>FbC Kozlovice</b>
<b>Účast na soutěžích</b>	Všechny výkonnostní kategorie	Všechny výkonnostní kategorie	Všechny výkonnostní kategorie	Pouze družstvo mužů

**Sponzoři/partneři** jsou hodnoceni na základě počtu partnerů či sponzorů, se kterými spolek spolupracuje. Stolní tenis Kozlovice v současné době nemá žádného sponzora či partnera. Spolek FC Kozlovice spolupracuje s obcí Kozlovice, Českou unií sportu, Moravskoslezským krajem, Národní sportovní agenturou či firmami CSG (Czechoslovak group), MAS Pobeskydí a ZHSYSTEMS. SDH Kozlovice sponzorují firmy Outdoor energy, Fotocentrum Šlachta a Morys, s.r.o, sbor také spolupracuje s obcí Kozlovice.

Tabulka 14 Benchmarking – sponzoři/partneři (vlastní zpracování)

	<b>FC Kozlovice</b>	<b>Stolní tenis Kozlovice</b>	<b>SDH Kozlovice</b>	<b>FbC Kozlovice</b>
<b>Počet sponzorů/partnerů</b>	7	-	4	-

#### 7.4.1 Shrnutí benchmarkingu

Na základě provedeného benchmarkingu lze konstatovat, že z výše uvedené konkurence si v oblasti marketingové komunikace nejlépe vede spolek FC Kozlovice, z. s. a to zejména zásluhou zveřejňování příspěvků do zpravodaje obce Kozlovice, Instagramu, účasti na soutěžích či partnerů a sponzorů. Dalším v pořadí je SDH Kozlovice, který dominuje v oblasti Facebooku, pořádání akcí a událostí, propagačních materiálů či soutěží, kterých se

členové účastní. Nejhůře v rámci benchmarkingu z pohledu konkurenčních spolků dopadl spolek Stolní tenis Kozlovice, z. s. Spolek Floorball Club Kozlovice, z.s. za konkurenčními spolky v obci Kozlovice výrazně zaostává, a to zejména za fotbalovým klubem a sborem dobrovolných hasičů v Kozlovicích.

## 7.5 SWOT analýza

SWOT analýza čerpá informace převážně z interních informací a stanov spolku FbC Kozlovice, vlastních zkušeností vyplývajících z dlouholetého působení v klubu (vedoucí a trenér mužské kategorie a člen výboru spolku), údajů dostupných na webových stránkách Obecního úřadu v Kozlovicích, dotazníkových šetření, webových stránek Českého florbalu, Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, České unie sportu a dalších zdrojů se sportovní tematikou potřebných pro sestavení této analýzy.

### 7.5.1 Silné stránky

Tabulka 15 Silné stránky SWOT analýzy (vlastní zpracování)

Silné stránky SWOT analýzy	
S1	Dobré zázemí pro tréninkové aktivity
S2	Přátelské prostředí a příjemná atmosféra ve spolku
S3	Dlouhá tradice spolku
S4	Dobrovolná činnost trenérů, vedoucích mládeže a vedení spolku
S5	Zkušenosti trenéři a vedoucí mládeže

**Dobré zázemí pro tréninkové aktivity** – spolek FbC Kozlovice disponuje velkým množstvím tréninkových pomůcek (míčků, florbalových autobrankářů, pomůcek pro nácvik střelby, vedení míčků, přihrávek a driblingu, chladících sprejů, trenérských tabulí apod.), které jsou hojně využívány na tréninzích všech kategorií. Stejně tak spolek vlastní náhradní florbalové hole či kompletní sady brankářského vybavení, které jsou k dispozici novým členům spolku v případě, že nevlastní vybavení potřebné pro hru. Tyto aktivity probíhají ve velké tělocvičně sportovně rekreačního centra v Kozlovicích, přičemž nájem tohoto zařízení je pro dětské oddíly, spolků působících v obci, poskytován s 50% slevou z běžné a vyhláškou obce stanovené ceny. (Kozlovice, © 2022)

**Přátelské prostředí a příjemná atmosféra ve spolku** – ve spolku panuje velmi příjemná atmosféra, která napomáhá vytvářet přátelské prostředí pro tréninkové aktivity a další činnosti vykonávané spolkem. Tato atmosféra vychází především z místa působení spolku (spolek působí na malé vesnici, kde žije kolem tří tisíc obyvatel), a uvědomění vedoucích jednotlivých kategorií, že tento faktor je velmi důležitý nejen při práci s mládeží, ale také v oblasti sportu.

**Dlouhá tradice spolku** – v letošním roce spolek FbC Kozlovice oslaví 20 let od svého založení v roce 2002 p. Kabátem, který od samého začátku působí ve spolku jako předseda a který se společně se svou manželkou zasloužil o rozvoj florbalu v obci Kozlovice. Dvacetileté výročí je pro spolek velký úspěch vzhledem k historii florbalu v České republice. V České republice lze považovat florbal za relativně „mladý“ sport, neboť k popularizaci tohoto sportu došlo v roce 1992, kdy byla založena Česká florbalová unie – ČFbU (dnešní organizace Český florbal) a kdy došlo k odehrání prvních neoficiálních florbalových turnajů. O rok později byla ČFbU přijata do Mezinárodní florbalové federace a o florbalu v ČR začínají psát první média. (Český florbal, © 2022)

**Dobrovolná činnost trenérů, vedoucích mládeže a vedení spolku** – Spolek FbC Kozlovice je postaven zejména na dobrovolnictví, neboť všichni trenéři, vedoucí mládeže a členové výboru včetně předsedy spolku vykonávají veškeré činnosti (tréninky a příprava tréninkových aktivit, účast na soutěžích, vyřizování dotací apod.), které vedou k naplnění poslání a cílů organizace, ve svém vlastním volnu bez nároku na jakoukoliv finanční odměnu. Vedoucí a trenéři se také vzájemně zastupují v případě, že se některý z nich nemůže z osobních důvodů zúčastnit tréninku či další spolkové aktivity.

**Zkušenosti trenéři a vedoucí mládeže** – spolek FbC Kozlovice disponuje kvalitní trenérskou základnou. V současné době v klubu působí trenéři, kteří mají dlouholeté zkušenosti vycházející z dlouholetého členství ve spolku, účasti na soutěžích a turnajích (amatérská Podbeskydská florbalová liga či v minulosti Moravskoslezský přebor mužů pořádány pod záštitou Českého florbalu) či z kurzů a školení pro florbalové rozhodčí. Ve spolku také působí hráči, kteří mají zkušenosti s ligovým florbalem (v minulosti hráli v klubech jako FBK Rožnov pod Radhoštěm, z. s., FbC Frýdek-Místek, z. s. či FbC Vikings Kopřivnice, z. s., které se dlouhodobě účastní ligových soutěží). Přítomnost těchto hráčů v klubu je pro trenéry a vedoucí mládeže velmi přínosná, neboť s nimi mají možnost konzultovat a upravovat tréninkové aktivity tak, aby co nejlépe vyhovovaly dané kategorii.



### 7.5.2 Slabé stránky

Tabulka 16 Slabé stránky SWOT analýzy (vlastní zpracování)

Slabé stránky SWOT analýzy	
W1	Špatná marketingová komunikace spolku směrem k zainteresovaným skupinám
W2	Nevyužívání externích zdrojů financování
W3	Špatná organizace a komunikace ve vedení spolku
W4	Neúčast přípravy, mladších a starších žáků na soutěžích a turnajích
W5	Nezapojování se do veřejného života v obci

**Špatná marketingová komunikace spolku směrem k zainteresovaným skupinám** – jak již bylo zmíněno v kapitole 6.2, spolek v současné době nevyvíjí téměř žádnou aktivitu v oblasti marketingové komunikace. S výjimkou klubových triček, které jsou dostupné pouze pro členy FbC Kozlovice, spolek nedisponuje žádnými dalšími propagačními předměty, nevyužívá možnosti zveřejňování příspěvků ve zpravodaji Obecního úřadu v Kozlovicích, nepořádá události a akce pro členy spolku či veřejnost, nemá vlastní webové stránky či nespravuje žádné sociální sítě (Facebook, Instagram aj.), na kterých by mohl informovat o spolkové činnosti a dalších aktivitách.

**Nevyužívání externích zdrojů financování** – jak již bylo zmíněno v kapitole 6.1, spolek je financován převážně z členských příspěvků a dotací poskytovaných Obecním úřadem v Kozlovicích, přičemž poskytnutí této dotace je vázáno na splnění podmínek uvedených veřejnoprávní smlouvě a 30 % spoluúčast na skutečně vynaložených nákladech projektu. Další zdroje financování, které jsou uvedeny ve stanovách spolku, nejsou využívány. Spolek není nikým sponzorován (což vychází mimo jiné z jeho špatné marketingové komunikace a nepodílení se na veřejném dění v obci Kozlovice) a také nemá jasně definovanou osobu fundraisera, která by zodpovídala za zajišťování dostatečného množství finančních prostředků na spolkovou činnost.

**Špatná organizace a komunikace ve vedení spolku** – spolek má na základě stanov zřízen výkonný výbor, přičemž počet členů v tomto výboru musí být lichý (počet členů výkonného výboru je stanoven na pět osob) a musí v něm být zastoupena funkce předsedy a sekretáře. Osoby do těchto funkcí jsou voleny přímo na valné hromadě. Předseda spolku svolává výbor podle potřeby, nejméně však jednou za měsíc. (Floorball Club Kozlovice, z.s., 2022) V současné době není výkonný výbor usnášení schopný, neboť v něm není zastoupena

funkce sekretáře a počet členů v tomto výboru neodpovídá počtu, který byl stanoven na valné hromadě (momentálně má výkonný výbor pouze čtyři členy). Výkonný výbor se rovněž neschází jednou měsíčně jak je stanoveno ve stanovách spolku. Výše zmíněná situace trvá od začátku pandemie Covid-19 a v současné době nejeví vedení spolku zájem o nápravu této situace.

**Neúčast přípravky, mladších a starších žáků na soutěžích a turnajích** – v současné době reprezentují spolek FbC Kozlovice na soutěžích a turnajích pouze muži, kteří se pravidelně účastní amatérské Podbeskydské florbalové ligy pořádané ve Frýdlantu nad Ostravicí. V minulosti se této soutěže účastnili také výše zmíněné mladší kategorie. Neúčast těchto kategorií na soutěžích a turnajích má negativní dopad nejen na počet dětí, které pravidelně docházejí na tréninky (děti nejsou motivovány ke zlepšení a může se stát, že přejdou do jiného klubu, který je v této oblasti aktivnější), ale také na celkové postavení klubu v obci (spolek nevyvíjí aktivitu, na základě které by mohli občané obce spolek hodnotit – rodiče a veřejnost nenavštěvují tréninky jednotlivých kategorií, tudíž nemůžou posoudit do jaké míry je práce s mládeží úspěšná a efektivní). Neúčast na soutěžích a turnajích rovněž negativně ovlivňuje počet sponzorů, neboť bez vyvíjení aktivit, na kterých by se mohli sponzoři zviditelnit (např. ve formě názvu a loga sponzora na dresech týmu), je velmi nepravděpodobné, že spolek FbC Kozlovice nějakého sponzora získá.

**Nezapojování se do veřejného života v obci** – spolek FbC Kozlovice se rovněž nezapojuje do veřejného života a společenského dění a nenapomáhá k rozvoji kultury a zdraví v obci, neboť nevyvíjí aktivity (veřejně prospěšné práce, organizační a osvětové činnosti), které má uvedeny ve stanovách jako poslání a cíle. Jednou z ikonických událostí, kterou každoročně pořádá obec Kozlovice při příležitosti dne obce a obecních slavností je slavnost mše za dary a požehnání obci v místním kostele sv. Michala a sv. Barbory. V rámci této události se koná slavnostní průvod, kterého se účastní většina spolků a sdružení působících v obci, přičemž členové jednotlivých spolků jsou v rámci tohoto průvodu oděni do krojů či spolkových uniforem. Této události se členové FbC Kozlovice již dlouhodobě neúčastní i přes to, že se jedná o velmi efektivní způsob prezentace spolku na veřejnosti (fotografie a jiné zmínky o této události jsou zveřejněny v obecním zpravodaji, na webových stránkách obce a některých spolků apod.).

### 7.5.3 Příležitosti

Tabulka 17 příležitosti SWOT analýzy (vlastní zpracování)

Příležitosti SWOT analýzy	
O1	Vybudování nového Areálu sportu v Kozlovicích obecním úřadem
O2	Trend rozvoje a profesionalizace florbalu v České republice
O3	Trend sponzoringu a partnerství
O4	Neexistence florbalových klubů v okolních obcích
O5	Dotace a podpora sportu v České republice

**Vybudování nového areálu sportu v Kozlovicích obecním úřadem** – v roce 2020 Obec Kozlovice zveřejnila na svých webových stránkách studii proveditelnosti týkající se výstavby nového Areálu sportu v Kozlovicích za Kovářovým lesem. Jako součást tohoto areálu je projektována sportovní hala s rozměry 20 x 40 m, což jsou standardní rozměry florbalového hřiště, na kterých je možné hrát florbal na ligové úrovni. Výstavba tohoto sportovního areálu by spolku FbC Kozlovice umožnila zvýšit úroveň a kvalitu poskytovaných služeb (v současné době probíhají tréninkové aktivity v tělocvičně, která nesplňuje požadavky na minimální hrací plochu – současná tělocvična má rozměry 16,7 x 30 m) či účastnit se ligových soutěží pod hlavičkou Českého florbalu (organizace, která organizuje florbal v České republice, a která je členem mezinárodní florbalové federace – IFF). (Kozlovice, © 2022)

**Trend rozvoje a profesionalizace florbalu v České republice** – Podle bývalého nejlepšího českého florbalisty a později také trenéra seniorské reprezentace, Radima Cepka, je florbal v české republice vnímán jako školní sport, který prozatím není na úrovni profesionálního sportu, nicméně na tuto úroveň se může pomalými a postupnými kroky vypracovat. (seznam zprávy, © 2021) Rozvoj a profesionalizace florbalu představuje důležitý prvek pro všechny sportovní kluby zabývající se tímto sportem, neboť právě zařazení florbalu mezi profesionální sporty, jako je hokej či fotbal, které jsou v České republice velmi populární, může klubům pomoci zvětšit jejich členské základny a přilákat do tohoto mladého sportu více finančních prostředků prostřednictvím sponzorů, dotací apod. či zvýšit zájem médií o tento sport.

**Trend sponzoringu a partnerství** – příležitostí pro spolek FbC Kozlovice může být také sponzoring a partnerství, nicméně v současné situaci, kdy spolek nevyvíjí kromě

tréninkových aktivit žádnou jinou činností či marketingovou aktivitu směrem k veřejnosti, organizacím či jiným zainteresovaným skupinám je velmi nepravděpodobné, že by firmy či organizace samy ze své vůle oslovily spolek FbC Kozlovice s nabídkou sponzoringu či další spolupráce za účelem podpory spolkové činnosti.

**Neexistence florbalových klubů v okolních obcích** – v současné době v obcích, které přímo sousedí s obcí Kozlovice (Myslík, Lhotka, Pstruží, Kunčice pod Ondřejníkem, Tichá, Mniší a Hukvaldy) nepůsobí žádný florbalový klub. Nejbližší florbalové kluby se nacházejí ve větších městech – Frenštát pod Radhoštěm, Frýdek-Místek, Frýdlant nad Ostravicí či Kopřivnice. (Kozlovice, © 2022; Sport v okolí, © 2022) Tato situace je pro spolek příležitostí hlavně z důvodu rozšíření členské základny o nové zájemce o sport na „amatérské“ úrovni.

**Dotace a podpora sportu v České republice** – Příležitost pro spolek FbC Kozlovice představuje aktivní přístup České republiky ke sportu v rámci koncepce rozvoje sportu 2016-2025 vydaná Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy, jejímž cílem je zlepšit podmínky pro sport a státní reprezentaci ČR za pomoci adresného rozdělování dotací, institucionálního zabezpečení, zvyšování kvalifikace sportovních odborníků, výstavby nové sportovní infrastruktury apod. (MŠMT, © 2022) Výše zmíněná koncepce rozšiřuje spolku FbC Kozlovice možnosti, kterými může financovat svou činnost, zkvalitnit již poskytované služby aj.

#### 7.5.4 Hrozby

Tabulka 18 Hrozby SWOT analýzy (vlastní zpracování)

Hrozby SWOT analýzy	
<b>T1</b>	Velké množství spolků a sdružení působících v obci Kozlovice
<b>T2</b>	Pandemie Covid-19
<b>T3</b>	Ztráta zájmu mládeže o sport
<b>T4</b>	Snížení podpory sportu ze strany Obecního úřadu v Kozlovicích
<b>T5</b>	Nedostatek dobrovolníků pro pořádání události/akce ze strany rodičů dětí

**Velké množství spolků a sdružení působících v obci Kozlovice** – jak již bylo zmíněno v kapitole 7.1, v obci Kozlovice působí velké množství spolků a sdružení, které představují pro spolek FbC Kozlovice konkurenci. Tato konkurence může být vnímána jak z pohledu

členské základny, kdy jednotliví členové mohou být současně členy dalších spolků a sdružení či mohou ze spolku vystoupit a stát se členy spolku jiného (v případě FbC Kozlovice se tato skutečnost týká zejména kategorie přípravy či mladších a starších žáků, kdy děti v těchto kategoriích často navštěvují více zájmových kroužků, přičemž může dojít k situaci, že dítě dá přednost jednomu sportu či zájmovému kroužku před druhým). Existence velkého množství spolků a sdružení také ovlivňuje pořádání akcí a eventů v obci, neboť je velmi obtížné naplánovat událost tak, aby se datum jejího konání neshodovalo s jinými akcemi a aby obyvatelé Kozlovic nebyli těmito akcemi „přehlceni“. V případě velkého množství pořádaných akcí může docházet k negativnímu ovlivnění jejich návštěvnosti.

**Pandemie Covid-19** – hrozbu pro spolek FbC Kozlovice představuje také právě probíhající pandemie Covid-19 a sní spojená epidemiologická opatření, která negativně ovlivňují fungování spolku, spolkovou činnost (zejména tréninkové aktivity) a další plánované akce (účast členů spolku na soutěžích a turnajích – Podbeskydská florbalová liga, které se členové spolku účastní, byla z důvodu pandemie Covid-19 v minulých letech předčasně ukončena nebo se vůbec nekonala). Z důvodů probíhající pandemie spolek rovněž v roce 2021 nežádal o dotace poskytované Obecním úřadem v Kozlovicích, neboť nebyl schopen splnit podmínku 30% spoluúčasti na skutečně vynaložených nákladech projektu.

**Ztráta zájmu mládeže o sport** – podle reprezentativního průzkumu České unie sportu děti ztrácejí zájem o sport a pohybové aktivity. Mezi hlavní důvody, které vyplývají z průzkumu patří hraní PC her, lenost, obtížná motivace rodičů, aby se svým dětem věnovali a doprovázeli je na tréninky či právě probíhající pandemie Covid-19. (Česká unie sportu, © 2022) Tato skutečnost představuje problém také pro spolek FbC Kozlovice, neboť podstatnou část členské základny tvoří právě děti a mládež. V případě ztráty této členské základny je ohrožena jak samotná činnost spolku (tréninky, účast na soutěžích apod.), tak její finanční stabilita, neboť příjmy z členských příspěvků patří mezi hlavní způsob financování spolkových aktivit.

**Snížení podpory sportu ze strany Obecního úřadu v Kozlovicích** – v současné době má Obecní úřad v Kozlovicích velmi pozitivní a aktivní přístup ke sportovním spolkům a sdružením působícím v obci, neboť jsou hojně poskytovány obecní dotace na spolkové činnosti a 50% sleva z nájemného na sportoviště pod správou obce pro tréninkové aktivity mládeže (muži platí nájemné v plné výši). Obec se také zapojuje do činností a událostí/akcí pořádaných spolky či sdruženími ve formě finančních příspěvků, darů, propagačních

materiálů obce apod. Rovněž jednou ročně také odměňuje vedoucí mládežnických kolektivů finanční odměnou poskytovanou na základě darovací smlouvy. (Kozlovice, © 2022) Snížení či úplné zrušení těchto výhod by spolku FbC Kozlovice přineslo zejména problémy spojené s financováním své činnosti, neboť jak bylo zmíněno v kapitole 6.1, dotace obce tvoří jeden ze základních zdrojů financování (v případě snížení slevy z nájemného či pozastavení dotací by se tato skutečnost pravděpodobně promítla v růstu výše členských příspěvků).

**Nedostatek dobrovolníků pro pořádání události/akce ze strany rodičů dětí** – jak již bylo zmíněno v silných stránkách, dobrovolnictví představuje pro spolek FbC Kozlovice základní kámen fungování. Nicméně spoléhání se pouze na dobrovolnou činnost představuje pro spolek také hrozbu, která se může promítnout nedostatečným personálním zabezpečením v případě pořádání akce z důvodu nezájmu o spoluúčast na pořádání akce ze strany rodičů a vlastních členů spolku. Dále se tato skutečnost může promítnout na účasti mládežnických kategorií na turnajích (v minulých letech, kdy se mládežnické kategorie účastnily soutěží a turnajů je na tyto akce společně s trenérem vozili také rodiče) či na samotných tréninkových aktivitách.

#### 7.5.5 Matematický model SWOT analýzy

SWOT analýza je vyhodnocena za pomoci metody plus-minus, která porovnává vzájemné vazby mezi silnými a slabými stránkami spolu s příležitostmi a hrozbami. Jednotlivé faktory jsou hodnoceny na základě následujících kritérií:

- Pozitivní vazba +
- Negativní vazba –
- Bez vzájemného vztahu 0 (Vašítková, 2014, s. 43-44)

Výsledky (součty řádků a sloupců a pořadí klíčových faktorů) SWOT analýzy lze vidět v tabulce č. 19.

Tabulka 19 Matematický model SWOT analýzy (vlastní zpracování)

		Silné stránky					Slabé stránky					Suma	Pořadí
		S1	S2	S3	S4	S5	W1	W2	W3	W4	W5		
Příležitosti	O1	+	0	0	0	0	0	0	0	+	0	2	3.
	O2	+	0	0	0	+	0	0	0	0	0	2	3.
	O3	+	0	0	0	0	+	+	0	+	0	4	2.
	O4	0	0	0	0	0	0	0	0	+	0	1	4.
	O5	+	0	0	+	+	0	+	0	+	0	5	1.
Hrozby	T1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4.
	T2	0	0	0	0	0	0	-	0	-	-	-3	2.
	T3	0	0	-	-	0	0	0	0	-	0	-3	2.
	T4	-	0	0	-	0	0	0	0	0	0	-2	3.
	T5	0	-	0	-	0	0	0	0	-	-	-4	1.
<b>Suma</b>		3	-1	-1	-2	2	1	1	0	1	-2	<b>X</b>	
<b>Pořadí</b>		1.	3.	3.	4.	2.	1.	1.	2.	1.	3.		

Ze SWOT analýzy vyplývá, že mezi silné stránky spolku FbC Kozlovice patří dobré zázemí pro tréninkové aktivity a zkušenosti trenéři a vedoucí mládeže. Tyto silné stránky by měly být spolkem dále rozvíjeny, např. ve formě sledování aktuálních trendů a novinek v oblasti tréninkových pomůcek a tréninkového vybavení či ve formě rozvíjení zkušeností prostřednictvím účasti na florbalových soutěžích, kurzech apod. Naopak mezi slabé stránky spolku patří špatná marketingová komunikace spolku směrem k zainteresovaným skupinám, nevyužívání externích zdrojů financování, neúčast přípravy, mladších a starších žáků na soutěžích a turnajích či špatná organizace a komunikace ve vedení spolku. Tyto slabé stránky mohou být eliminovány prostřednictvím příležitostí, a to zejména za pomoci sponzoringu a partnerství s jinými organizacemi či prostřednictvím dotací a podpory sportu v České republice. Největší hrozbu pro spolek FbC Kozlovice představuje nedostatek dobrovolníků pro pořádání události/akce ze strany rodičů dětí či ztráta zájmu mládeže o sport.

## 7.6 Shrnutí analytické části diplomové práce

Cílem této kapitoly je shrnout analytickou část diplomové práce, přičemž samotné analýze předchází představení spolku Floorball Club Kozlovice, z.s., včetně způsobů financování a popisu současného stavu marketingové komunikace.

Úvod analytické části práce je věnován představení potenciální konkurence ve formě spolků a sdružení vyvíjejících činnost v oblasti sportu, kultury či společensky prospěšných aktivit a činností v obci Kozlovice. Následující dvě kapitoly jsou zaměřeny na dotazníková šetření, konkrétně na dotazníkové šetření pro veřejnost a rodiče dětí, které docházejí na tréninkové aktivity spolku, která si dala za cíl zjistit celkový pohled respondentů na marketingovou komunikaci spolku. V rámci těchto kapitol jsou za pomoci statisticko-matematických metod (intervalu spolehlivosti pro relativní četnost a  $\chi^2$  testu o nezávislosti) vyhodnoceny hypotézy a výzkumná otázka důležité pro návrh akčních plánů v projektové části této práce.

V další kapitole je proveden benchmarking, v rámci kterého jsou srovnány marketingové aktivity konkurenčních spolků a sdružení v obci Kozlovice, konkrétně se jedná o FC Kozlovice, z.s. (fotbalový klub), Stolní tenis Kozlovice, z.s. a SH ČMS – sbor dobrovolných hasičů Kozlovice. Tyto aktivity jsou také srovnány se spolkem Floorball Club Kozlovice, z.s., a to na základě následujících faktorů: zpravodaje obce Kozlovice, webových stránek, Facebooku, Instagramu, pořádání událostí a akcí, propagačních materiálů, účastní na soutěžích a sponzorů či partnerů. Z provedeného benchmarkingu vyplývá, že z výše uvedených spolků si nejlépe vede fotbalový klub, a to zejména zásluhou zveřejňování příspěvků do zpravodaje obce Kozlovice, Instagramu, účasti na soutěžích či partnerů a sponzorů. Nejhůře v rámci benchmarkingu dopadl florbalový klub.

Poslední kapitola analytické části je věnována souhrnné SWOT analýze, která mezi silnými stránkami vyzdvihuje zejména dobré zázemí pro tréninkové aktivity a zkušené trenéry a vedoucí mládeže. Analýza rovněž odhalila slabé stránky, mezi které patří špatná marketingová komunikace, nevyužívání externích zdrojů financování, neúčast na soutěžích či špatná organizace a komunikace ve vedení. Z pohledu příležitostí se nejdůležitější jeví sponzoring a partnerství či dotace a podpora sportu v České republice. Naopak největší hrozbu představuje nedostatek dobrovolníků pro pořádání akce či události ze strany rodičů dětí či ztráta zájmu mládeže o sport.

Všechny výše zmíněné analýzy posloužily, k sestavení akčních plánů a projektu na zlepšení současného stavu marketingové komunikace spolku Floorball Club Kozlovice, z.s.



## **8 PROJEKT MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLKU FLOORBALL CLUB KOZLOVICE, Z.S.**

Poslední část diplomové práce je zaměřená na projekt marketingové komunikace spolku Floorball Club Kozlovice, z.s. Projekt je vytvořen zejména na základě dvou dotazníkových šetření, které probíhaly mezi veřejností v obci Kozlovice a rodiči dětí, které docházejí na tréninkové aktivity spolku. Dále jsou využity informace z provedených analýz (analýzy potenciální konkurence, benchmarkingu a SWOT analýzy) či polostrukturovaných rozhovorů. V projektové části jsou rovněž využity poznatky z teoretické části práce. Projekt bude realizován od 1. května 2022 a bude probíhat po celý zbytek roku 2022.

### **8.1 Východiska projektu**

Východiska pro projekt zaměřený na marketingovou komunikaci spolku Floorball Club Kozlovice, z.s. vycházejí z analytické části práce jsou následující:

- Vysoké povědomí respondentů (občanů Kozlovic) o existenci florbalového klubu,
- Nevyužívání sociálních sítí (Facebook, Instagram apod.) jako nástroje on-line marketingové komunikace,
- Nevyužívání nástrojů komunikace, které jsou k dispozici v obci Kozlovice (zpravodaj Obecního úřadu v Kozlovicích, informační tabule na území obce, obecní rozhlas aj.),
- Neaktuální webové stránky, které jsou od začátku roku 2022 mimo provoz,
- Nezapojování se do sportovního, kulturního a společenského dění v obci Kozlovice v podobě pořádání akcí a či účasti na jiných událostech,
- Nevyužívání externích zdrojů financování.

### **8.2 Cíle projektu**

Hlavním cílem projektu je zlepšení současného stavu marketingové komunikace spolku Floorball Club Kozlovice, z.s., v průběhu roku 2022 (akční plány jsou sestaven na období od 1. května 2022 do konce roku 2022) a to zejména v podobě zvýšení povědomí o existenci florbalového klubu a jeho činnosti mezi občany obce Kozlovice. Zvýšením povědomí lze rozumět zejména zvýšení povědomí prostřednictvím internetu a sociálních sítí, popřípadě obecního zpravodaje či událostí/akcí a propagačních materiálů (v současné době se

povědomí o spolku šíří zejména prostřednictvím členů florbalového klubu a jejich přátel). Sekundárním cílem projektu je zvýšit zapojení spolku do sportovního, společenského a kulturního života v obci v podobě pořádání akcí pro veřejnost či účasti na akcích a událostech pořádaných Obecním úřadem v Kozlovicích, jinými spolky, které v obci působí či dalšími organizacemi a jednotlivci.

### **8.3 Cílové skupiny projektu**

Cílovou skupinou pro akční plán č.1 – Propagační předměty pro členy spolku jsou všichni členové spolku FbC Kozlovice (zejména děti docházející na tréninkové aktivity či družstvo mužů) a jejich rodinní příslušníci, kteří projeví zájem o zakoupení propagačních předmětů spolku.

Cílovou skupinou pro akční plány č. 2 – č. 5 jsou občané obce Kozlovice. Jedná se zejména o muže a ženy ve věku 19-45 let se středoškolským či vysokoškolským vzděláním, kteří se ve svém volném čase věnují sportu a kteří mohou, ale nemusí být členy nějakého spolku. Dále se tito lidé také rádi zapojují do dobrovolných aktivit a činností, a to zejména z důvodů pomoci druhým či lidem v obci nebo ve svém okolí. Mezi další důvody zapojení do těchto činností patří kontakt s lidmi, dobrý pocit, pocit důležitosti a zodpovědnosti za své okolí a obec, ve které žijí či zábava. Zapojení cílové skupiny do těchto činností je v intervalu více než 1x za měsíc až 1x do půl roku. Ve většině případů se jedná o bezdětné osoby, nicméně v případě, že mají dítě, popřípadě děti, platí, že se jejich děti ve svém volném čase věnují převážně sportovním kroužkům.

### **8.4 Omezení projektu**

Projekt marketingové komunikace spolku Floorball Club Kozlovice, z.s. je omezen zejména finančními prostředky, které jsou v současné době velmi omezené z důvodu financování činnosti členskými příspěvky a nevyužívání externích zdrojů financování s výjimkou dotací Obecního úřadu v Kozlovicích. Projekt je dále omezen kapacitou lidských zdrojů ve vedení spolku, které by se mohlo podílet na realizaci jednotlivých akčních plánů vzhledem ke špatné organizaci a komunikaci ve vedení či počtem členů spolku, kteří by byli ochotní se podílet na realizaci akcí a událostí, které by vyžadovaly větší počet pořadatelů potřebných k zajištění a organizaci události. Projekt není omezen nedostatkem času, stejně tak se nepředpokládá, že by realizaci projektu ovlivnily případné legislativní změny.

## 8.5 Měření účinnosti projektu

Za účelem zjištění a vyhodnocení, zda jsou jednotlivé akční plány úspěšné, jsou pro jednotlivé akční plány stanoveny konkrétní metody měření účinnosti. Může se jednat o jednoduchou anketu či krátké dotazníkové šetření mezi členy spolku FbC Kozlovice i veřejností v obci, sledování a vyhodnocování statistik dostupných u sociálních sítí, počet výtisků zpravodaje Obecního úřadu v Kozlovicích, počet návštěvníků na akci/události pořádanou spolkem či jiné metody a metriky v závislosti na zvoleném akčním plánu.

## 8.6 Navrhované akční plány projektu pro Floorball Club Kozlovice, z.s.

V následujících podkapitolách jsou popsány jednotlivé akční plány vztahující se k marketingové komunikaci spolku Floorball Club Kozlovice, z.s., jejichž úkolem je dosažení výše zmíněných cílů projektu.

### 8.6.1 Akční plán č. 1 – Propagační předměty pro členy spolku

První akční plán se zaměřuje na propagační předměty pro členy spolku Floorball Club Kozlovice, z.s. a jejich rodinné příslušníky. Tento akční plán byl zvolen na základě výsledků dotazníkového šetření pro rodiče dětí, které docházejí na tréninkové aktivity, kdy 90,5 % respondentů uvedlo, že by mělo o propagační materiály spolku zájem (viz obr. 19).

Na základě výsledků dotazníkového šetření (viz obr. 58) jsou vybrány tři propagační předměty, o které projevíli respondenti největší zájem. Tyto propagační předměty budou nabídnuty členům spolku a jejich rodinným příslušníkům k zakoupení. Jedná se o:

- Mikinu
- Reflexní pásek na ruku/paži
- Tričko



Obrázek 22 Návrh reflexního pásku na ruku/paži (vlastní zpracování)



Obrázek 21 Návrh mikiny (vlastní zpracování)



Obrázek 23 Návrh trička (vlastní zpracování)

Od akčního plánu se očekává propagace spolku na veřejnosti prostřednictvím výše zmíněných propagačních materiálů, budování a udržování vztahů s členy spolku a celkové posílení marketingové komunikace.

### *Specifikace akčního plánu č. 1*

Tabulka 20 Akční plán č. 1 – Propagační předměty pro členy spolku (vlastní zpracování)

<b>Propagační předměty pro členy spolku</b>	
<b>Přínosy</b>	Propagace spolku na veřejnosti Budování a udržování vztahů s členy spolku Posílení marketingové komunikace
<b>Odpovědnost</b>	Členové výboru spolku (vedoucí mládeže) Předseda spolku
<b>Termín realizace</b>	Září 2022
<b>Předkládána časová náročnost</b>	28 dní
<b>Předpokládaná finanční náročnost</b>	5 776,64 Kč
<b>Měření účinnosti</b>	Počet zakoupených propagačních předmětů členy spolku a jejich rodinnými příslušníky

V rámci realizace akčního plánu se počítá se zakoupením celkem 45 kusů propagačních materiálů (15x mikina, 15x reflexní pásek, 15x tričko). Počet kusů je vybrán za základě výsledků dotazníkového šetření (viz obr. 58) za účelem vyčíslení předpokládané finanční náročnosti. V případě většího zájmu o tyto předměty bude zakoupeno větší množství těchto předmětů. Předpokládaná finanční náročnost akčního plánu je odhadována na 5 776,64 Kč. Výše zmíněná částka vzniká jako 40% spoluúčast na celkových nákladech na pořízení 45 kusů propagačních materiálů u společnosti Reda, a.s. Celkové náklady na pořízení činí

14 441,592 včetně DPH (mikina 598,1 Kč bez DPH/ks, reflexní pásek 52,8 Kč bez DPH/ks, tričko 144,78 Kč bez DPH/ks při zakoupení výše zmíněného počtu propagačních předmětů – vyčíslení výše zmíněných nákladů lze nalézt v příloze **P XII.**) nicméně tato částka není pro spolek významná z důvodu výše zmíněné spoluúčasti (vedení spolku požadovalo vyčíslení skutečné náklady a dopad na rozpočet plynoucí z nákupu propagačních předmětů při 40 % spoluúčasti). Předpokládaná časová náročnost je odhadována na 28 dní, přičemž v této době je zahrnutý čas na oslovení členů spolku, zpracování a zaslání návrhu společnosti Reda, a.s., potisk a dopravu propagačních materiálů na adresu sídla spolku, rozdání propagačních materiálů členům spolku apod. Počáteční termín realizace akčního plánu je stanoven na 1. září 2022, kdy spolek FbC Kozlovice začíná novou sezónu po přestávce v období letních prázdnin. Za realizaci akčního plánu budou zodpovědní členové výboru, ve kterém jsou zastoupeni vedoucí jednotlivých kategorií, společně s předsedou. Měření účinnosti bude probíhat na základě počtu zakoupených propagačních předmětů členy spolku a jejich rodinnými příslušníky.

### **8.6.2 Akční plán č. 2 – Zpravodaj Obecního úřadu v Kozlovicích**

Druhý akční plán se zaměřuje na Zpravodaj Obecního úřadu v Kozlovicích, konkrétně na zveřejňování příspěvků a článků v rámci tohoto zpravodaje. Tento akční plán byl zvolen na základě výsledků dotazníkového šetření pro veřejnost, kdy 84,6 % respondentů uvedlo, že by mělo zájem o informace o florbalovém klubu a jeho činnosti (viz obr. 13).

V rámci článků zveřejňovaných ve výše zmíněném zpravodaji budou na základě výsledků dotazníkového šetření (viz obr. 33) poskytovány zejména:

- Informace o činnosti klubu
- Informace o plánované činnosti klubu (plánovaných akcích apod.)
- Důležitá oznámení
- Informace ze zápasů a turnajů (výsledky zápasů, soupiska hráčů apod.)

Tyto informace budou zveřejňovány ve formě krátkých článků, fotografií, tabulek a grafů, popřípadě rozhovorů s členy klubu. Výše zmíněné formy poskytování informací byly vybrány na základě výsledků dotazníkového šetření (viz obr. 34).

Akční plán rovněž předpokládá zveřejnění informací o vytvoření nového facebookového profilu, obnově webových stránek či pořádání události a akce v případě, že se spolek rozhodne pro realizaci dalších akčních plánů.

Od akčního plánu se očekává zvýšení povědomí o existenci spolku FbC Kozlovice v obci, které je v současné době na velmi dobré úrovni (viz obr. 12) a jeho činnosti a aktivitách, budování a udržování vztahů s veřejností v obci Kozlovice či zlepšení současného stavu marketingové komunikace spolku.

### **Specifikace akčního plánu č. 2**

Tabulka 21 Akční plán č. 2 – Zpravodaj Obecního úřadu v Kozlovicích (vlastní zpracování)

<b>Zpravodaj Obecního úřadu v Kozlovicích</b>	
<b>Přínosy</b>	Zvýšení povědomí o spolku a jeho činnosti Budování a udržování vztahů s veřejností Zlepšení marketingové komunikace
<b>Odpovědnost</b>	Členové výboru spolku Předseda spolku
<b>Termín realizace</b>	Květen, září, prosinec 2022
<b>Předkládána časová náročnost</b>	9 hodin (3x3 hodiny)
<b>Předpokládaná finanční náročnost</b>	0 Kč / 1 350 Kč
<b>Měření účinnosti</b>	Počet výtisků a počet stažení na webových stránkách Obecního úřadu v Kozlovicích Anketa

V rámci realizace akčního plánu pro rok 2022 se počítá se zveřejněním celkem tří článků ve zpravodaji Obecního úřadu v Kozlovicích (četnost vydání zpravodaje – čtvrtletník), přičemž první článek bude napsán před termínem 26. května 2022, kdy je uzávěrka druhého čísla zpravodaje. Další články budou napsány v měsíci září a prosinec. Tyto měsíce byly zvoleny na základě termínů, kdy dochází k uzavírce dalších čísel (3. a 4. čísla) zpravodaje. Předpokládána časová náročnost přípravy tří článků do zpravodaje je odhadována na 9 hodin (3x 3 hodiny – délka přípravy jednoho příspěvku do zpravodaje je odhadována na 3 hodiny), přičemž v rámci tohoto času se počítá se samotnou přípravou, napsáním a korekcí článků (za správnost příspěvku odpovídá autor, příspěvky neprochází odbornou jazykovou úpravou), získáním potřebných informací od vedení spolku i členů výboru, výběrem vhodných fotografií, odeslání příspěvku na e-mailovou adresu obce Kozlovice apod. Předpokládaná finanční náročnost akčního plánu je odhadována na 0 Kč, a to zejména z důvodu, že uveřejnění příspěvků ve zpravodaji není pro spolky a další organizace působící v obci zpoplatněno. Články budou napsány buď předsedou, či členem výboru spolku, kteří práci

v rámci spolku vykonávají ze své dobré vůle a bez nároku na jakoukoliv finanční odměnu. V případě, že by členové výboru, popřípadě předseda, nemohli článek napsat, akční plán počítá s nalezením osoby (např. student či osoba, která se touto činností zabývá) a uzavřením smlouvy (DPP) s touto osobou s mzdovým ohodnocením 150 Kč/hod. Měření účinnosti bude probíhat na základě potenciálního počtu čtenářů, kteří měli možnost přečíst poslední číslo tištěného vydání zpravodaje či na základě počtu stažení elektronické verze zpravodaje (na webových stránkách Obecního úřadu v Kozlovicích je uvedený celkový počet stažení u každého čísla zpravodaje). Jako další možností měření se nabízí anketa zaměřená na obyvatele obce Kozlovice s dotazem, zda zaregistrovali a přečetli článek o spolku v posledním čísle zpravodaje.

### ***Návrh článku do zpravodaje Obecního úřadu v Kozlovicích***

S blížícími se letními prázdninami se nám také přiblížil konec florbalové sezóny 2021/2022, ve které jsme se mohli díky zmírnění protiepidemických opatření opět začít plně věnovat tréninkům a přípravě na soutěže. V letošní sezóně jsme se již tradičně zúčastnili XV. ročníku Podbeskydské florbalové ligy pořádané ve Frýdlantu nad Ostravicí, kde v barvách FbC Kozlovice nastoupilo družstvo mužů (družstva nižších kategorií se v letošní sezóně soutěží neúčastnila). I přes počáteční obavy, zda se turnaj vůbec uskuteční (odhlášení některých týmů ze soutěže z důvodu hygienických opatření, zrušení kanadského bodování, či zapisování osobních statistik hráčů u brankářů apod.) a silnou konkurenci se mužskému družstvu FbC Kozlovice podařilo probojovat do finálové skupiny mezi 7 nejlepších týmů turnaje a zaujmout celkové 5. místo v tabulce (v sezóně 2021/2022 se této soutěže zúčastnilo celkem 14 družstev). Nejužitečnějším hráčem turnaje za družstvo FbC Kozlovice byl na základě kolektivního rozhodnutí týmu zvolen brankář Marcel Vyvial. Nicméně stejný podíl na tomto krásném umístění mají také všichni členové týmu, kteří se aktivně do turnaje zapojili. Touto cestou bych tedy za vedení klubu rád poděkoval všem zúčastněným hráčům za jejich vzornou reprezentaci spolku a účast v turnaji.

Za FbC Kozlovice Vám chceme popřát příjemné prožití letních prázdnin a spoustu krásných zážitků, na které budete dlouho vzpomínat.

Martin Borák, vedoucí družstva mužů FbC Kozlovice.



Obrázek 24 Fotografie k návrhu článku do zpravodaje obce Kozlovice (vlastní zpracování)

### 8.6.3 Akční plán č. 3 – Florbalový turnaj pro veřejnost

Třetí akční plán se zaměřuje na uspořádání florbalového turnaje pro veřejnost v obci Kozlovice. Tento akční plán byl zvolen na základě výsledků dotazníkového šetření pro veřejnost, kdy 59 % respondentů uvedlo, že by mělo o tento typ události zájem (viz obr. 42).

Akční plán počítá s následujícími parametry:

- **Místo konání:** velká tělocvična sportovně rekreačního centra v Kozlovicích (č.p. Kozlovice 186)
- **Termín pro podání přihlášek:** závaznou přihlášku je potřeba zaslat nejpozději do pondělí 17. října 2022 (po tomto datu již nebude možno se do turnaje přihlásit)
- **Termín konání:** sobota 22. října 2022 v čase od 13:00 do 20:00
- **Startovné:** 600 Kč/družstvo (max. 6 členů) – v ceně startovného drobné občerstvení
- **Počet družstev:** 10

V rámci poskytnutí informací budou vypracovány propozice turnaje, které budou obsahovat zejména informace o místě a termínu konání, času prezentace družstev a zahájení turnaje, výši startovného, pravidlech turnaje, hrací ploše, materiálním zabezpečení, občerstvení apod. Propozice budou zaslány zástupcům družstev po přihlášení do turnaje.



Akční plán rovněž počítá s oslovením Obecního úřadu v Kozlovicích s požadavkem na rezervaci výše zmíněného termínu v místě konání akce a nabídkou spolupráce ve formě sponzoringu (např. ve formě propagačních materiálů obce jako výhra pro vítězné družstvo apod.).

V rámci propagace turnaje akční plán počítá s vytvořením plakátu (návrh plakátu lze vidět v příloze **P XI.**) a jeho zveřejněním ve třetím čísle zpravodaje obce Kozlovice a na webových stránkách obecního úřadu, společně s informacemi o turnaji. V případě, že spolek rozhodne o obnovení webových stránek či zřízení sociálních sítí, bude plakát společně s informacemi umístěn také na těchto platformách. Na základě výsledků dotazníkového šetření pro veřejnost (viz obr. 43 a obr. 44) bude plakát vylepen na informační tabule rozmístěné na území obce Kozlovice a informace o turnaji budou zveřejněny prostřednictvím hlášení místního rozhlasu Obecního úřadu v Kozlovicích.

Od akčního plánu se očekává zvýšení povědomí o existenci spolku FbC Kozlovice a jeho činnosti v obci, budování a udržování vztahů s veřejností v obci Kozlovice, zlepšení současného stavu marketingové komunikace spolku či zapojení spolku do společenského dění v obci.

### **Specifikace akčního plánu č. 3**

Tabulka 22 Akční plán č. 3 – Florbalový turnaj pro veřejnost (vlastní zpracování)

<b>Florbalový turnaj pro veřejnost</b>	
<b>Přínosy</b>	Zvýšení povědomí o spolku a jeho činnosti Budování a udržování vztahů s veřejností Zlepšení marketingové komunikace Zapojení se do společenského dění v obci
<b>Odpovědnost</b>	Členové výboru spolku Předseda spolku Členové spolku
<b>Termín realizace</b>	Září–22. říjen 2022
<b>Předkládána časová náročnost</b>	30 dní
<b>Předpokládaná finanční náročnost</b>	10 189 Kč
<b>Měření účinnosti</b>	Počet přihlášených družstev (účastníků) do turnaje Anketa

V rámci realizace akčního plánu se počítá se zahájením přípravy florbalového turnaje v září 2022, přičemž předpokládaná časová náročnost je odhadována na 30 dní, v rámci tohoto času se počítá se zpracováním propozic turnaje, vytvořením a vylepením plakátu (20 ks

formátu A3), zveřejněním informací o turnaji, zajištěním potřebného materiálu pro organizaci turnaje či samotným uskutečněním turnaje v říjnu apod. Za celou organizaci turnaje bude zodpovědní členové výboru spolku společně s předsedou, kterým budou pomáhat zájemci z řad členů spolku, popřípadě rodiče, kteří uvedli, že by byli ochotni pomoci s organizací akce (viz obr. 60). Předpokládaná finanční náročnost akčního plánu je 10 189 Kč, přičemž do této ceny jsou zahrnuty náklady na pronájem tělocvičny, tisk plakátů, zajištění drobného občerstvení a odměn pro účastníky turnaje. Jiné náklady akční plán nepředpokládá z důvodu využití florbalového vybavení, které je ve vlastnictví spolku. (vyčíslení výše zmíněných nákladů lze nalézt v příloze **P XII**.) Měření účinnosti bude probíhat na základě počtu přihlášených družstev (účastníků) do turnaje či krátké ankety/dotazníku mezi soutěžícími.

#### **8.6.4 Akční plán č. 4 – Facebookové stránky spolku**

Čtvrtý akční plán se zaměřuje na vytvoření Facebookové stránky spolku Floorball Club Kozlovice, z.s. Tento akční plán byl zvolen na základě výsledků dotazníkového šetření pro veřejnost, kdy 96,6 % respondentů, kteří využívají sociální sítě, uvedlo, že by mělo zájem o informace o florbalovém klubu prostřednictvím sociální sítě Facebook (viz obr. 14).

V rámci příspěvků na Facebookových stránkách spolku budou na základě výsledků dotazníkového šetření (viz obr. 37) poskytovány zejména:

- Informace o plánované činnosti klubu (událostech, akcích apod.)
- Informace o činnosti klubu
- Informace ze zápasů a turnajů (výsledky zápasů, soupiska hráčů apod.)
- Důležitá oznámení

Tyto informace budou zveřejňovány převážně v podobě fotografií a krátkých článků, které budou doplňovat příběhy „stories“ z činnosti klubu (tréninků, zápasů, akcí apod.) tabulky a grafy, popřípadě rozhovory s členy klubu, soutěže a propagační předměty či videa a reportáže ze sociální sítě YouTube, Moravskoslezské regionální televize POLAR apod. Výše zmíněné formy poskytování informací byly vybrány na základě výsledků dotazníkového šetření (viz obr. 38). Zveřejňování příspěvků na facebookových stránkách se bude řídit publikačním plánem (návrh publikačního plánu lze vidět v příloze **P XIII**).

Na Facebookových stránkách budou také uvedeny obecné informace o činnosti klubu, kontaktní údaje na vedení klubu či odkazy na nové příspěvky na webových stránkách či další

webové stránky související se spolkovou činností (např. webové stránky Podbeskydské florbalové ligy apod.). Akční plán rovněž předpokládá zveřejnění článků ze zpravodaje obce Kozlovice, po jeho zveřejnění v obecním zpravodaji či uvedením informace o obnově webových stránek, v případě, že se spolek rozhodne pro realizaci akčního plánu č. 5.

Od akčního plánu se očekává zvýšení povědomí o existenci spolku FbC Kozlovice v obci a jeho činnosti a aktivitách, budování a udržování vztahů s veřejností v obci Kozlovice a ostatními zainteresovanými skupinami či zlepšení současného stavu marketingové komunikace spolku.

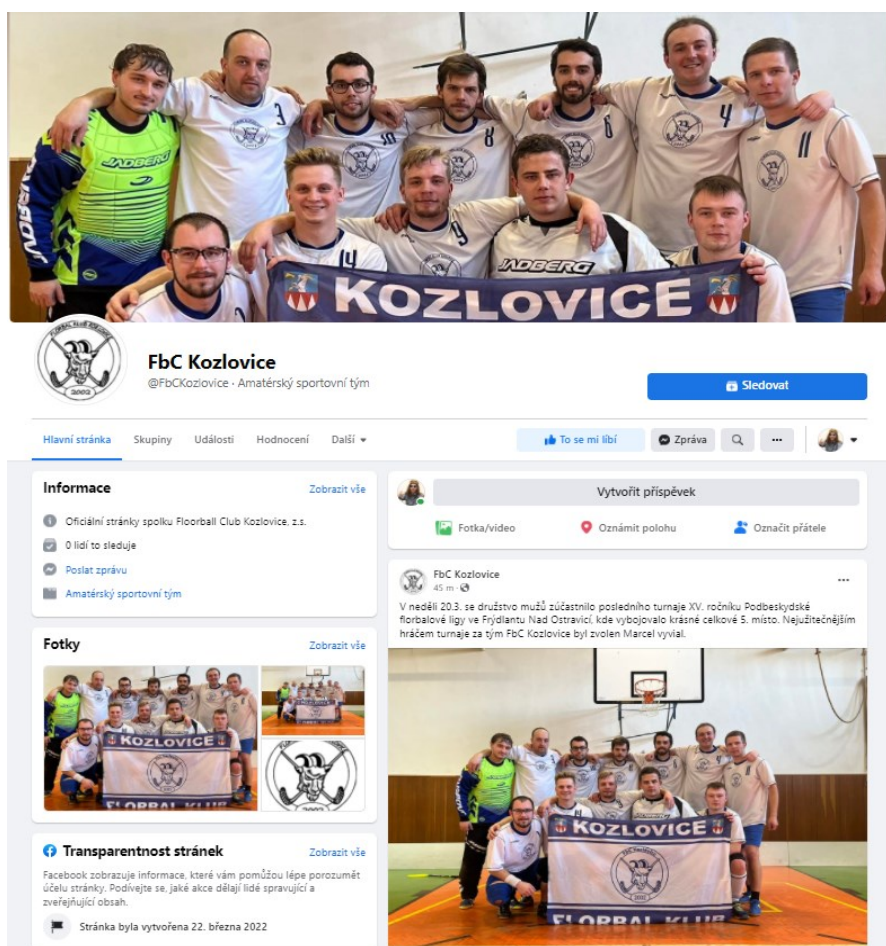
#### **Specifikace akčního plánu č. 4**

Tabulka 23 Akční plán č. 4 – Facebookové stránky spolku (vlastní zpracování)

<b>Facebookové stránky spolku</b>	
<b>Přínosy</b>	Zvýšení povědomí o spolku a jeho činnosti Budování a udržování vztahů s veřejností Zlepšení marketingové komunikace
<b>Odpovědnost</b>	Členové výboru spolku Předseda spolku
<b>Termín realizace</b> - založení facebookové stránky - příspěvky na stránce - sdílení příspěvků na webových stránkách - pravidelná aktualizace stránek	Srpen 2022 2x týdně (celkem 35 příspěvků v období září–prosinec 2022) 1x týdně (celkem 17 příspěvků v období září–prosinec 2022) 2x měsíčně (celkem 8x v období září–prosinec 2022)
<b>Předkládána časová náročnost</b>	25,2 hodiny
<b>Předpokládaná finanční náročnost</b>	0 Kč / 3 780 Kč
<b>Měření účinnosti</b>	Statistiky dostupné na sociálních sítích

V rámci realizace akčního plánu se počítá s vytvořením Facebookových stránek spolku členem výboru, popřípadě předsedou spolku, v průběhu srpna 2022 (vytvoření facebookových stránek je odhadováno na 120 min), přičemž samotné zveřejňování příspěvků je naplánováno od září 2022 do konce roku. V rámci tohoto období akční plán počítá se zveřejněním celkem 35 příspěvků s časovou náročností 30 min/příspěvek. V případě obnovy a aktualizace webových stránek akční plán předpokládá sdílení odkazu na nový příspěvek na webových stránkách s odhadovanou časovou náročností 6 min/příspěvek.

Akční plán rovněž počítá s pravidelnou aktualizací informací na facebookových stránkách, a to 2x měsíčně s časovou náročností 30 min/aktualizace. Předpokládána finanční náročnost akčního plánu je 0 Kč z důvodu vytvoření a správy této sociální sítě členy spolku, kteří činnosti v rámci klubu vykonávají dobrovolně bez nároku na jakoukoliv finanční odměnu. V případě, že by členové výboru, popřípadě předseda, nemohli činnosti v rámci akčního plánu vykonávat, akční plán počítá s nalezením osoby (např. student či osoba, která se touto činností zabývá) a uzavřením smlouvy (DPP) s touto osobou s mzdovým ohodnocením 150 Kč/hod. Měření účinnosti bude probíhat za pomoci statistik dostupných na sociálních sítích (počtu sdílení příspěvků, počet „liků“, počet sledujících a lidí, kteří stránku označili jako „To se mi líbí“ apod.).



Obrázek 25 Návrh Facebookových stránek spolku (vlastní zpracování)

### 8.6.5 Akční plán č. 5 – Webové stránky spolku

Pátý akční plán se zaměřuje na webové stránky spolku Floorball Club Kozlovice, z.s. a to konkrétně na jejich obnovu, aktualizaci a pravidelné zveřejňování novinek a aktualit na

adrese [www.fbckozlovice.cz](http://www.fbckozlovice.cz). Tento akční plán byl zvolen na základě výsledků dotazníkového šetření pro veřejnost (54,8 % respondentů uvedlo, že by mělo o webové stránky florbalového klubu zájem v případě pravidelných aktualizací a novinek – viz obr. 16) i přes skutečnost, že došlo k zamítnutí hypotézy „*Převážná většina respondentů, tj. více než 50 % respondentů, by navštěvovala webové stránky spolku Floorball Club Kozlovice, z.s. v případě pravidelných aktualizací a novinek.*“. Důvodem pro tento akční plán je požadavek respondentů dotazníkového šetření pro rodiče dětí, které docházejí na tréninkové aktivity spolku, kdy 52,4 % respondentů uvedlo, že by uvítalo informace také prostřednictvím internetu, a tedy prostřednictvím webových stránek (viz obr. 56).

Na základě provedeného benchmarkingu a dotazníkového šetření pro rodiče (viz obr. 57) akční plán předpokládá zveřejňování:

- Informací po členy klubu týkající se tréninků, členských příspěvků, soustředění apod.
- Informací o plánované činnosti (plánovaných akcích apod.)
- Informací o činnosti klubu
- Důležitých oznámení
- Informací ze zápasů a turnajů (výsledky, soupiska hráčů apod.)
- Kontaktních údajů na vedení klubu, trenéry a vedoucí mládeže apod.

Tyto informace budou na základě benchmarkingu zveřejňovány ve formě krátkých článků, fotografií, tabulek a grafů či plakátů na plánované akce a události. Na webových stránkách budou rovněž sdíleny odkazy na facebookové stránky spolku či webové stránky s informacemi týkající se spolku (např. stránky Obecního úřadu v Kozlovicích či Podbeskydské florbalové ligy apod.). Akční plán rovněž předpokládá zveřejnění článků ze zpravodaje obce Kozlovice po jeho zveřejnění v obecním zpravodaji.

Akční plán rovněž na základě provedeného benchmarkingu předpokládá aktualizaci a zveřejnění kontaktů na členy výboru a předsedu spolku, informací o jednotlivých kategoriích (přípravka, mladší žáci, starší žáci, dorost, muži), historie klubu či zveřejnění případných partnerů a sponzorů po domluvení spolupráce.

Od akčního plánu se očekává zvýšení povědomí o působení a činnosti spolku v obci Kozlovice, budování a udržování vztahů s veřejností či celkové zlepšení marketingové komunikace.

**Specifikace akčního plánu č. 5**

Tabulka 24 Akční plán č. 5 – Webové stránky spolku (vlastní zpracování)

<b>Webové stránky spolku</b>	
<b>Přínosy</b>	Zvýšení povědomí o spolku a jeho činnosti Budování a udržování vztahů s veřejností Zlepšení marketingové komunikace
<b>Odpovědnost</b>	Členové výboru spolku Předseda spolku
<b>Termín realizace</b> - obnovení a aktualizace webových stránek - příspěvky na webové stránce - sdílení příspěvků na Facebooku - průběžné aktualizace webových stránek	Srpen 2022 1x týdně (celkem 17 příspěvků v období září–prosinec 2022) 2x týdně (celkem 35 příspěvků v období září–prosinec 2022) 2x měsíčně (celkem 8x v období září–prosinec 2022)
<b>Předkládána časová náročnost</b>	28 hodin
<b>Předpokládaná finanční náročnost</b>	2 083,34 Kč / 6 283,34 Kč
<b>Měření účinnosti</b>	Statistiky dostupné na webových stránkách

V rámci realizace akčního plánu se předpokládá s obnovením a aktualizací webových stránek florbalového klubu členem výboru spolku, popřípadě předsedou, ve spolupráci se správcem webových stránek v srpnu 2022 (obnova a aktualizace webových stránek je odhadována na 12 hodin), přičemž samostatné zveřejňování příspěvků je plánováno od září 2022. V rámci tohoto období akční plán počítá se zveřejněním celkem 17 příspěvků s odhadovanou časovou náročností 30 min/příspěvek. V případě vytvoření facebookových stránek spolku, akční plán předpokládá sdílení odkazu na nový příspěvek na facebookových stránkách s odhadovanou časovou náročností 6 min/příspěvek. Akční plán rovněž počítá s pravidelnou aktualizací informací na webových stránkách, a to 2x měsíčně s časovou náročností 30 min/aktualizace. Předpokládaná finanční náročnost akčního plánu v případě, že budou činnosti vykovávané členem výboru, popřípadě předsedou je 2 083,34 Kč, přičemž v této ceně je zahrnuta správa webových stránek, jejich aktualizace a samotné zveřejňování příspěvků zaslaných na e-mailovou adresu správce (cena je stanovena na základě konzultace se správcem webových stránek, který spravoval stránky v minulosti – správce požaduje částku 5 000 Kč/rok za kompletní správu webových stránek spolku). V případě, že by

členové výboru, popřípadě předseda, nemohli činnosti v rámci akčního plánu vykonávat, akční plán počítá s nalezením osoby (např. student či osoba, která se touto činností zabývá) a uzavřením smlouvy (DPP) s touto osobou s mzdovým ohodnocením 150 Kč/hod. Měření účinnosti bude probíhat za pomoci statistik dostupných na webových stránkách.

### *Návrh příspěvku na webových stránkách*

## Informace o začátku nové sezóny

2022/2023

Vážení členové a příznivci florbalového klubu, rádi bychom Vás informovali o zahájení nové florbalové sezóny.

Všichni zájemci, kteří mají zájem přidat se do přátelského kolektivu a zahrát si mladý, ale neustále rozvíjející se sport jsou srdečně vítáni. Tréninky jednotlivých kategorií budou probíhat ve velké tělocvičně SRC Kozlovice v časech uvedených níže.



Kategorie	Den	Čas	První trénink
Přípravka a mladší žáci	Čtvrtek	15:00 - 16:30	8. září 2022
Starší žáci a dorost	Úterý	15:00 - 16:30	6. září 2022
Muži	Čtvrtek	16:30 - 18:00	8. září 2022

Obrázek 26 Návrh příspěvku na webových stránkách spolku (vlastní zpracování)

## 8.7 Časová analýza

V této kapitole je provedena časová analýza projektu marketingové komunikace spolku Floorball Club Kozlovice, z.s., kdy všechny výše uvedené akční plány počítají se zahájením přípravy projektu 1. května 2022 a trváním projektu po celý zbytek roku 2022. Časová analýza projektu je provedena za pomoci počítačového programu QM for Windows, ve kterém je využita síťová analýza a metoda CPM – metoda kritické cesty. Na základě použití této metody je stanovena kritická cesta projektu (nejkratší možná doba, za kterou je možné připravit a realizovat všechny akční plány projektu pro zlepšení marketingové komunikace spolku FbC Kozlovice).

Následující analýza je také důležitá pro stanovení, v jakém předstihu a s jakou návazností je nutné začít s přípravnými pracemi jednotlivých činností, tak aby byl dodržen časový harmonogram projektu.

V tabulce 25 lze vidět časový harmonogram projektu marketingové komunikace spolku Floorball Club Kozlovice, z.s., který zahrnuje kódové označení činnosti společně s popisem činnosti, dobu trvání činnosti ve dnech, včetně návaznosti jednotlivých činností. Níže uvedená tabulka slouží jako vstup pro výpočet kritické cesty a vyobrazení Ganttova diagramu a síťového grafu za pomoci programu QM for Windows.

Tabulka 25 Časový harmonogram projektu (vlastní zpracování)

Činnost	Popis činnosti	Doba trvání činnosti (dny)	Předešlá činnost
A	Stanovení východisek, cílů, cílových skupin, omezení a měření účinnosti projektu	2	-
B	Návrh projektu (akčních plánů)	7	A
C	Představení projektu (akčních plánů) výboru a předsedovi spolku	1	B
D	Konzultace projektu (akčních plánů) s výborem a předsedou spolku	4	C
E	Pověření osob zodpovědných za přípravu a realizaci akčních plánů	2	D
F	Příprava realizace akčního plánu č. 1	28	E
G	Příprava realizace akčního plánu č. 2	1	E
H	Příprava realizace akčního plánu č. 3	30	E
I	Příprava realizace akčního plánu č. 4	2	E
J	Příprava realizace akčního plánu č. 5	2	E
K	Zhodnocení příprav na realizaci jednotlivých akčních plánů	1	F, G, H, I, J
L	Schválení projektu (akčních plánů) výborem a předsedou spolku k realizaci	2	K



Projekt marketingové komunikace spolku Floorball Club Kozlovice, z.s. se skládá z několika činností, které je nutné před samotnou realizací projektu vykonat. Celý projekt začíná stanovením východisek, cílů, cílových skupin, omezení a měření účinnosti celého projektu, přičemž tato aktivita je naplánována na 2 dny. Na tuto aktivitu navazuje návrh projektu (akčních plánů) s plánovanou dobou trvání návrhu projektu 7 dní. Po vypracování návrhu projektu následuje představení projektu (akčních plánů) členům výboru a předsedovi (1 den), konzultace projektu (akčních plánů) s členy výboru a předsedou (4 dny) a pověření osob zodpovědných za přípravu a realizaci navržených akčních plánů (4 dny). Po pověření zodpovědných osob následuje příprava realizace jednotlivých akčních plánů č. 1 – č. 5, přičemž po jejich přípravě následuje zhodnocení přípravy akčních plánů (1 den) a schválení projektu (akčních plánů) členy výboru a předsedou (2 dny).

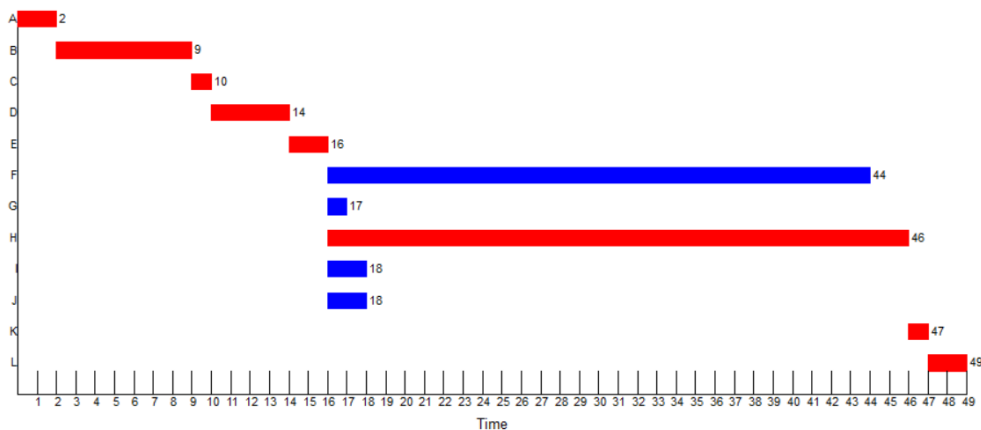
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	49					
A	2	0	2	0	2	0
B	7	2	9	2	9	0
C	1	9	10	9	10	0
D	4	10	14	10	14	0
E	2	14	16	14	16	0
F	28	16	44	18	46	2
G	1	16	17	45	46	29
H	30	16	46	16	46	0
I	2	16	18	44	46	28
J	2	16	18	44	46	28
K	1	46	47	46	47	0
L	2	47	49	47	49	0

Obrázek 27 Výpočet kritické cesty přípravy projektu (výstup z programu QM for Windows)

Kritická cesta navrhovaného projektu: A → B → C → D → E → H → K → L (nejkratší potřebná doba k přípravě realizace projektu marketingové komunikace pro florbalový klub v Kozlovicích).

Nejkratší možná doba trvání přípravy projektu, tzn. kritická cesta, je 49 dní. Kritická cesta projektu se skládá z osmi činností, u kterých nemůže dojít ke zpoždění (u těchto činností neexistují časové rezervy), neboť by došlo ke zpoždění (prodloužení doby) přípravy celého projektu. U činností F, G, I a J existují časové rezervy, tzn. tyto činnosti mohou být opožděny (mohou začít později oproti plánu), aniž by došlo ke zpoždění přípravné fáze projektu. Konkrétně činnost F (příprava realizace akčního plánu č. 1) může být zpožděna o 2 dny, činnost G (Příprava realizace akčního plánu č. 2) o 29 dní a činnosti I (Příprava realizace

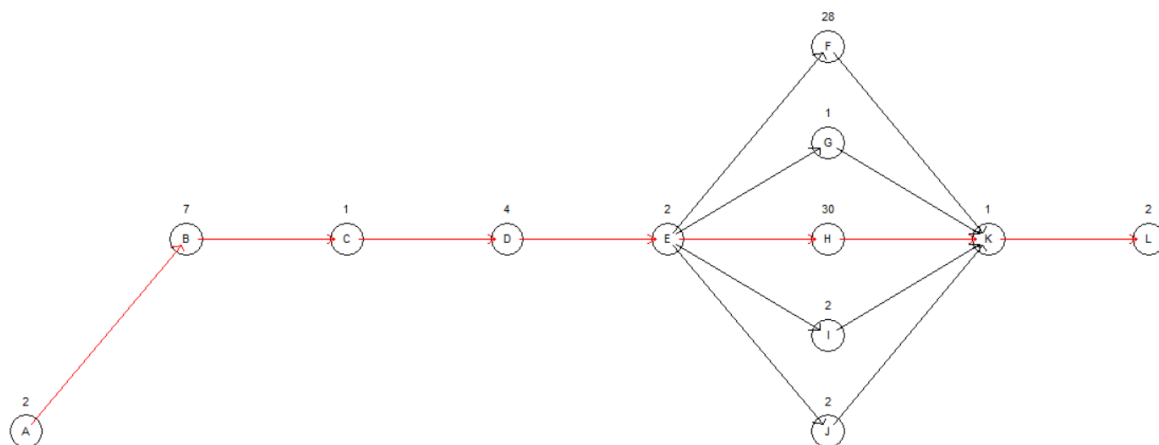
akčního plánu č. 4) a J (příprava realizace akčního plánu č. 5) o 28 dní. To znamená, že u činnosti F je možné posunout začátek činnosti o 2 dny, u činnosti G o 29 dní, u činnosti I a J o 28 dní nebo prodloužit dobu trvání těchto činností, o výše zmíněný počet dní, aniž by došlo ke zpoždění celého projektu (změně doby trvání celého projektu).



Obrázek 28 Ganttův diagram projektu (výstup z programu QM for Windows)

Červenou barvou je na Ganttově diagramu (obr. 28) znázorněna kritická cesta navrhovaného projektu. Modrou barvou jsou znázorněny činnosti, které disponují časovými rezervami. Na konci barevných linií jsou uvedeny nejdříve možné konce pro danou činnost, které určují, kdy nejdříve může daná aktivita skončit od začátku projektu.

Na následujícím obrázku (obr. 29) je znázorněno za pomoci síťového grafu vzájemné propojení jednotlivých činností projektu marketingové komunikace spolku Floorball Club Kozlovice, z.s., včetně kritické cesty znázorněné šipkami červené barvy. U každého uzlu je také uvedena doba trvání činnosti (ve dnech), která je rovněž uvedena v tabulce 25. Šipky černé barvy představují činnosti nekritické s časovými rezervami.



Obrázek 29 Síťový graf projektu (výstup z programu QM for Windows)

V případě, že by spolek potřeboval zkrátit dobu trvání projektu, je nutné zvýšit náklady na jeho realizaci. Tyto náklady by měly být investovány do činností, které leží na kritické cestě, neboť zkrácení doby trvání kritických činností pozitivně ovlivní dobu trvání celého projektu.

V případě, že by spolek potřeboval snížit náklady spojené s realizací projektu a zachovat dobu trvání, je nutné zaměřit pozornost na činnosti nekritické, tedy činnosti, kde existují časové rezervy (činnosti F, G, I a J), tzn., je možné prodloužit dobu trvání nekritické činnosti tak, aniž by došlo k prodloužení celého projektu.

## 8.8 Nákladová analýza

V této kapitole je provedena nákladová analýza projektu marketingové komunikace spolku Floorball Club Kozlovice, z.s., která vychází ze specifikace akčních plánů, kde je u každého akčního plánu uvedena předpokládaná finanční náročnost (komplexní vyčíslení nákladů k akčnímu plánu č. 1 a č. 3 lze nalézt v příloze **P XII.**).

Nákladová analýzy počítá primárně s realizací jednotlivých akčních plánů členy výboru a předsedou spolku, popřípadě jeho členy, kteří vykonávají činnosti v rámci spolku ve svém volném čase bez nároku na jakoukoliv finanční odměnu. V případě, že se spolek FbC Kozlovice rozhodne realizovat všechny akční plány prostřednictvím vlastních členů, činí celkové náklady projektu 18 048,98 Kč.

V případě, že by členové výboru, popřípadě předseda, nemohli činnosti v rámci některých akčních plánů vykonávat, nákladová analýza počítá s nalezením osoby/osob (např. student či osoba, která se touto činností zabývá) a uzavřením smlouvy (dohody o provedení práce) s touto osobou s mzdovým ohodnocením 150 Kč/hod. V případě, že se spolek FbC Kozlovice rozhodne realizovat některý z akčních plánů prostřednictvím třetí osoby lze v tabulce 26 nalézt přírůstek nákladů související se zapojením třetí osoby, do realizace některého z akčních plánů (u akčních plánů č. 1 a č. 3 není přírůstek nákladů uveden, protože tyto akční plány nemůžou být provedeny třetí osobou). Tyto náklady představují náklady související s výplatou výše zmíněné mzdové sazby, přičemž náklady není potřeba navyšovat o odvody na sociální a zdravotní zabezpečení z důvodu nepřekročení částky 10 000 Kč, která zakládá povinnost tyto odvody u dohody o provedení práce odvádět. Pokud se spolek FbC Kozlovice rozhodne realizovat všechny možné akční plány zapojením třetí osoby činí celkové náklady projektu 27 378,98 Kč.

Náklady na realizaci projektu budou hrazeny z rozpočtu spolku Floorball Club Kozlovice, z.s., který v současné době tvoří převážně členské příspěvky a dotace poskytované Obecním úřadem v Kozlovicích.

Na základě provedené nákladové analýzy lze konstatovat, že všechny navrhované akční plány jsou z hlediska finančních prostředků realizovatelné (spolek FbC Kozlovice disponuje dostatečným množstvím finančních prostředků pro realizaci všech možných variant projektu – varianty výkonu všech akčních plánů členy spolku, zapojení třetí osoby do realizace některého z akčních plánů č. 2, č. 4 a č. 5, popřípadě zapojení třetí osoby do všech těchto plánů).

Nicméně spolku lze také doporučit diverzifikovat zdroje příjmů a nespoléhat pouze na výše zmíněné zdroje financování, neboť může hrozit platební neschopnost a nutnost zvýšení členských příspěvků za účelem ufinancování běžné činnosti či realizace akčních plánů.

Tabulka 26 Nákladová analýza projektu (vlastní zpracování)

<b>Odhadované náklady realizace projektu (akčních plánů)</b>		
<b>Akční plán</b>	<b>Předpokládaná finanční náročnost – člen spolku</b>	<b>Nárůst nákladů v případě zapojení 3. osoby</b>
Akční plán č. 1	5 776, 64 Kč	-
Akční plán č. 2	0 Kč	+ 1 350 Kč
Akční plán č. 3	10 189 Kč	-
Akční plán č. 4	0 Kč	+ 3 780 Kč
Akční plán č. 5	2 083,34 Kč	+4 200 Kč
<b>Náklady celkem:</b>	<b>18 048,98 Kč</b>	<b>+ 9 330 Kč</b>

Výše uvedená tabulka ukazuje souhrnnou výši nákladů na realizaci akčních plánů, popřípadě realizaci konkrétního akčního plánu. Finanční náročnost na realizaci každého akčního plánu je pro komplexnost jednotlivých akčních plánů popsána v části specifikace konkrétního akčního plánu společně s předpokládanou časovou náročností, odpovědnými osobami, termíny realizace apod. Pro akční plán č. 1 a č. 3 lze nalézt komplexní náklady v příloze **P XII**.

## 8.9 Riziková analýza

V této kapitole je provedena riziková analýza projektu marketingové komunikace spolku Floorball Club Kozlovice, z.s. V rámci rizikové analýzy jsou identifikována možná rizika, která mohou nastat v průběhu jakékoliv fáze projektu, včetně určení pravděpodobnosti, s jakou mohou tato rizika nastat. Tato rizika je nutné, pokud možno úplně eliminovat, popřípadě alespoň snížit jejich negativní dopad na projekt.

V tabulce 27 jsou uvedena možná rizika, včetně pravděpodobnosti výskytu a stupně dopadu rizika na projekt.

Tabulka 27 Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)

Riziko	Pravděpodobnost výskytu rizika			Stupeň rizika			Hodnota rizika
	Nízká	Střední	Vysoká	Nízký	Střední	Vysoký	
	0,3	0,5	0,8	0,3	0,5	0,8	
Nedostatek finančních prostředků	X				X		0,15
Neochota členů výboru/předsedy zapojit se do realizace projektu			X			X	0,64
Nepropojení zvolených nástrojů marketingové komunikace		X		X			0,15
Nezájem cílové skupiny o sdílený obsah		X			X		0,25
Nezájem cílové skupiny o událost/akci pořádanou spolkem		X			X		0,25
Nezájem členů spolku o propagační materiály	X			X			0,09
Nesplnění cílů projektu	X				X		0,15

Výše uvedená rizika (tabulka 27) jsou dále rozdělena do tří skupin na základě následující škály:

- Nízké riziko: 0 – 0,15
- Střední riziko: 0,16 – 0,50
- Vysoké riziko: 0,51 a více

V případě nízkých rizik lze předpokládat, že tato rizika v průběhu projektu nenastanou, nicméně pokud se tato rizika objeví, jejich dopad na projekt bude minimální. Středním a zejména vysokým rizikům je nutno předejít z důvodu existence reálné šance vzniku těchto rizik, a to zejména za účelem eliminace, popřípadě snížení jejich negativního vlivu na celý projekt.

### 8.9.1 Nízké riziko

- *Nezájem členů spolku o propagační materiály*

Pravděpodobnost vzniku tohoto rizika je velmi nízká, a to zejména z důvodu, že propagační materiály spolku byly vybrány na základě dotazníkového šetření realizované mezi rodiči dětí, které docházejí na tréninkové aktivity spolku (většina respondentů projevila o propagační materiály zájem). V případě výskytu tohoto rizika bude nutné provést nové šetření formou dotazníku, krátké ankety, popřípadě rozhovoru s členy spolku včetně zapojení členů do návrhu nových propagačních materiálů.

- *Nedostatek finančních prostředků*

Na základě provedené nákladové analýzy, ze které vyplynulo, že spolek disponuje dostatečným množstvím finančních prostředků na realizaci projektu (ve všech variantách zmíněných v nákladové analýze) se nepředpokládá vznik tohoto rizika. V případě výskytu tohoto rizika bude nutné zvýšit členské příspěvky, popřípadě nalézt vhodné externí zdroje financování spolkové činnosti (např. dotace Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, sponzoring, partnerství apod.) či ustanovit fundraisera z členů výboru spolku.

- *Nepropojení zvolených nástrojů marketingové komunikace*

Propojení jednotlivých nástrojů marketingové komunikace je jedním z předpokladů efektivní integrované marketingové komunikace popsané v teoretické části práce. Vznik tohoto rizika se nepředpokládá (lze mu předejít dodržováním publikačního plánu, popřípadě dodržováním specifikace jednotlivých akčních plánů). V případě výskytu tohoto rizika bude

nutné vytvořit nový publikační plán, který bude klást větší důraz na propojení jednotlivých nástrojů včetně zvýšení kontroly dodržování tohoto plánu.

- *Nesplnění cílů projektu*

Pravděpodobnost vzniku tohoto rizika je velmi malá, neboť samotnému návrhu projektu předcházela analýza ve formě zhodnocení konkurence, benchmarkingu, dotazníkových šetření či SWOT analýzy, přičemž na základě výsledků těchto analýz byly stanoveny východiska projektu, cíle a cílové skupiny projektu, omezení či měření účinnosti projektu. Na základě výsledků analytické části práce jsou rovněž navrženy akční plány. Tomuto riziku lze předejít pravidelnou kontrolou výše zmíněných parametrů projektu. V případě výskytu tohoto rizika bude nutné provést novou analýzu, popřípadě pozměnit navržené akční plány za účelem dosažení definovaných cílů projektu.

### 8.9.2 Střední riziko

- *Nezájem cílové skupiny o sdílený obsah marketingové komunikace*

I přes skutečnost, že obsah a forma marketingové komunikace (včetně zvolených nástrojů – sociální síť Facebook, zpravodaj, webové stránky) vychází z provedené analýzy a dotazníkových šetření může nastat situace, že cílová skupina přestane projevovat o tyto informace zájem. Za účelem eliminace tohoto rizika je nutné neustále sledovat a vyhodnocovat jednotlivé nástroje měření účinnosti, které jsou uvedeny u jednotlivých akčních plánů, a na základě těchto výsledků v případě potřeby přizpůsobovat obsah komunikace požadavkům cílové skupiny a nově vzniklé situaci.

- *Nezájem cílové skupiny o událost/akci pořádanou spolkem*

I přes skutečnost, že uspořádání události či akce vzešlo z výsledků dotazníkového šetření může nastat situace, že cílová skupina neprojeví o florbalový turnaj pro veřejnost či jinou událost pořádanou florbalovým klubem zájem. Pro eliminaci tohoto rizika je nutné neustále komunikovat nejen s cílovou skupinou prostřednictvím zpravodaje, webových stránek či Facebooku, ale také s dalšími organizacemi působících v obci Kozlovice (např. z důvodu zamezení pořádání více akcí v ten samý den). Důležitým prvkem eliminace tohoto rizika je také celkové povědomí o existenci a činnosti spolku – lze předpokládat, že lidé budou více ochotní navštívit akci pořádanou spolkem v případě, že o ni budou mít povědomí.

### 8.9.3 Vysoké riziko

- *Neochota členů výboru/předsedy zapojit se do realizace projektu*

Z provedené SWOT analýzy vyplynulo, že slabou stránkou spolku je špatná organizace a komunikace ve vedení spolku. Tato slabá stránka může mít velmi negativní dopad na realizaci celého projektu, neboť členové výboru jsou společně s předsedou považováni za osoby zodpovědné za realizaci celého projektu. Pro eliminaci tohoto rizika je nutné vedení spolku vysvětlit důležitost realizace celého projektu, včetně pozitivního dopadu jednotlivých akčních plánů nejen na marketingovou komunikaci spolku, ale také na postavení spolku v obci Kozlovice (např. možnost přilákání sponzorů, partnerů, nových členů, zvýšení povědomí o činnosti spolku aj.).



## ZÁVĚR

Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvoření projektu pro spolek Floorball Club Kozlovice, z.s., který povede ke zvýšení povědomí o existenci a činnosti florbalového klubu v obci Kozlovice, a tedy k celkovému zlepšení současného stavu marketingové komunikace spolku ke všem zainteresovaným skupinám či k zapojení spolku do veřejného života v obci.

V teoretické části práce byly provedena literární rešerše vztahující se k problematice marketingové komunikace, vybraných nástrojů marketingové komunikace, marketingové komunikace v neziskovém sektoru a analytických metod za účelem uvedení poznatků pro následné zpracování analytické a projektové části práce.

V úvodu analytické části práce byl představen spolek Floorball Club Kozlovice, z.s., a to včetně popisu financování spolkové činnosti a současného stavu marketingové komunikace spolku, která je momentálně na velmi nízké úrovni v porovnání s některými organizacemi a sdruženími, které působí v obci Kozlovice. Na představení spolku navazuje představení potenciální konkurence spolku, kterou lze rozdělit do tří kategorií na základě hlavní činnosti na spolky sportovní, kulturní a spolky ostatní. Na základě současného stavu marketingové komunikace spolku FbC Kozlovice byla realizována dvě dotazníková šetření, a sice dotazníkové šetření pro veřejnost a dotazníkové šetření pro rodiče dětí, které docházejí na tréninkové aktivity spolku. Hlavním cílem dotazníkového šetření pro veřejnost, které vyplnilo 188 respondentů, bylo zjistit, zda respondenti ví o existenci florbalového klubu v obci Kozlovice, popřípadě prostřednictvím jakých komunikačních kanálů se o jeho existenci dozvěděli. Dalšími cíli tohoto šetření bylo zjistit, za pomoci jakých komunikačních kanálů by respondenti uvítali informace o činnosti včetně zjištění formy poskytování těchto informací. Hlavním cílem dotazníkového šetření pro rodiče dětí docházejících na tréninkové aktivity spolku, které vyplnilo 21 respondentů, bylo mimo cílů společných s výše uvedeným dotazníkovým šetřením zjistit, o jaké propagační materiály spolku by měli respondenti zájem. Na základě výsledků z dotazníkových šetření byly za pomoci matematicko-statistických metod ověřeny hypotézy a výzkumná otázka, které posloužily jako východiska pro návrh jednotlivých akčních plánů. V analytické části práce byl dále zpracován benchmarking porovnávající spolek FbC Kozlovice s dalšími spolky, které působí v obci Kozlovice (konkrétně s fotbalovým klubem, sborem dobrovolných hasičů v Kozlovicích a spolkem stolního tenisu), přičemž z této analýzy vyplynulo, že spolek FbC Kozlovice nevyvíjí v porovnání s těmito spolky téměř žádnou aktivitu v oblasti marketingové komunikace či veřejného života v obci. Poslední analýzou zpracovanou v rámci této části

práce byla SWOT analýza shrnující silné a slabé stránky spolku a uvádějící příležitosti a hrozby, které plynou z vnějšího okolí spolku. Výsledky analytické části práce posloužily společně s teoretickými poznatky jako podklad pro zpracování projektové části práce.

V projektové části práce byl vytvořen projekt za účelem dosažení výše zmíněných cílů diplomové práce, přičemž před návrhem jednotlivých akčních plánů byly stanoveny východiska, cíle, cílové skupiny, omezení a měření účinnosti projektu. Projekt obsahuje celkem pět akčních plánů pro zlepšení současného stavu marketingové komunikace spolku, které jsou plánovány na období 1. května 2022–31. prosince 2022.

Akční plány pro spolek Floorball Club Kozlovice, z.s.:

- Akční plán č. 1 – Propagační předměty pro členy spolku
- Akční plán č. 2 – Zpravodaj Obecního úřadu v Kozlovicích
- Akční plán č. 3 – Florbalový turnaj pro veřejnost
- Akční plán č. 4 – Facebookové stránky spolku
- Akční plán č. 5 – Webové stránky spolku

Všechny výše uvedené akční plány vycházejí z provedené analýzy a obsahují informace o přínosech, odpovědnosti, termínech realizace, předpokládané časové i finanční náročnosti a způsobech měření účinnosti plánu. U jednotlivých akčních plánů jsou rovněž uvedeny návrhy a vizualizace marketingové komunikace, které mohou být využity v případě realizace některého z akčních plánů.

Projekt je rovněž podroben časové analýze zahrnující přípravu realizace akčních plánů, finanční analýze zkoumající náklady na realizaci projektu členy výboru a předsedou spolku, popřípadě osobou zaměstnanou na dohodu o provedení práce, která není členem spolku, a rizikové analýze, která také obsahuje návrhy na eliminaci, popřípadě snížení dopadu možných rizik na projekt.

Diplomová práce vychází z uvedených zásad pro vypracování práce, a lze tedy předpokládat, že naplnila cíle, za kterými byla zpracována. Zároveň také věřím, že tato práce bude přínosem pro florbalový klub v Kozlovicích, neboť mu pomůže zlepšit současný stav marketingové komunikace, zvýšit povědomí o existenci klubu a jeho činnosti či zapojit spolek do kulturního, sportovního a společenského života v obci, což vyústí v rozšíření fanouškovské a členské základny spolku.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-808-7500-019.

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

BOUKAL, Petr, 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 260 s. ISBN 978-80-247-4487-2.

COPLEY, Paul, 2014. *Marketing communications management: analysis, planning, implementation*. Second edition. London: SAGE Publications, 464 s. ISBN 978-0-85702-786-3.

DAHLÉN, Micael, Fredrik LANGE a Terry SMITH, 2010. *Marketing communications: a brand narrative approach*. Hoboken: Wiley, 584 s. ISBN 978-0-470-31992-5.

FILL, Chris, 2013. *Marketing communications: brands, experiences and participation*. 6th ed. Harlow: Pearson, 820 s. ISBN 978-0-273-77054-1.

FORET, Miroslav a Dávid MELAS, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 166 s. ISBN 978-80-271-1723-9.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2016. *Principles of marketing*. 16e. Boston: Pearson, 731 s. ISBN 978-1-292-09248-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ, 2018. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada, 203 s. ISBN 978-80-247-3075-2.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, 2013. *Marketing communications: a European perspective*. Fifth edition. Harlow: Person, 615 s. ISBN 978-0-273-77322-1.
- PELSMACKER, Patrick de, Joeri van den BERGH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 581 s. ISBN 8024702541.
- PRŮCHA, Jan, 2014. *Andragogický výzkum*. Praha: Grada, 152 s. ISBN 978-80-247-5232-7.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SMITH, P. R. a Ze ZOOK, 2016. *Marketing communications: offline and online integration, engagement and analytics*. Sixth edition. London: KoganPage, 578 s. ISBN 978-0-7494-7340-2.
- ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2017. *Úspěšná nezisková organizace*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 165 s. ISBN 978-80-271-0249-5.
- ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2012. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 138 s. ISBN 978-80-247-4040-9.
- URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VÍT, Petr, 2015. *Praktický právní průvodce pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 157 s. ISBN 978-80-247-5477-2.

### Elektronické zdroje:

Areál sportu Kozlovice, © 2022. *Kozlovice* [online]. [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.kozlovice.cz/obec-kozlovice/info-a-sluzby/aktuality/areal-sportu-kozlovice-studie-proveditelnosti-236cs.html?ftresult=are%C3%A1l+sportu>

Ceníky, © 2022. *Kozlovice* [online]. [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.kozlovice.cz/obec-kozlovice/urad-a-samosprava/vyhlaskey-a-ceniky/ceniky/?page=1>

Členské obce SMOPO, © 2022. *smopo* [online]. [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.smopo.cz/obce-sdruzeni/clenske-obce/>

Dotace obce Kozlovice, © 2022. *Kozlovice* [online]. [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.kozlovice.cz/obec-kozlovice/urad-a-samosprava/dotace-2/dotace-obce/?fbclid=IwAR1lvMU08IYCn06uOCY4wY11Iagp4spuEooPTQliWKfGdOyaljJwfGXTpLQ>

Facebook – FC Kozlovice, © 2022. *Facebook* [online]. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fckozlovice>

Facebook – SDH Kozlovice, © 2022. *Facebook* [online]. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hasicikozlovice>

FC Kozlovice, © 2022. *Fckozlovice* [online]. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://fckozlovice.cz/>

Floorball Club Kozlovice, z.s., © 2022. *Justice* [online]. [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=820301&typ=UPLNY>

Floorball Club Kozlovice, z.s., 2022. Stanovy společnosti In: *Veřejný rejstřík a sbírka listin* [online]. [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=43212063&subjektId=820301&spis=878914>

Florbalové kluby v okolí obce Kozlovice, © 2022. *Sport v okolí* [online]. [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.sportvokoli.cz/sportovni-kluby?clubLister-filter%5BlocationId%5D=1731&clubLister-filter%5BuserLocation%5D=&clubLister->

filter%5BsportIds%5D%5B0%5D=53&clubLister-filter%5Byouth%5D=0&clubLister-filter%5Bring%5D=0&clubLister-filter%5Bhandicap%5D=0

Historie florbalu v ČR, © 2022. *Ceskyflorbal* [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.ceskyflorbal.cz/cfbu/informacni-deska/historie/historie-v-cr>

Instagram – FC Kozlovice, © 2022. *Instagram* [online]. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/fckozlovice/>

Koncepce podpory sportu 2016-2025, © 2022. *Ministerstvo školství mládeže a tělovýchovy* [online]. [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/sport-1/koncepce-podpory-sportu-2016-2025>

Logo Floorball Club Kozlovice, z.s., © 2022. *Ceskyflorbal* [online]. [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.ceskyflorbal.cz/druzstvo/14191>

NOCAR, Karel, © 2021. Florbal v České republice. *Seznamzpravy* [online]. [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/cepek-chceme-mit-vsechno-hned-nad-sportem-pak-vitezi-byznys-a-marketing-141196>

Reprezentativní průzkum ČUS, © 2022. *Cuscz* [online]. [cit. 2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.cuscz.cz/novinky/reprezentativni-pruzkum-cus.html>

Velká tělocvična, © 2022. *Kozlovice* [online]. [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.kozlovice.cz/obec-kozlovice/vzdelani-sport-kultura/sportoviste-v-obci/velka-telocvicna/>

Veřejnoprávní smlouva, © 2022. *Kozlovice* [online]. [cit. 2022-02-15]. Ke stažení dostupné z: <https://www.kozlovice.cz/obec-kozlovice/urad-a-samosprava/dotace-2/dotace-obce/?fbclid=IwAR1lvMU08IYCn06uOCY4wY11Iagp4spuEooPTQliWKfGdOyaljJwfgXTpLQ>

SDH Kozlovice, © 2022. *Hasiči Kozlovice* [online]. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <http://hasicikozlovice.cz/>

Spolky a sdružení, © 2022. *Kozlovice* [online]. [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.kozlovice.cz/obec-kozlovice/vzdelani-sport-kultura/spolky-a-sdruzeni-1/>

Stolní tenis Kozlovice, © 2022. *ttekozlovice* [online]. [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://ttekozlovice.estranky.cz/>

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing: Cesta k trhu* [online]. 4., uprav. vyd. Praha: VŠPP

[cit. 2021-3-18]. ISBN 978-80-86847-81-8. Dostupné z: <http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Marketing%20-%20cesta%20k%20trhu%20-%20Jaroslav%20Svetlik.pdf>

Základní informace o obci Kozlovice, © 2022. *Kozlovice* [online]. [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.kozlovice.cz/obec-kozlovice/o-obci/zakladni-informace-1/>

Závěrečná zpráva, © 2022. *Kozlovice* [online]. [cit. 2022-02-15]. Ke stažení dostupné z: <https://www.kozlovice.cz/obec-kozlovice/urad-a-samosprava/dotace-2/dotace-obce/?fbclid=IwAR1lvMU08IYCn06uOCY4wY11Iagp4spuEooPTQliWKfGdOyaljJwfGXTPLQ>

Zpravodaj Obecního úřadu v Kozlovicích, © 2022. *Kozlovice* [online]. [cit. 2022-02-16]. Ke stažení dostupné z: <https://www.kozlovice.cz/obec-kozlovice/urad-a-samosprava/zpravodaj-obce-1/>

Žádost o individuální dotaci, © 2022. *Kozlovice* [online]. [cit. 2022-02-15]. Ke stažení dostupné z: <https://www.kozlovice.cz/obec-kozlovice/urad-a-samosprava/dotace-2/dotace-obce/?fbclid=IwAR1lvMU08IYCn06uOCY4wY11Iagp4spuEooPTQliWKfGdOyaljJwfGXTPLQ>

### **Interní zdroje:**

Interní dokumentace spolku Floorball Club Kozlovice, z.s.

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1 Syntéza teorie komunikace (Přikrylová, 2019, s. 23) .....	16
Obrázek 2 Model komunikačního procesu (Přikrylová, 2019, s. 24) .....	17
Obrázek 3 Model efektivní marketingové komunikace (Karlíček, 2016, s. 23).....	20
Obrázek 4 Strategie pull (Přikrylová, 2019, s. 56) .....	26
Obrázek 5 Strategie push (Přikrylová, 2019, s. 56) .....	26
Obrázek 6 Kombinace pull a push strategie (Přikrylová, 2019, s. 56) .....	27
Obrázek 7 logo spolku (Český florbal, © 2022).....	48
Obrázek 9 Tričko FbC Kozlovice – černé (vlastní zpracování) .....	50
Obrázek 8 Tričko FbC Kozlovice – bílé (vlastní zpracování) .....	50
Obrázek 10 Poslední příspěvek do zpravodaje Obecního úřadu v Kozlovicích (Kozlovice, © 2022) .....	51
Obrázek 11 Struktura dotazníkového šetření pro veřejnost (vlastní zpracování).....	55
Obrázek 12 Graf k hypotéze č. 1 (vlastní zpracování) .....	56
Obrázek 13 Graf k hypotéze č. 2 (vlastní zpracování) .....	56
Obrázek 14 Graf k hypotéze č. 3 (vlastní zpracování) .....	57
Obrázek 15 Graf k hypotéze č. 4 (vlastní zpracování) .....	57
Obrázek 16 Graf k hypotéze č. 5 (vlastní zpracování) .....	58
Obrázek 17 Graf k hypotéze č. 6 (vlastní zpracování) .....	59
Obrázek 18 Struktura dotazníku pro rodiče (vlastní zpracování).....	61
Obrázek 19 Graf k hypotéze č. 7 (vlastní zpracování) .....	62
Obrázek 20 Graf k hypotéze č. 8 (vlastní zpracování) .....	63
Obrázek 22 Návrh mikiny (vlastní zpracování).....	83
Obrázek 21 Návrh reflexního pásku na ruku/paži (vlastní zpracování) .....	83
Obrázek 23 Návrh trička (vlastní zpracování).....	84
Obrázek 24 Fotografie k návrhu článku do zpravodaje obce kozlovice (vlastní zpracování) .....	88
Obrázek 25 Návrh Facebookových stránek spolku (vlastní zpracování) .....	92
Obrázek 26 Návrh příspěvku na webových stránkách spolku (vlastní zpracování).....	95
Obrázek 27 Výpočet kritické cesty přípravy projektu (výstup z programu QM for Windows) .....	97
Obrázek 28 Ganttův diagram projektu (výstup z programu QM for Windows) .....	98
Obrázek 29 Síťový graf projektu (výstup z programu QM for Windows).....	98
Obrázek 30 Graf k otázce č.1 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování).....	130
Obrázek 31 Graf k otázce č. 2 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování).....	130
Obrázek 32 Graf k otázce č. 3 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování).....	131



Obrázek 33 Graf k otázce č. 4 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování).....	131
Obrázek 34 Graf k otázce č. 5 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování).....	132
Obrázek 35 Graf k otázce č. 6 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování).....	132
Obrázek 36 Graf k otázce č. 7 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování).....	133
Obrázek 37 Graf k otázce č. 8 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování).....	133
Obrázek 38 Graf k otázce č. 9 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování).....	134
Obrázek 39 Graf k otázce č. 10 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování).....	134
Obrázek 40 Graf k otázce č. 11 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování).....	135
Obrázek 41 Graf k otázce č. 12 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování).....	135
Obrázek 42 Graf k otázce č. 13 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování).....	136
Obrázek 43 Graf k otázce č. 14 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování).....	136
Obrázek 44 Graf k otázce č. 15 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování).....	136
Obrázek 45 Graf k otázce č. 16 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování).....	137
Obrázek 46 Graf k otázce č. 17 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování).....	137
Obrázek 47 Graf k otázce č. 18 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování).....	138
Obrázek 48 Graf k otázce č. 19 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování).....	138
Obrázek 49 Graf k otázce č. 20 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování).....	139
Obrázek 50 Graf k otázce č. 21 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování).....	139
Obrázek 51 Graf k otázce č. 22 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování).....	140
Obrázek 52 Graf k otázce č. 23 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování).....	140
Obrázek 53 Graf k otázce č. 24 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování).....	141
Obrázek 54 Graf k otázce č. 25 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování).....	141
Obrázek 55 Graf k otázce č. 1 z dotazníku pro rodiče (vlastní zpracování).....	146
Obrázek 56 Graf k otázce č. 2 z dotazníku pro rodiče (vlastní zpracování).....	146
Obrázek 57 Graf k otázce č. 3 k dotazníku pro rodiče (vlastní zpracování).....	147
Obrázek 58 Graf k otázce č. 4 z dotazníku pro rodiče (vlastní zpracování).....	147
Obrázek 59 Graf k otázce č. 5 z dotazníku pro rodiče (vlastní zpracování).....	148
Obrázek 60 Graf k otázce č. 6 z dotazníku pro rodiče (vlastní zpracování).....	148
Obrázek 61 Graf k otázce č. 8 z dotazníku pro rodiče (vlastní zpracování).....	149

**SEZNAM TABULEK**

Tabulka 1 Model AIDA (Přikrylová, 2019, s. 36).....	21
Tabulka 2 Nástroje pro vyvolání pozornosti (Karlíček, 2016, s. 26).....	22
Tabulka 3 Odpovědi respondentů (vlastní zpracování) .....	60
Tabulka 4 Teoretické četnosti (vlastní zpracování) .....	60
Tabulka 5 Testovací kritéria (vlastní zpracování) .....	60
Tabulka 6 Benchmarking – souhrnná tabulka (vlastní zpracování) .....	64
Tabulka 7 Benchmarking – zpravodaj obce Kozlovice (Vlastní zpracování) .....	65
Tabulka 8 Benchmarking – webové stránky (vlastní zpracování).....	66
Tabulka 9 Benchmarking – Facebook (vlastní zpracování) .....	67
Tabulka 10 Benchmarking – Instagram (vlastní zpracování).....	68
Tabulka 11 Benchmarking – pořádané akce/události (vlastní zpracování) .....	69
Tabulka 12 Benchmarking – propagační předměty (vlastní zpracování) .....	69
Tabulka 13 Benchmarking – účast na soutěžích (vlastní zpracování).....	70
Tabulka 14 Benchmarking – sponzoři/partneři (vlastní zpracování).....	70
Tabulka 15 Silné stránky SWOT analýzy (vlastní zpracování).....	71
Tabulka 16 Slabé stránky SWOT analýzy (vlastní zpracování) .....	73
Tabulka 17 příležitosti SWOT analýzy (vlastní zpracování).....	75
Tabulka 18 Hrozby SWOT analýzy (vlastní zpracování).....	76
Tabulka 19 Matematický model SWOT analýzy (vlastní zpracování).....	79
Tabulka 20 Akční plán č. 1 – Propagační předměty pro členy spolku (vlastní zpracování).....	84
Tabulka 21 Akční plán č. 2 – Zpravodaj Obecního úřadu v Kozlovicích (vlastní zpracování) .....	86
Tabulka 22 Akční plán č. 3 – Florbalový turnaj pro veřejnost (vlastní zpracování) .....	89
Tabulka 23 Akční plán č. 4 – Facebookové stránky spolku (vlastní zpracování) .....	91
Tabulka 24 Akční plán č. 5 – Webové stránky spolku (vlastní zpracování) .....	94
Tabulka 25 Časový harmonogram projektu (vlastní zpracování).....	96
Tabulka 26 Nákladová analýza projektu (vlastní zpracování).....	100
Tabulka 27 Riziková analýza projektu (vlastní zpracování) .....	101
Tabulka 28 Odhadované náklady akčního plánu č. 1 (vlastní zpracování) .....	152
Tabulka 29 Odhadované náklady akčního plánu č. 3 (vlastní zpracování) .....	152
Tabulka 30 Publikační plán Facebookových stránek a webových stránek (vlastní zpracování) .....	153

**SEZNAM PŘÍLOH**

- Příloha P I Žádost o individuální dotaci
- Příloha P II Veřejnoprávní smlouva
- Příloha P III Závěrečná zpráva
- Příloha P IV Titulní strana zpravodaje Obecního úřadu v Kozlovicích – prosinec 2021
- Příloha P V Dotazníkové šetření pro veřejnost
- Příloha P VI Vyhodnocení dotazníkového šetření pro veřejnost
- Příloha P VII Žádost o e-mailové adresy rodičů
- Příloha P VIII Dotazníkové šetření pro rodiče dětí
- Příloha P IX Vyhodnocení dotazníkového šetření pro rodiče dětí
- Příloha P X Polostrukturované rozhovory
- Příloha P XI Návrh plakátu florbalového turnaje
- Příloha P XII Odhadované náklady akčního plánu č. 1 a č. 3
- Příloha P XIII Publikační plán

# PŘÍLOHA P I: ŽÁDOST O INDIVIDUÁLNÍ DOTACI



**Žádost o poskytnutí individuální finanční dotace z rozpočtu obce Kozlovice**  
dle zákona č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů ve znění zákona č. 24/2015 Sb., § 10a odst. 3.

Poskytovatel dotace si vyhrazuje právo snížit výši požadované dotace nebo omezit účel užití.  
Na dotaci není právní nárok.

---

## 1. Žadatel

Název spolku nebo firmy	
IČ	
Sídlo žadatele	
Telefon / E-mail	
Číslo účtu	
Banka	

## 2. Statutární zástupce žadatele

Jméno, Příjmení / funkce	
Datum narození	
Adresa bydliště	
Telefon / E-mail	

## 3. Kontaktní osoba nebo osoby

*(nevyplňovat v případě, že je shodná se statutárním zástupcem)*

Jméno, Příjmení / funkce	
Datum narození	
Adresa bydliště	
Telefon / E-mail	

## 4. Výše požadované dotace

*(uvést částku v Kč)*

## 5. Účel užití dotace nebo finanční výpomoci

*(stručný, ale přesný popis – bude uvedeno ve veřejnoprávní smlouvě o poskytnutí dotace a bude předmětem kontroly při finančním vypořádání dotace. Nesplnění bude mít za následek krácení nebo odebrání dotace.)*

## 6. Celkové předpokládané náklady na splnění účelu (viz bod 5)

## 7. Výše členských příspěvků

*(v případě, že se členský příspěvek nevybírá – uvést 0 Kč)*

## 8. Počet členů spolku - organizace

*(Obec si může vyžádat jmenný seznam)*

Celkem:	
Z toho dětí a mládež do 18 let:	

**9. Doba, v níž má být dosaženo účelu**

*(uvést termín, do kdy bude dotace použita, pozor - předložení vyúčtování dotace nejpozději 15. 12. daného roku)*

**10. Odůvodnění žádosti**

*(Stručný popis- odůvodnění, proč žadatel nedokáže účel splnit vlastními prostředky)*

**11. Seznam případných příloh žádosti**

**12. Je-li žadatel právnickou osobou, doložit identifikaci**

12.1 osob zastupujících právnickou osobu s uvedením právního důvodu zastoupení

12.2 osob s podílem v této právnické osobě

12.3 osob, v nichž má přímý podíl, a o výši tohoto podílu

12.4 skutečných majitelů

*(doložit v přílohách)*

**Svým podpisem statutární zástupce potvrzuje správnost uvedených údajů** (v případě zastoupení na základě plné moci doložit ověřenou plnou moc)

Datum	Podpis	Razítko
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

*Žádost doručit na podatelnu OÚ Kozlovice (poštou, osobně) nebo naskenovat a zaslat v jednom souboru pdf na [kozlovice@kozlovice.cz](mailto:kozlovice@kozlovice.cz) vč. všech případných příloh. Do předmětu zprávy uveďte Dotace-název spolku (žadatele). V případě problémů s elektronickou verzí, bude požadováno dodání verze písemné.*

*Tento formulář Žádosti schválila rada obce Kozlovice na své schůzi dne 2. 3. 2016.*

# PŘÍLOHA P II: VEŘEJNOPRÁVNÍ SMLOUVA



Č. j.: OÚ- ... /20..

## Veřejnoprávní smlouva

o poskytnutí individuální finanční dotace z peněžních prostředků obce Kozlovice podle ust. § 10a) a násl. zák. č. 250/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, ve znění pozdějších předpisů, mezi těmito smluvními stranami:

Obcí Kozlovice, zastoupenou starostou obce panem Ing. Miroslavem Toflem,  
se sídlem v Kozlovicích č. p. 343, PSČ 739 47, IČ: 00296821, DIČ: CZ00296821,  
číslo bankovního účtu: 163215866/0300,  
jako poskytovatel dotace,

a

spolkem: ....  
se sídlem:  
číslo bankovního účtu:  
zapsaný ve spolkovém rejstříku vedeném Krajským soudem v Ostravě,  
(jméno a příjmení, datum narození a adresu bydliště, je-li příjemce dotace fyzickou osobou)  
jako příjemce dotace,

které se dohodly na uzavření této veřejnoprávní smlouvy o poskytnutí finanční dotace.

### I.

Obec Kozlovice se touto smlouvou zavazuje poskytnout příjemci peněžní prostředky ze svého rozpočtu ve výši ..... Kč, slovy: ..... korun českých (dále jen „finanční dotace nebo dotace“). Dotace je účelově určena k úhradě uznatelných nákladů příjemce dle čl. V. sloužících k naplnění účelu „.....“ uvedeného v čl. 5 Žádosti o poskytnutí individuální finanční dotace z rozpočtu obce Kozlovice. Tento účel musí být naplněn do.....Uvedená dotace bude příjemcem dotace vyčerpána do 10. 12. 20...

### II.

Příjemce dotace přijímá dotaci ve výši ..... Kč za podmínek stanovených poskytovatelem dotace v této smlouvě.

### III.

Příjemce dotace je povinen:

1. použít poskytnutou dotaci v souladu s jejím účelovým určením dle čl. I. této smlouvy a pouze k úhradě uznatelných nákladů vymezených v čl. V. této smlouvy,
2. dodržet minimální spoluúcast ve výši 30 % na skutečně vynaložených nákladech projektu,
3. poskytnout poskytovateli dotace možnost veřejnosprávní kontroly na základě Vnitřní směrnice č. 2/2011, ze dne 4. 1. 2011, která nabyla platnosti i účinnosti dnem schválení. Tato vnitřní směrnice je vypracována v souladu se zákonem č. 320/2001 Sb., o finanční kontrole ve veřejné správě a o změně některých zákonů (zákon o finanční kontrole) a vyhlášky Ministerstva financí č. 416/2004 Sb., kterou se provádí zákon o finanční kontrole ve veřejné správě.
4. kontrolnímu orgánu (zaměstnancům obce Kozlovice) umožnit ověřit tyto údaje:
  - zda má příjemce dotace právní osobnost
  - zkontrolovat účetnictví, zda poskytuje hodnověrné údaje o použití dotace a zda je o dotaci účtováno odděleně
  - zda je dotace použita v souladu s účelem a podmínkami stanovenými ve smlouvě

- průkaznost a věcnou správnost vykazovaných údajů ve vyúčtování
- zda jsou prostředky vynakládány hospodárně a v souladu s právními předpisy
- včasné vrácení nespotřebovaných prostředků
- zda nejsou některé výdaje vykazovány poskytovateli dotace duplicitně, pokud příjemce obdržel dotaci od více poskytovatelů
- zda minimální finanční spoluúčast příjemce dotace na projektu je ve výši 30 % celkových způsobilých nákladů projektu.

#### IV.

Příjemce dotace se zavazuje:

1. Použít poskytnutou dotaci maximálně hospodárným způsobem pouze v souladu s jejím účelovým určením a veškeré stavební práce provádět v souladu se zákonem č. 183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon), ve znění pozdějších předpisů.

2. Vést v účetní evidenci odděleně použití dotace s návazností na celkovou účetní uzávěrku, s označením „Financováno z rozpočtu Obce Kozlovice, číslo smlouvy“, **vyčerpat poskytnutou dotaci do 10. 12. 20..** a předložit roční vyúčtování poskytnuté dotace, **závěrečnou zprávu a prohlášení o správnosti a pravdivosti závěrečného vyúčtování** (jež je finančním vypořádáním ve smyslu § 10a odst. 1 písm. d) zákona č. 250/2000 Sb.) **poskytovateli do 15. 12. 20..**

**Při nedodržení těchto termínů může obec požadovat vrácení celé dotace zpět.**

Způsob vyúčtování dotace - viz formulář na webu obce Vyúčtování. ([www.kozlovice.cz](http://www.kozlovice.cz), odkaz Spolky, organizace/Dotace/Vyúčtování).

3. Nevyčerpané finanční prostředky poskytnuté dotace příjemce použije zpět na běžný účet poskytovatele uvedený v záhlaví této smlouvy nejpozději do 7 kalendářních dnů od předložení závěrečného vyúčtování. Nevyčerpané finanční prostředky se nevrací, pokud jejich výše nepřesáhne 10 Kč.

4. Vrátit poskytovateli dotaci nebo její poměrnou část, pokud se účel, na který je dotace určena, neuskuteční. Příjemce dotace je povinen vrátit neprodleně, nejpozději do 7 kalendářních dnů ode dne, kdy se o této skutečnosti dověděl, obdržené finanční prostředky zpět na účet poskytovatele uvedený v záhlaví této smlouvy.

5. Vraćení finanční prostředky budou označeny variabilním symbolem – č. j. smlouvy.

6. Neoprávněné použití dotace nebo zadržetí peněžních prostředků poskytnutých z rozpočtu poskytovatele je porušením rozpočtové kázně podle § 22 zákona č. 250/2000 Sb. V případě porušení rozpočtové kázně je příjemce povinen odvést celou výši neoprávněně použitých nebo zadržetých prostředků dotace na účet poskytovatele a uhradit penále ve výši 1 promile denně z neoprávněně použitých nebo zadržetých prostředků.

7. Neprodleně, nejpozději však do 5 dnů, informovat poskytovatele o všech změnách a skutečnostech týkajících se identifikace příjemce nebo realizace smlouvy. Zejména je příjemce povinen oznámit poskytovateli vstup do likvidace, zahájení insolvenčního řízení, změnu v osobě statutárního orgánu a dále skutečnosti, které mají nebo mohou mít za následek zrušení nebo změnu právní formy příjemce.

8. Vést průběžně celoročně aktivní webovou prezentaci na stránkách obce nebo na vlastním webu. Poskytnout průběžně zprávy o činnosti formou aktualit na web obce a do Zpravodaje obce.

9. Nepřevést poskytnutou dotaci na jiný subjekt.

#### V.

„Uznatelným nákladem“ je náklad, který splňuje všechny níže uvedené podmínky:

1. vznikl a byl příjemcem uhrazen v období v období od 1. 1. 20.. do 10. 12. 20.. byl vynaložen v souladu s účelovým určením dle čl. I. této smlouvy a ostatními podmínkami této smlouvy, vyhovuje zásadám účelnosti, efektivnosti a hospodárnosti dle zákona o finanční kontrole.

2. Daň z přidané hodnoty vztahující se k uznatelným nákladům je uznatelným nákladem, pokud příjemce není plátcem této daně, nebo pokud mu nevzniká nárok na odpočet této daně.

3. Všechny ostatní náklady vynaložené příjemcem jsou považovány za náklady neuznatelné.

#### **VI.**

Příjemce souhlasí se zveřejněním svého názvu, sídla, dotačního účelu a výše poskytnuté dotace.

#### **VII.**

1. Závazkový vztah založený touto smlouvou lze ukončit na základě písemné dohody smluvních stran nebo výpovědi.
2. Kterákoliv smluvní strana je oprávněna tuto smlouvu písemně vypovědět bez udání důvodu. Výpovědní lhůta činí 14 dnů a počíná běžet 1. dnem následujícím po dni doručení výpovědi druhé smluvní straně. V případě pochybností se má za to, že výpověď byla doručena 3. den od jejího odeslání.
3. Ve výpovědní lhůtě poskytovatel pozastaví uvolňování finančních prostředků.
4. V případě ukončení smlouvy dle tohoto článku je příjemce dotace povinen vrátit celou poskytnutou dotaci poskytovateli ke dni ukončení platnosti a účinnosti této smlouvy.

#### **VIII.**

Doložka platnosti právního jednání ve smyslu § 41 obecního zřízení:

Poskytnutí dotace příjemci ve výši ..... Kč bylo schváleno dle ust. § 85 písm. c) ve spojení s ust. § 102 odst. 3 obecního zřízení Radou (Zastupitelstvem) obce Kozlovice dne ... .. 20.., usnesením číslo ../20..

#### **IX.**

Dotace bude poskytnuta bezhotovostně převodem na účet příjemce uvedený v záhlaví této smlouvy, a to z rozpočtu obce Kozlovice do 10 dnů ode dne následujícího po účinnosti této smlouvy. Dotace je poskytována formou zálohy s povinností následného vyúčtování.

#### **X.**

1. Smluvní strany souhlasí s obsahem smlouvy a ustanovení v ní zahrnutá se zavazují dodržovat.
2. Smlouva se vyhotovuje ve dvou stejnopisech, po jednom pro každou ze smluvních stran.
3. Smlouva nabývá platnosti i účinnosti okamžikem připojení podpisu obou smluvních stran.

V Kozlovicích dne:

.....  
Ing. Miroslav Tofel  
starosta obce






(V případě potřeby tabulku rozšiřte nebo zkráťte)

**Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že všechny údaje, které byly poskytnuty obci v závěrečném vyúčtování, jsou pravdivé v souladu se smlouvou a všechny účetní doklady týkající se projektu mají označení „Financováno z rozpočtu Obce Kozlovice, číslo smlouvy ..... (doplňit)“

Datum vyúčtování	Podpis	Razítko

Doložit přílohy: kopie dokladů, výpisy z účtů, pokladní kniha nebo peněžní deník

Pozn.: Dohodnout předem s účetní OÚ - paní Krpcová, 558 697 205, [krpcova@kozlovice.cz](mailto:krpcova@kozlovice.cz)

# PŘÍLOHA P IV: TITULNÍ STRANA ZPRAVODAJE OBECNÍHO ÚŘADU V KOZLOVICÍCH – PROSINEC 2021



## Slovo starosty

Vážení spoluobčané, čtenáři našeho Zpravodaje

Zdravím Vás v čase adventním, v čase předvánočním. Zima je tu a COVID bohužel stále také.

Naštěstí nám vyšel alespoň Den obce (s historicky nejvyšší účastí), krmáš a na poslední chvíli i vítání občánek. To je ovšem na čas zase

asi vše. Byli jsme nuceni zrušit slavnostní rozsvícení vánočního stromu i vánoční jarmark.

Asi nejsem ten správný, který by měl radit, jak na covid, protože to nevím. Obávám se ale, nebo lépe řečeno, myslím si, že bez důsledného dodržování nařízení (alespoň těch logických)

*Pokračování na následující straně.*

Uzávěrka příštího čísla Zpravodaje – březen 2022

# PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ PRO VEŘEJNOST



## Dotazník k diplomové práci

"Projekt marketingové komunikace spolku  
Floorball Club Kozlovice, z.s."

### Marketingová komunikace spolku Floorball Club Kozlovice, z.s.

Vážený respondente,

jmenuji se Martin Borák a jsem student 5. ročníku managementu a marketingu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Tímto bych Vás chtěl požádat o vyplnění krátkého dotazníku k mé diplomové práci na téma „Projekt marketingové komunikace spolku Floorball Club Kozlovice, z.s. Výsledky dotazníku poslouží pouze pro účely zpracování diplomové práce. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám nezabere více než 10 minut Vašeho času.

Pokud je v otázce uveden „florbalový klub“ je jím zamýšlen Floorball Club Kozlovice, z.s.

Mockrát Vám děkuji za vyplnění.

Bc. Martin Borák

Víte, že v obci Kozlovice působí florbalový klub? \*

- Ano  
 Ne

#### Povědomí o florbalovém klubu v Kozlovicích

Jak jste se o florbalovém klubu dozvěděl/a? \*

- Internet (sociální sítě, webové stránky apod.)  
 Přátelé  
 Událost/akce  
 Od člena florbalového klubu  
 Zpravodaj obce Kozlovice  
 Jiné: \_\_\_\_\_

#### Zpravodaj Obecního úřadu v Kozlovicích

Uvítali byste ve zpravodaji obce Kozlovice informace o dění ve florbalovém klubu? \*

- Ano  
 Ne

## Otázky ke zpravodaji Obecního úřadu v kozlovicích

Jaké informace byste ve zpravodaji uvítali? \*

- Informace o plánované činnosti klubu (plánovaných akcích apod.)
- Informace o činnosti klubu
- Informace ze zápasů a turnajů (výsledky zápasů, soupiska hráčů apod.)
- Důležitá oznámení
- Kontaktní údaje na vedení klubu
- Představení vedoucích a trenérů
- Jiné: \_\_\_\_\_

Jakou formou byste uvítali informace ve zpravodaji obce? \*

- Krátké články
- Fotografie
- Rozhovory s členy klubu
- Soutěže o propagační předměty
- Komiks s informacemi o klubu/činnosti klubu
- Tabulky/grafy
- Jiné: \_\_\_\_\_

## Sociální sítě

Využíváte sociální sítě? \*

- Ano
- Ne

## Otázky k sociálním sítím

Jaké sociální sítě využíváte? \*

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- Jiné: \_\_\_\_\_

Jaké informace byste na Facebookových stránkách florbalového klubu uvítali? \*

- Obecné informace o florbalovém klubu
- Informace o plánované činnosti klubu (událostech, akcích apod.)
- Informace o činnosti klubu
- Informace ze zápasů a turnajů (výsledky zápasů, soupiska hráčů apod.)
- Důležitá oznámení
- Kontaktní údaje na vedení klubu
- Představení vedoucích a trenérů
- Nenavštěvoval/a bych Facebookové stránky florbalového klubu
- Jiné: \_\_\_\_\_

Jakou formou byste uvítali informace na Facebookových stránkách florbalového klubu? \*

- Krátké články
- Fotografie
- Vídea/reportáže
- Rozhovory s členy klubu
- Příběhy „stories“ z činnosti klubu (tréninků, zápasů, akcí apod.)
- Soutěže o propagační předměty
- Komiks s informacemi o klubu/činnosti klubu
- On-line chat
- Tabulky/grafy
- Nenavštěvoval/a bych Facebookové stránky florbalového klubu
- Jiné: \_\_\_\_\_

Jaké informace byste uvítali na Instagramovém účtu florbalového klubu? \*

- Obecné informace o klubu
- Informace o plánované činnosti klubu (událostech, akcích apod.)
- Informace o činnosti klubu
- Informace ze zápasů a turnajů (výsledky zápasů, soupiska hráčů apod.)
- Důležitá oznámení
- Kontaktní údaje na vedení klubu
- Představení vedoucích a trenérů
- Nenavštěvoval/a bych Instagramový účet florbalového klubu
- Jiné: \_\_\_\_\_

Jakou formou byste uvítali informace na instagramovém účtu florbalového klubu? \*

- Fotografie (z tréninků, zápasů, akcí apod.)
- Krátká videa
- Krátký text/důležité oznámení
- Příběhy „stories“ z činnosti klubu (tréninků, zápasů apod.)
- Soutěže o propagační předměty
- Livestream z činnosti klubu (tréninků, zápasů apod.)
- Možnost pokládat otázky (Q&A)
- Nenavštěvoval/a bych Instagramový účet florbalového klubu
- Jiné: \_\_\_\_\_

#### Marketingová komunikace spolku

Navštěvovali byste webové stránky florbalového klubu v případě pravidelných aktualizací a novinek? \*

- Ano
- Ne

O jakou událost/akci pořádanou florbalovým klubem byste měli zájem? \*

- Florbalový turnaj pro veřejnost
- Florbalový turnaj pro děti
- Florbalový turnaj pro spolky
- Kulturní akce (koncert apod.)
- Akce typu "Za zelenější Kozlovice" či "Uklídme si naši obec"
- Den otevřených dveří
- Nemám zájem o akci/událost pořádanou florbalovým klubem
- Jiné: \_\_\_\_\_

Sledujete informační tabule rozmístěné na území obce Kozlovice (u obecního úřadu, na autobusových zastávkách apod.) \*

- Pravidelně (vyhledávám informační tabule)
- Nepravidelně (pouze, když kolem ní procházím apod.)
- Nesleduji informační tabule

Posloucháte hlášení místního rozhlasu Obecního úřadu v Kozlovicích? \*

- Ano
- Ne

## Identifikační otázky

Jaké je Vaše pohlaví? \*

- Muž
- Žena

Jaký je Váš věk? \*

- Do 18 let
- 19 - 26
- 27 - 45
- 46 a více let

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? \*

- Základní
- Střední
- Vyšší odborné (titul DIS.)
- Vysokoškolské (titul Bc., Ing., Mgr. apod.)

Jste členem nějakého spolku? \*

- Ano
- Ne

Jaké máte koníčky? \*

- Pečení/vaření
- Čtení
- Výtvarná činnost
- Kutilství
- Sport
- Turistika/kempování
- Cestování
- Fotografování
- Zahradničení
- Rybaření
- Hraní na hudební nástroj
- Hudba/zpěv
- Tanec
- Hraní deskových her
- Hraní počítačových her
- Sledování filmů a seriálů
- Domácí mazlíčci
- Jiné: \_\_\_\_\_



Zapojujete se do dobrovolných aktivit a činností? \*

- Ano  
 Ne

#### Dobrovolné činnosti a aktivity

Proč se do těchto činností a aktivit zapojujete? \*

Vaše odpověď \_\_\_\_\_

Jak často se do těchto činností a aktivit zapojujete? \*

- Více než 1x za měsíc  
 1x měsíčně  
 1x do tří měsíců  
 1x do půl roku  
 1x ročně

#### Děti

Máte dítě (děti)? \*

- Ano  
 Ne

#### Volnočasové aktivity a kroužky Vašich dětí

Jaké volnočasové aktivity/kroužky vykonávají Vaše děti? \*

- Sportovní kroužky  
 Umělecké a taneční kroužky  
 Naučné kroužky  
 Rukodělné/technické a tvůrčí kroužky  
 Nemají žádné volnočasové aktivity/kroužky  
 Jiné:

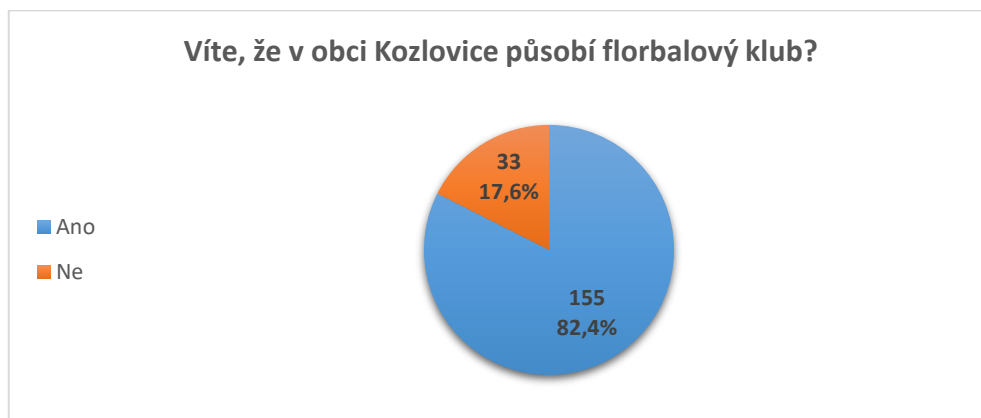
#### Poděkování

Mockrát Vám děkuji za Váš čas, vyplnění dotazníku a jeho případné sdílení mezi Vaše přátele a známé.

Martin Borák

## PŘÍLOHA P VI: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ PRO VEŘEJNOST

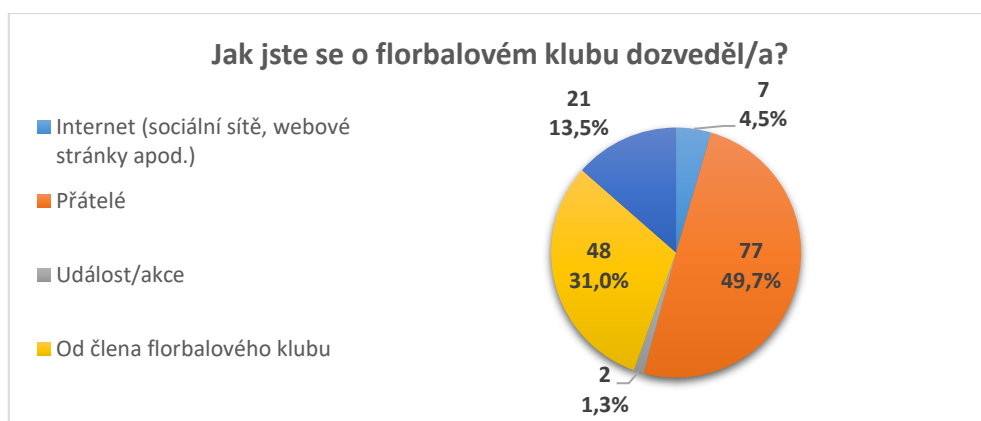
Z dotazníkového šetření, které vyplnilo **188 respondentů**, vyplývá, že 82,4 % respondentů ví, že v obci Kozlovice působí florbalový klub. Pouze 17,6 % respondentů o florbalovém klubu v obci před samotným vyplněním dotazníku nevědělo.



Obrázek 30 Graf k otázce č.1 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování)

### Povědomí o florbalovém klubu v Kozlovicích

Druhá otázka, kterou vyplnili pouze respondenti, kteří v první otázce zvolili možnost „ano“, byla zaměřena na způsob, prostřednictvím jakého se respondent dozvěděl florbalovém klubu. Nejvíce, tj. 49,7 % respondentů se o florbalovém klubu dozvědělo prostřednictvím přátel. 31 % respondentů se o existenci florbalového klubu dozvědělo od člena florbalového klubu. Další možnosti jsou s výjimkou zpravodaje (13,5 % respondentů) zanedbatelné.



Obrázek 31 Graf k otázce č. 2 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování)

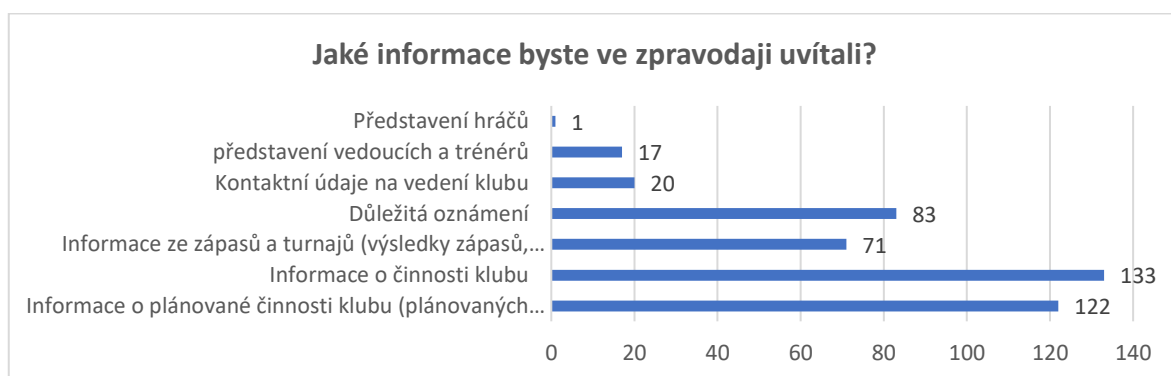
## Zpravodaj obecního úřadu v Kozlovicích

84,6 % respondentů uvedlo, že by uvítalo ve zpravodaji obce Kozlovice informace o dění ve florbalovém klubu. Pouze 15,4 % respondentů o informace ve zpravodaji obce Kozlovice nemá zájem.



Obrázek 32 Graf k otázce č. 3 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování)

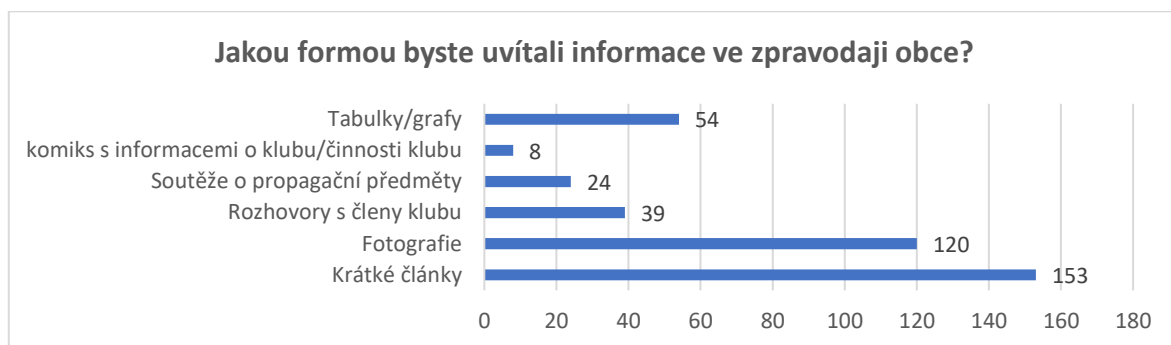
Čtvrtou otázku zodpověděli pouze respondenti, kteří v předchozí otázce zvolili možnost „ano“. Tito respondenti by nejčastěji uvítali ve zpravodaji obce Kozlovice informace o činnosti klubu (83,6 % respondentů), plánované činnosti klubu – plánovaných akcích apod. (76,7 % respondentů), důležitá oznámení (52,2 % respondentů) či informace ze zápasů a turnajů (44,7 % respondentů). Výrazně menší zájem respondenti projevili o kontaktní údaje na vedení klubu či představení vedoucích, trenérů a hráčů.



Obrázek 33 Graf k otázce č. 4 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování)

Pátou otázku zodpověděli pouze respondenti, kteří v otázce č. 3 zvolili možnost „ano“. Tito respondenti by nejčastěji uvítali informace ve zpravodaji obce formou krátkých článků (96,2 % respondentů), fotografií (75,5 % respondentů), tabulek a grafů (34 % respondentů), rozhovorů s členy klubu (24,5 % respondentů) či soutěží o propagační předměty (15,1 %

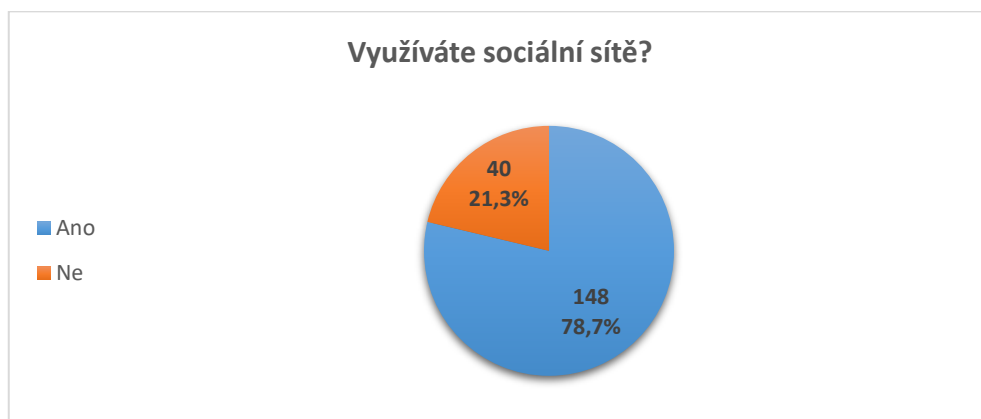
respondentů). O komiks s informacemi o klubu/činnosti klubu respondenti velký zájem neprojevili.



Obrázek 34 Graf k otázce č. 5 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování)

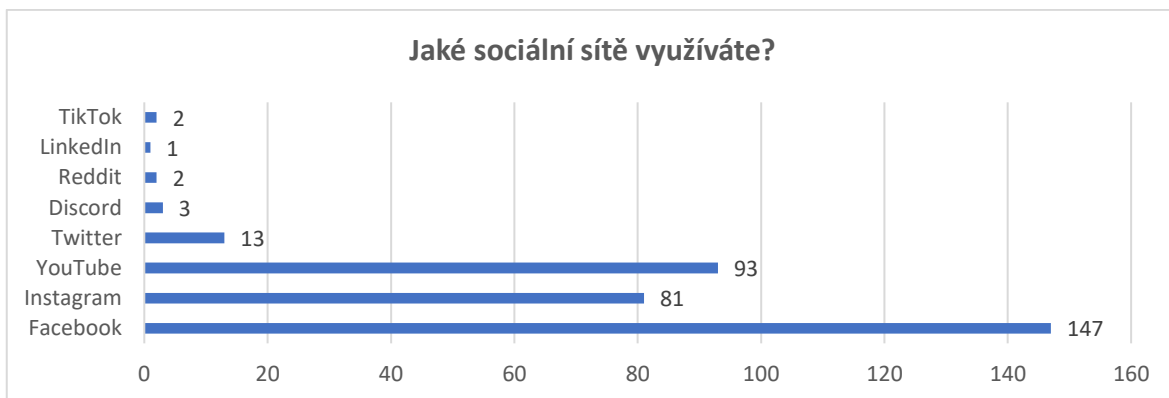
### Sociální sítě

Převážná většina, tj. 78,8 % respondentů využívá sociální sítě. Pouze 21,3 % respondentů, kteří vyplnili dotazník uvedlo, že žádnou sociální síť nevyužívá.



Obrázek 35 Graf k otázce č. 6 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování)

Převážná většina, tj. 147 (99,3 %) respondentů, kteří v předchozí otázce zvolili možnost „ano“ využívá sociální síť Facebook. Mezi další sociální sítě využívané respondenty patří YouTube (62,8 % respondentů) či Instagram (54,7 % respondentů). Menší část respondentů také využívá sociální sítě Twitter, Discord, Reddit, TikTok či LinkedIn.



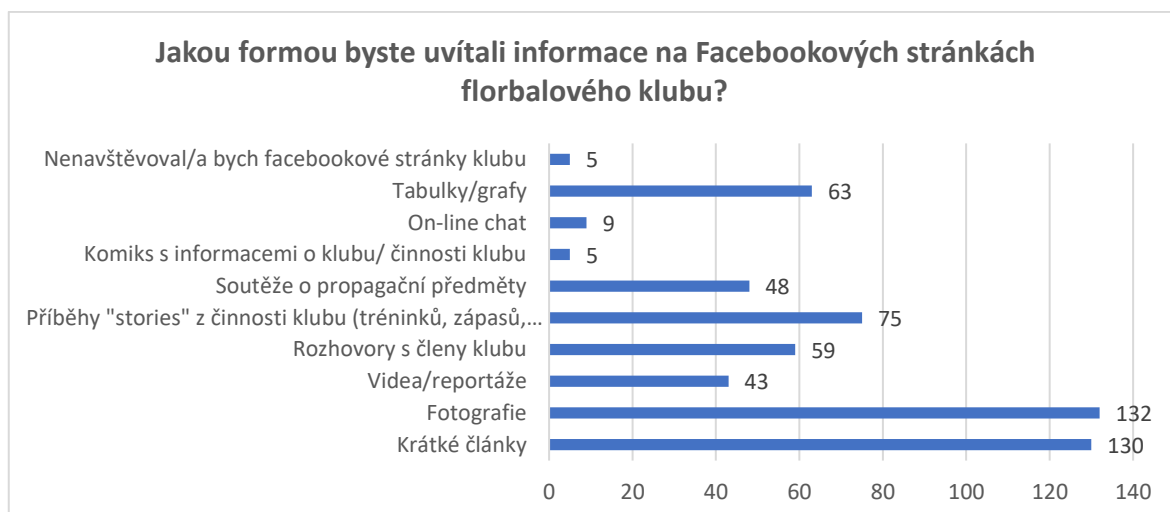
Obrázek 36 Graf k otázce č. 7 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování)

Další otázka byla zaměřena na sociální síť Facebook, a sice na to jaké informace by respondenti uvítali na Facebookových stránkách klubu. Z dotazníkového šetření vyplývá, že největší zájem projeví respondenti o informace o plánované činnosti klubu (82,4 % respondentů), činnosti klubu (75,7 % respondentů), obecné informace o florbalovém klubu (73 % respondentů), informace ze zápasů a turnajů či důležitá oznámení (68,9 % respondentů). O kontaktní údaje na vedení klubu a představení vedoucích a trenérů v porovnání s jinými odpověďmi projeví respondenti nižší zájem. Pouze 3,4 % respondentů, kteří využívají sociální sítě, uvedlo že by o facebookové stránky spolku nenavštěvovalo.



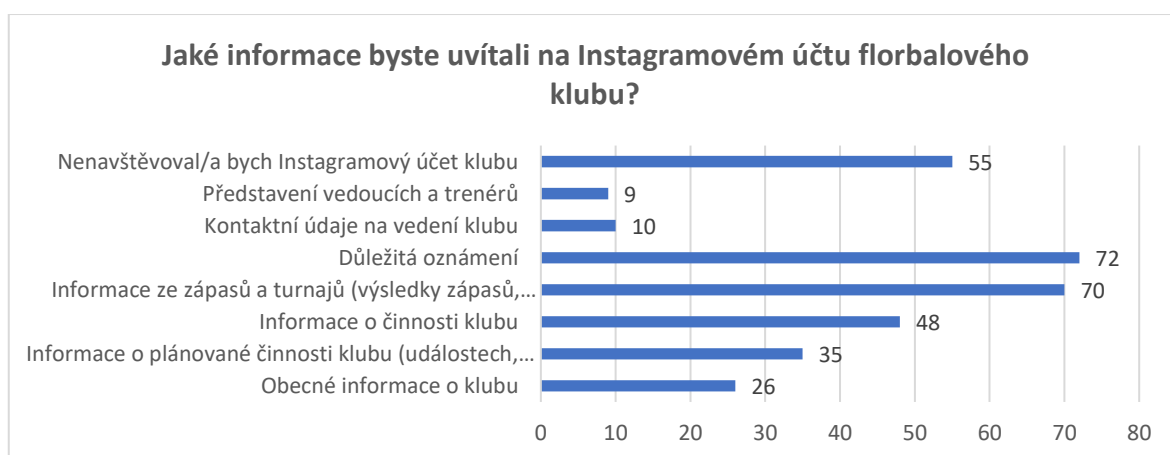
Obrázek 37 Graf k otázce č. 8 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování)

Respondenti, kteří by uvítali informace na sociální síti Facebook, by tyto informace nejčastěji uvítali formou fotografií (89,2 % respondentů), krátkých článků (87,8 % respondentů), příběhů „stories“ z činnosti klubu (50,7 % respondentů), tabulek a grafů (42,6 % respondentů), rozhovorů s členy klubu (39,9 % respondentů), soutěží o propagační předměty (32,4 % respondentů) či videí a reportáží (29,1 % respondentů). O on-line chat a komiks s informacemi o klubu/činnosti klubu respondenti zájem neprojeví.



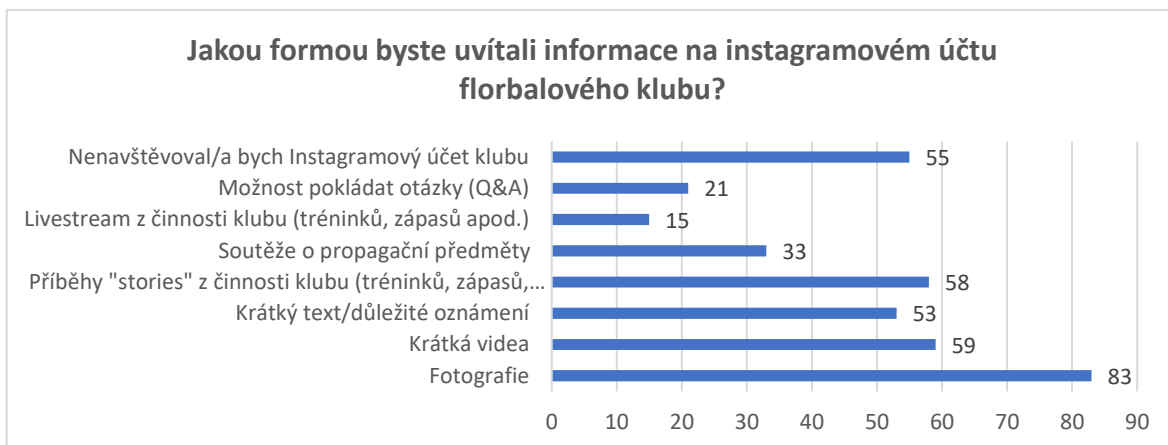
Obrázek 38 Graf k otázce č. 9 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování)

Další otázka byla zaměřena na sociální síť Instagram, a sice na to jaké informace by respondenti uvítali na Instagramovém účtu klubu. Z dotazníkového šetření vyplývá, že největší zájem projevili respondenti o důležitá oznámení (48,6 % respondentů), informace ze zápasů a turnajů (47,3 % respondentů), informace o činnosti klubu (32,4 % respondentů), informace o plánované činnosti klubu (23,6 % respondentů) či obecné informace o klubu (17,6 % respondentů). Výrazně menší zájem respondenti projevili o kontaktní údaje na vedení klubu či představení vedoucích a trenérů. 37,2 % respondentů, kteří využívají sociální síť, uvedlo, že by nenavštěvovalo Instagramový účet florbalového klubu.



Obrázek 39 Graf k otázce č. 10 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování)

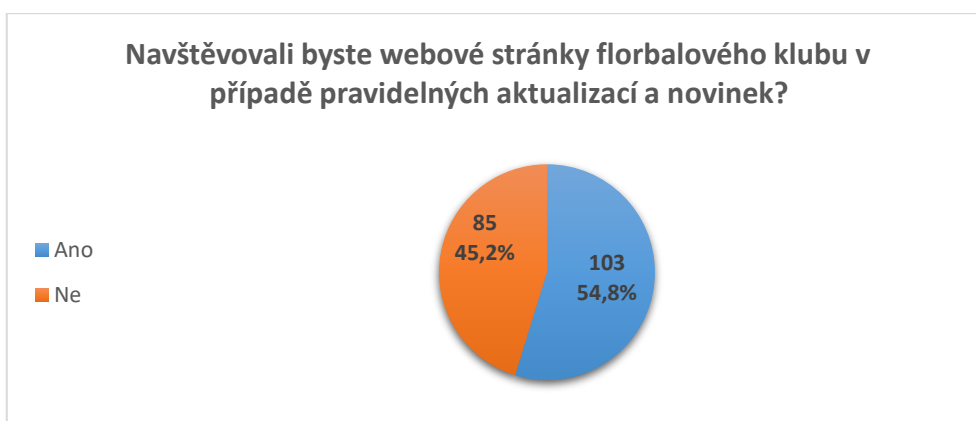
Respondenti, kteří by uvítali informace na sociální síti Instagram, by tyto informace nejčastěji uvítali formou fotografií (56,1 % respondentů), krátkých videí (39,9 % respondentů), příběhů „stories“ z činnosti klubu (39,2 % respondentů) či krátkého textu a důležitých oznámení (35,8 % respondentů). Výrazně menší zájem respondenti projevili o soutěže o propagační předměty, možnost pokládat otázky či livestream z činnosti klubu.



Obrázek 40 Graf k otázce č. 11 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování)

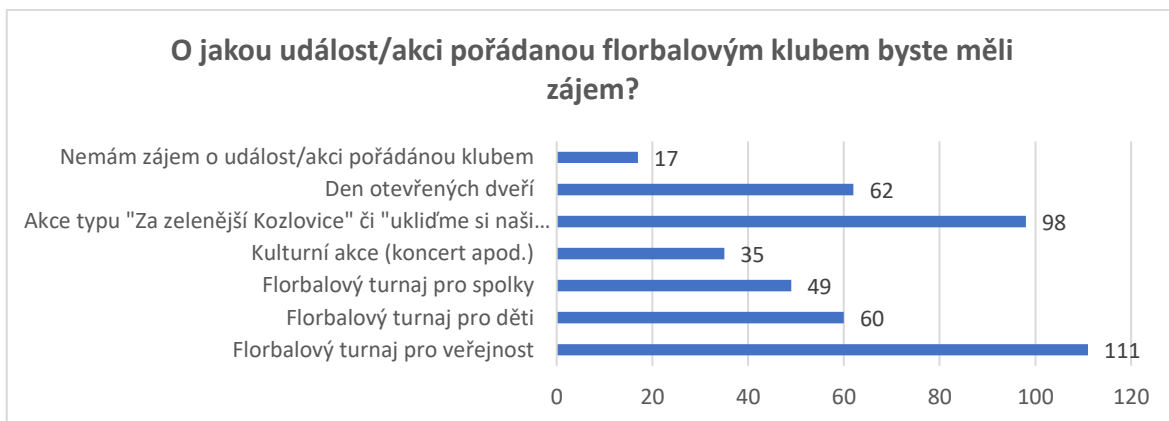
### Marketingová komunikace spolku

54,8 % respondentů, kteří vyplnili dotazník by navštěvovalo webové stránky spolku v případě jejich obnovení či pravidelných aktualizací a novinek. O webové stránky spolku neprojevalo zájem 45,2 % respondentů.



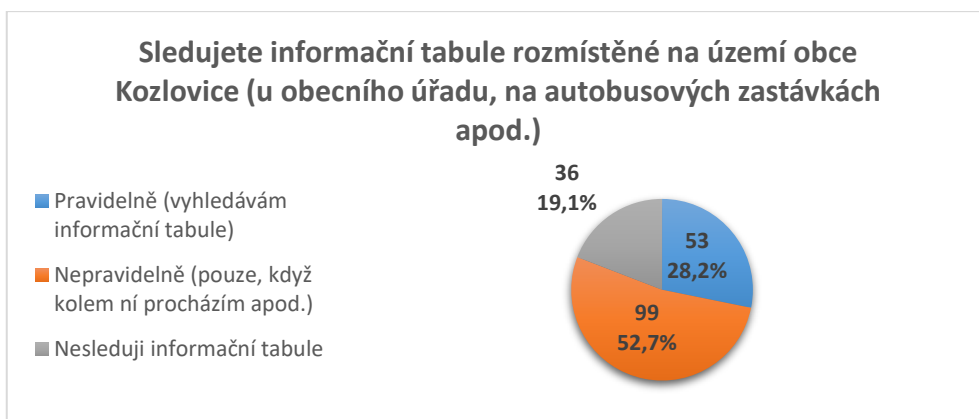
Obrázek 41 Graf k otázce č. 12 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování)

Další otázka byla zaměřena na událost, popřípadě akci pořádanou klubem. Největší zájem respondenti projevili zájem o florbalový turnaj pro veřejnost (59 % respondentů) či akci typu „Za zelenější Kozlovice“ či „Uklidme si naši obec“ (52,1 % respondentů). Menší zájem respondenti projevili také o den otevřených dveří (33 % respondentů), florbalový turnaj pro děti (31,9 % respondentů), florbalový turnaj pro spolky (26,1 % respondentů) či kulturní akci (18,6 % respondentů). 9 % respondentů uvedlo, že nemá zájem o akci či událost pořádanou florbalovým klubem zájem.



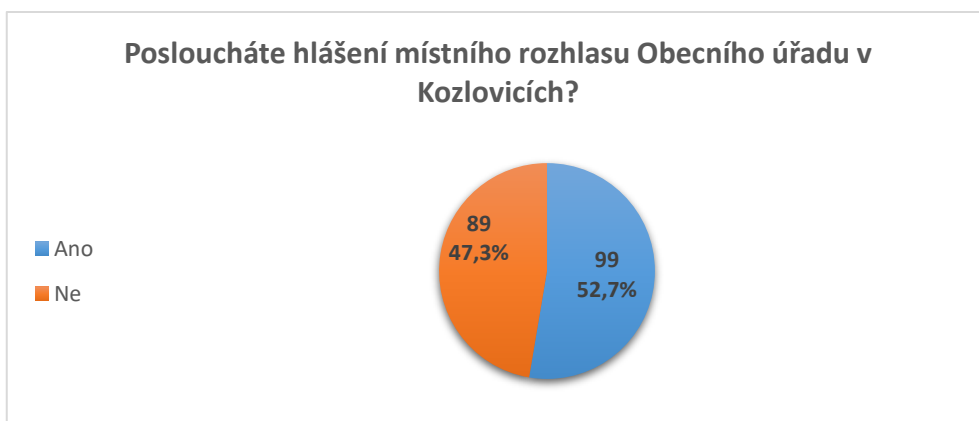
Obrázek 42 Graf k otázce č. 13 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování)

Největší počet respondentů, tj. 52,7 % sleduje informační tabule rozmístěné na území obce Kozlovice (u obecního úřadu, na autobusových zastávkách apod.) nepravidelně (pouze, když kolem nich prochází apod.). Pravidelně informační tabule sleduje 28,2 % respondentů. 19,1 % respondentů informační tabule nesleduje vůbec.



Obrázek 43 Graf k otázce č. 14 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování)

Hlášení místního rozhlasu Obecního úřadu v Kozlovicích poslouchá 52,7 % respondentů. 47,3 % respondentů obecní rozhlas neposlouchá.

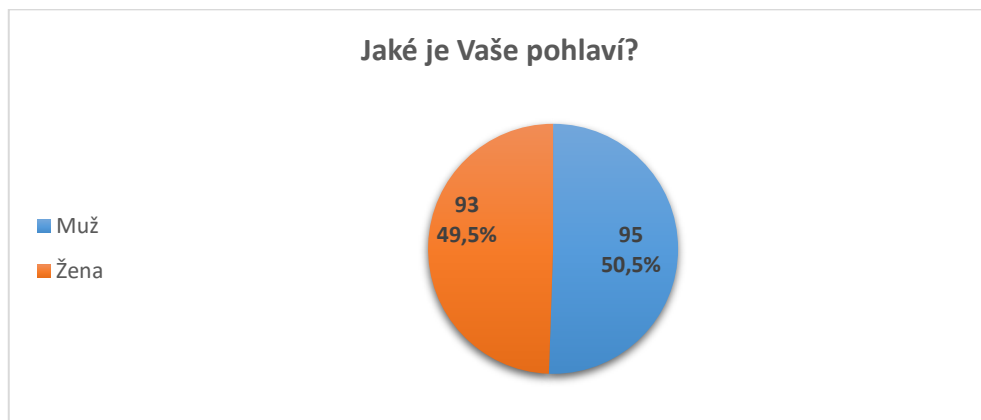


Obrázek 44 Graf k otázce č. 15 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování)



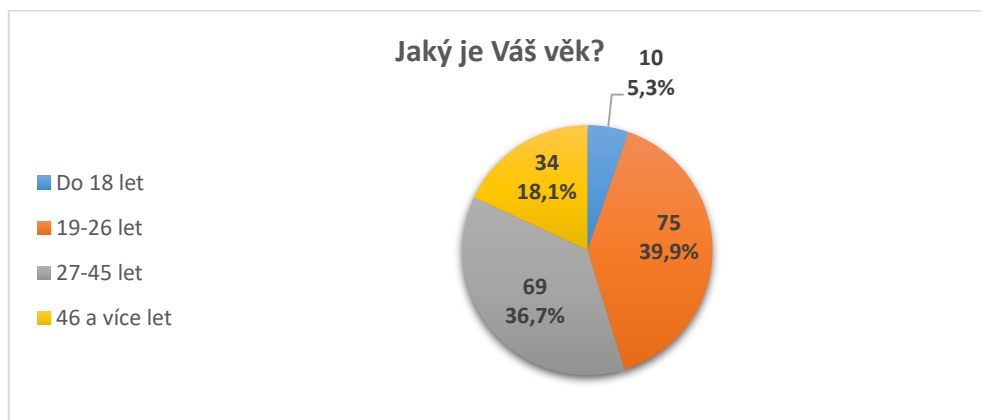
## Identifikační otázky

Dotazník vyplnilo 50,5 % mužů. Ženy jsou v dotazníkovém šetření zastoupeny ze 49,5 %



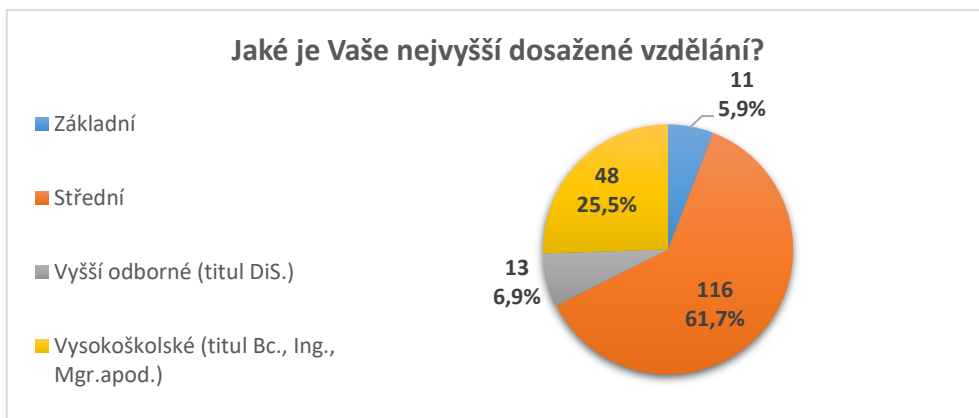
Obrázek 45 Graf k otázce č. 16 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování)

Nejpočetnějšími věkovými skupinami, které byly zastoupeny v dotazníkovém šetření je věková skupina 19-26 let (39,9 % respondentů) a skupina 27-45 let (36,7 % respondentů). Do věkové skupiny 46 a více let spadá 18,1 % respondentů. Skupina respondentů do 18 let věku je zastoupena pouze z 5,3 %.



Obrázek 46 Graf k otázce č. 17 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování)

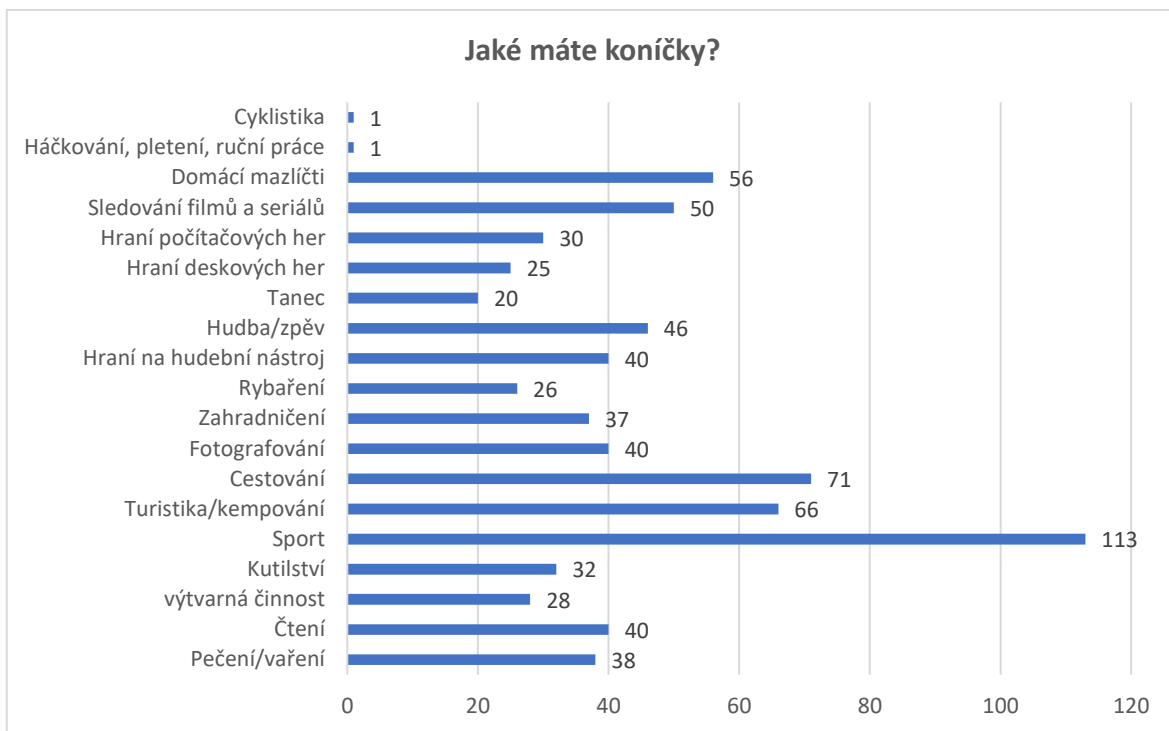
Z hlediska dosaženého vzdělání jsou mezi respondenty nejčastěji zastoupeny osoby se středoškolským vzděláním (61,7 % respondentů.) Větší počet respondentů rovněž spadá do skupiny s vysokoškolským vzděláním (25,5 % respondentů). Zastoupení respondentů se základním nebo vyšším odborným vzděláním nepřesahuje 7 % v každé kategorii.



Obrázek 47 Graf k otázce č. 18 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování)  
 Z pohledu členství ve spolku je situace mezi respondenty vyvážená, neboť 51,6 % respondentů uvedlo, že je členem spolku. Členem žádného spolku není 48,4 % respondentů.

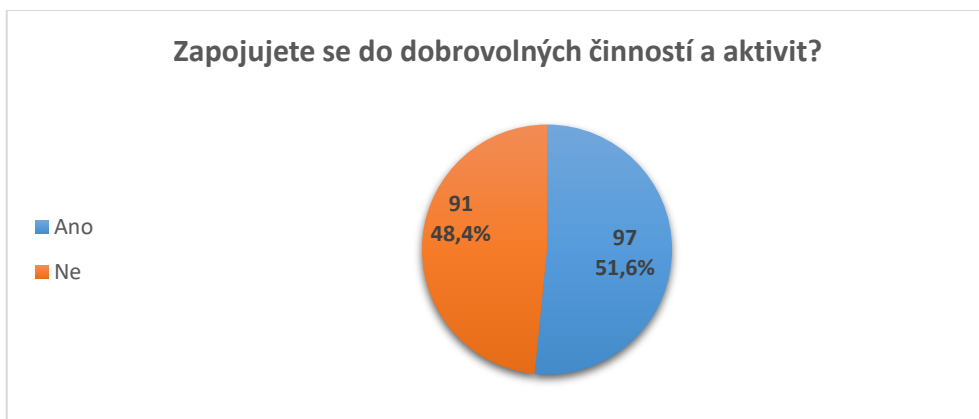


Obrázek 48 Graf k otázce č. 19 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování)  
 Situaci z pohledu koníčků respondentů, lze vidět na grafu (viz obr. 49), přičemž nejčastěji zmiňovanou zálibou je sport, který uvedlo 60,1 % respondentů. Mezi další oblíbené záliby patří cestování, turistika a kempování, domácí mazlíčci či sledování filmů a seriálů.



Obrázek 49 Graf k otázce č. 20 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování)

Z pohledu zapojení respondentů do dobrovolných činností a aktivit je situace vyrovnaná, neboť 51,6 % respondentů uvedlo, že se do dobrovolných aktivit a činností zapojuje. Obdobný počet, tedy 48,4 % respondentů se do dobrovolných činností a aktivit nezapojuje.



Obrázek 50 Graf k otázce č. 21 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování)

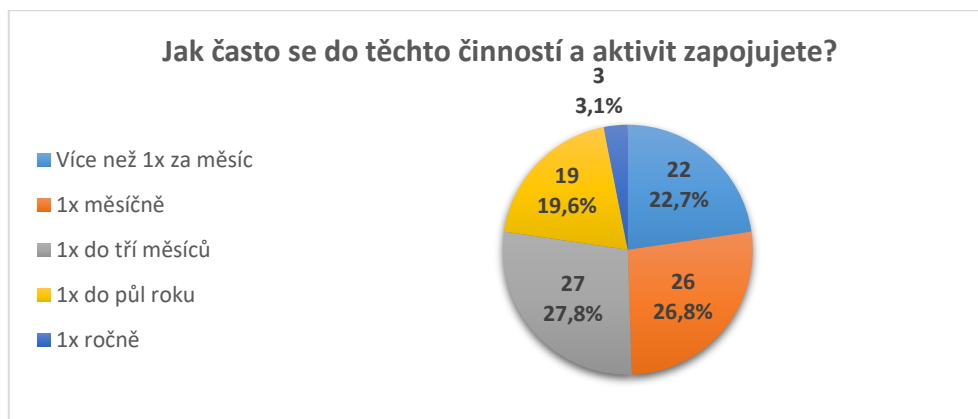
Následující otázka, kterou vyplnili pouze respondenti, kteří v předchozí otázce zvolili možnost „ano“, byla otevřená. Z odpovědí respondentů byly vybrány pouze relevantní odpovědi. Tyto odpovědi byly seskupeny do jednotlivých skupin na základě podobnosti. (vynechané odpovědi a odpovědi, které nebyly k tématu nebyly záměrně brány v potaz.) Mezi nejčastější důvody, proč se respondenti zapojují do dobrovolných činností a aktivit patří pomoc druhým a lidem ve svém okolí/obci (23,7 % respondentů), baví mě to (14,4 %

respondentů), kontakt s lidmi, přáteli, popřípadě dětmi (13,4 % respondentů) či dobrý pocit (11,3 % respondentů). Mezi další důvody patří důležitost takového jednání či zodpovědnost za své okolí, členství ve spolku, smysluplné využití volného času, odpočinek či koníček.



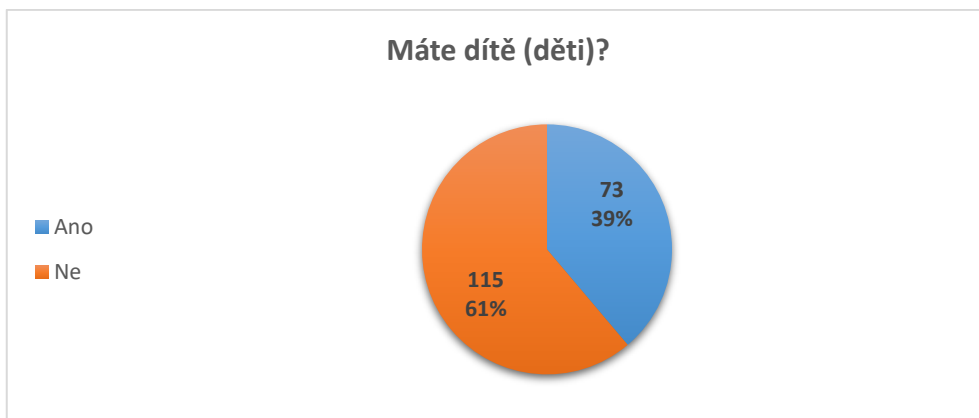
Obrázek 51 Graf k otázce č. 22 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování)

Na následující otázku odpovídali rovněž pouze respondenti, kteří v otázce č. 21 zvolili možnost „ano“. Respondenti se nejčastěji zapojují do dobrovolných aktivit a činností 1x do tří měsíců (27,8 % respondentů) či 1x do měsíce (26,8 % respondentů). 22,7 % respondentů se zapojuje do dobrovolných činností a aktivit více než 1x za měsíc. 1x do půl roku se do dobrovolných činností a aktivit zapojuje 19,6 % respondentů. 1x ročně se do těchto činností zapojuje pouze 3,1 % respondentů.



Obrázek 52 Graf k otázce č. 23 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování)

61 % respondentů je bezdětných. Jedno, popřípadě více dětí má 39 % respondentů.



Obrázek 53 Graf k otázce č. 24 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování)

Na následující otázku odpovídali pouze respondenti, kteří uvedli, že mají dítě, popřípadě děti. Nejčastější volnočasovou aktivitou/kroužkem, kterou vykonávají děti respondentů jsou sportovní kroužky (79,5 % respondentů). Dalšími oblíbenými volnočasovými aktivitami dětí jsou naučné kroužky (28,8 % respondentů) či rukodělné/technické a tvůrčí kroužky (24,7 % respondentů). pouze 8,2 % respondentů uvedlo, že jejich děti nemají žádné volnočasové aktivity a kroužky.



Obrázek 54 Graf k otázce č. 25 k dotazníku pro veřejnost (vlastní zpracování)

## **PŘÍLOHA P VII: ŽÁDOST O E-MAILOVÉ ADRESY RODIČŮ**

Vážení rodiče,

jmenuji se Martin Borák a působím jako vedoucí florbalového družstva mužů v Kozlovicích. Zároveň také studuji 5. ročník na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně a v současné chvíli zpracovávám diplomovou práci na téma „Projekt marketingové komunikace spolku Floorball Club Kozlovice, z.s. Součástí analytické části této práce je dotazník zacílený na Vás rodiče. Proto bych Vás rád požádal o pomoc a Vaši e-mailovou adresu, na kterou bych Vám výše zmíněný dotazník zaslal. E-mailovou adresu mi můžete poslat na tel. číslo +420 605 \*\*\* \*\*\*, nebo na můj e-mail: mar\*\*\*\*\*@email.cz. Váš e-mail nebude nikde šířen ani sdělován třetím osobám – poslouží pouze pro zaslání anonymního dotazníku, tudíž se nemusíte bát, že by došlo k jeho zneužití.

V případě jakéhokoliv dotazu mě můžete kontaktovat prostřednictvím výše zmíněného tel. čísla či e-mailové adresy.

Mockrát Vám děkuji za pomoc a spolupráci při zpracování diplomové práce.

Telefonní číslo a e-mailová adresa jsou v práci cenzurovány z důvodu zachování soukromí autora diplomové práce.

# PŘÍLOHA P VIII: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ PRO RODIČE DĚTÍ



## Dotazník k diplomové práci

"Projekt marketingové komunikace spolku  
Floorball Club Kozlovice, z.s."

## Projekt marketingové komunikace spolku Floorball Club Kozlovice, z.s.

Vážení rodiče,

Jmenuji se Martin Borák a jsem student 5. ročníku managementu a marketingu na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Tímto bych Vás chtěl požádat o vyplnění krátkého dotazníku k mé diplomové práci na téma „Projekt marketingové komunikace spolku Floorball Club Kozlovice, z.s. Výsledky dotazníku poslouží pouze pro účely zpracování diplomové práce. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění Vám nezabere více než 10 minut Vašeho času.

Pokud je v otázce uveden „florbalový klub“ je jím zamýšlen Floorball Club Kozlovice, z.s.

Mockrát Vám děkuji za vyplnění.

Bc. Martin Borák

Jak jste se o florbalovém klubu dozvěděli? \*

- Internet (sociální sítě, webové stránky apod.)
- Přátelé
- Událost/akce
- Od člena klubu
- Od svého dítěte/děti
- Zpravodaj obce Kozlovice
- Jiné: \_\_\_\_\_

Prostřednictvím jakých komunikačních kanálů byste uvítali informace o dění ve florbalovém klubu? \*

- Internet (sociální sítě, webové stránky apod.)
- Zpravodaj obce Kozlovice
- Osobní rozhovor s vedením/trenérem
- E-mail
- Obecní rozhlas
- Informační tabule rozmístěné na území obce Kozlovice (např. na autobusových zastávkách apod.)
- Jiné: \_\_\_\_\_

O jaké propagační materiály florbalového klubu byste měli zájem? \*



Tričko s nápisem "Profesionální sport? Nikdy! Připravil by amatéry o životy!"



Mikina



Kraťasy



Kšiltovka



Čepice



Sportovní Vak



Láhev na vodu s nápisem "Uhas žízeň po sportu, přidej se k nám!"



Multifunkční nákrčník



Nerezový hrníček s nápisem "Jsem sportovec, hraju za Kozlovice!"



Reflexní pásek na ruku/paži





Sluneční brýle



Odznak/placka



Gumový náramek



Nemám zájem o propagační předměty klubu

Jiné:

---

Souhlasíte se se zveřejněním fotografií z klubové činnosti, na kterých je Vaše dítě? (např. ve zpravodaji obce apod.) \*

Ano

Ne

Pomohli byste klubu s organizací akce (turnaj, kulturní či společenská akce, akce pro občany Kozlovic), v případě, že by Vás klub požádal o spolupráci? \*

Ano

Ne

Proč Vaše dítě navštěvuje florbalové tréninky? \*

Vaše odpověď

---

Co od florbalového klubu očekáváte? (v rámci propagace klubu, tréninků, akcí pro děti a veřejnost apod.) \*

Vaše odpověď

---

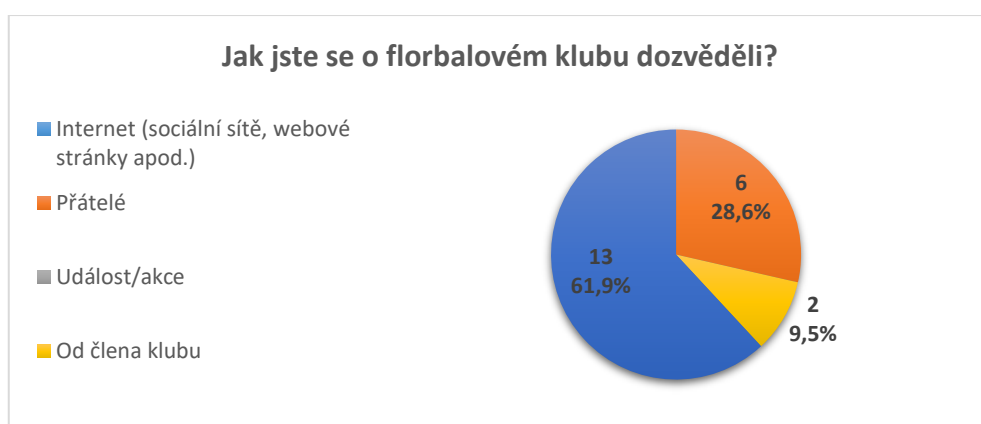
## Poděkování

Mockrát Vám děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

Martin Borák

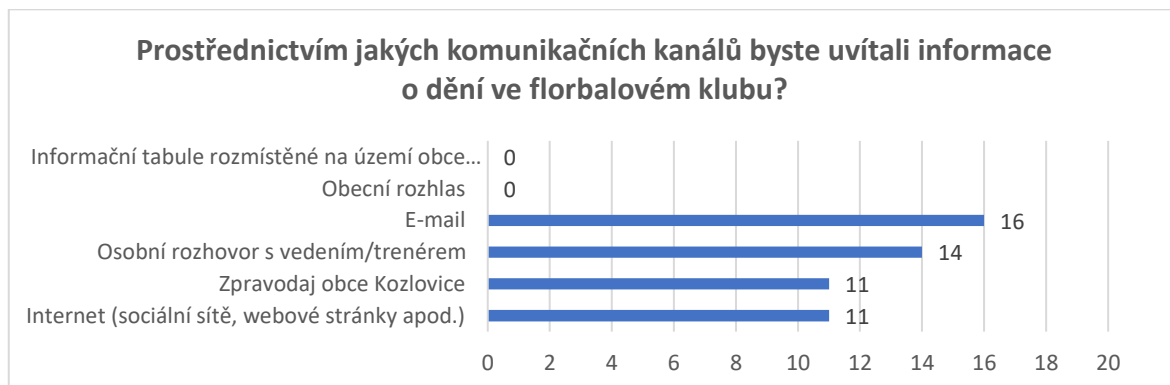
## PŘÍLOHA P IX: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ PRO RODIČE DĚTÍ

Z dotazníkového šetření, které vyplnilo **21 respondentů (rodičů)**, vyplývá, že nejvíce, tj. 61,9 % respondentů se dozvědělo o spolku Floorball Club Kozlovice, z.s. od svého dítěte, popřípadě dětí, které v současné době docházejí na tréninkové aktivity spolku. 28,6 % respondentů se o klubu dozvědělo od svých přátel a nejméně tj. 9,5 % respondentů se o florbalovém klubu dozvědělo od samotných členů klubu. Za pomoci internetu, události či akce a zpravodaje obce kozlovice se o spolku nedozvěděl žádný respondent.



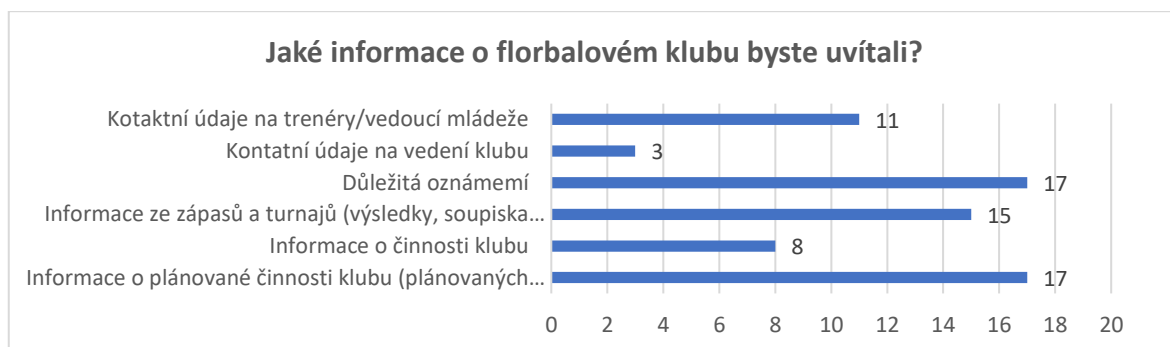
Obrázek 55 Graf k otázce č. 1 z dotazníku pro rodiče (vlastní zpracování)

Z následující otázky vyplývá, že 16 respondentů (76,2 %) by uvítalo informace o dění ve florbalovém klubu prostřednictvím e-mailu, 14 respondentů (66,7 %) by také uvítalo informace pomocí osobního rozhovoru s vedením/trenérem a 11 respondentů (52,4 %) by shodně uvítalo informace prostřednictvím internetu (sociálních sítí či webových stránek) či zpravodaje obce Kozlovice. O informace za pomoci obecního rozhlasu a informačních cedulí na území obce Kozlovice nemají respondenti zájem.



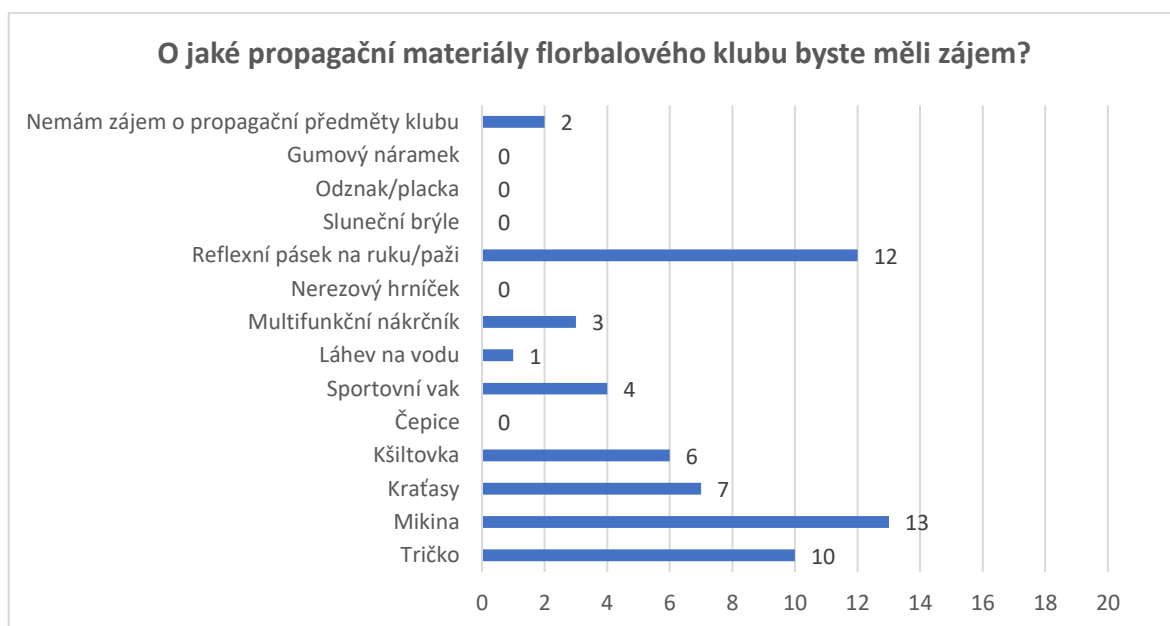
Obrázek 56 Graf k otázce č. 2 z dotazníku pro rodiče (vlastní zpracování)

Nejvíce, tj. 17 respondentů (81 %) by uvítalo jak důležitá oznámení, tak informace o plánované činnosti klubu (plánovaných akcích apod.). 15 respondentů (71,4 %) má zájem o informace ze zápasů a turnajů (výsledky, soupiska hráčů apod.). 11 respondentů (52,4 %) by uvítalo kontaktní údaje na trenéry/vedoucí mládeže a 8 respondentů (38,1 %) má zájem o informace o činnosti klubu. O kontaktní údaje na vedení klubu projevíli zájem pouze 3 respondenti (14,3 %)



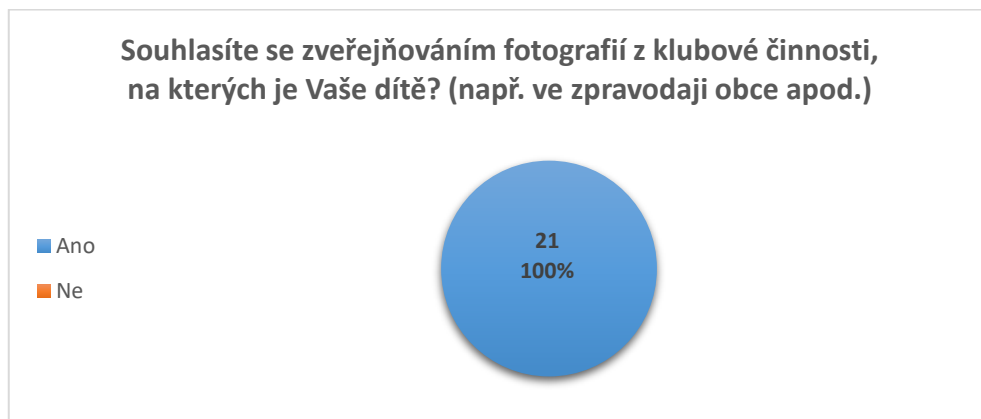
Obrázek 57 Graf k otázce č. 3 k dotazníku pro rodiče (vlastní zpracování)

Z pohledu propagačních předmětů, o které projevíli zájem 90 % respondentů, spolku lze konstatovat, že největší zájem respondenti projevíli o mikiny (61, 9 %), reflexní pásky na ruku/paži (57,1 %) či trička (47,6 %). V menší míře měli respondenti zájem také o kraťasy, kšiltovky, sportovní vaky, multifunkční nákrčníky či láhve na vodu. O čepice, nerezové hrníčky, sluneční brýle, odznaky a placky či gumové náramky respondenti zájem nemají. Pouze 10 % respondentů nemá zájem o žádný z výše zmíněných propagačních předmětů.



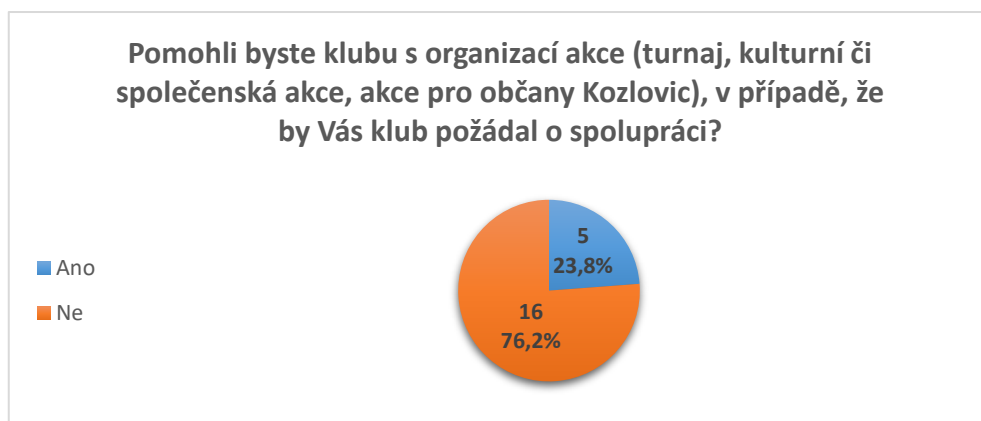
Obrázek 58 Graf k otázce č. 4 z dotazníku pro rodiče (vlastní zpracování)

Na otázku, zda rodiče souhlasí se zveřejňováním fotografií z klubové činnosti, na kterých je jejich dítě, popřípadě děti odpověděli všichni respondenti kladně, tj. 100 % respondentů se zveřejňováním těchto fotografií souhlasí.



Obrázek 59 Graf k otázce č. 5 z dotazníku pro rodiče (vlastní zpracování)

Na otázku, zda by byl respondent ochoten pomoci klubu s organizací akce (turnaje, kulturní či společenské akce, akce pro občany Kozlovic), v případě, že by je klub požádal o spolupráci odpovědělo 16 respondentů (76,2 %), že nemá zájem klubu pomáhat s organizací akce. Pouze 5 respondentů (23,8 %) uvedlo, že by v případě oslovení mělo zájem s organizací události klubu pomoci.

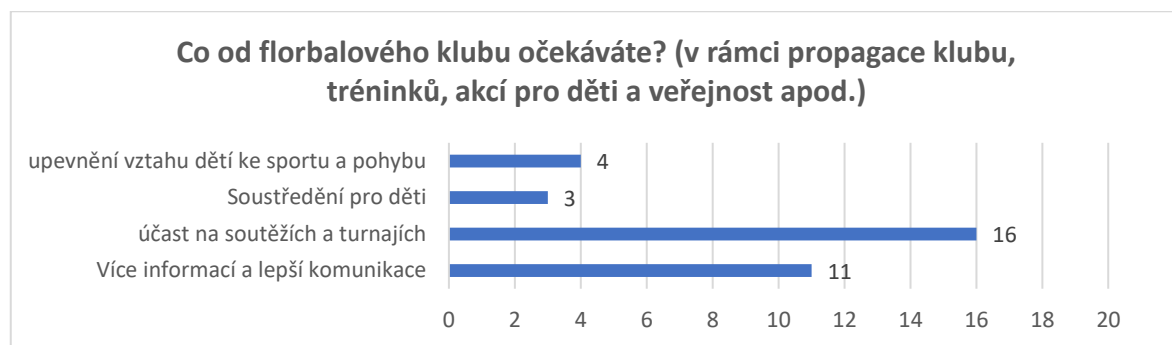


Obrázek 60 Graf k otázce č. 6 z dotazníku pro rodiče (vlastní zpracování)

V otázce č. 7 v dotazníku pro rodiče byli respondenti dotázáni „Proč Vaše dítě navštěvuje florbalové tréninky?“ Tato otázka byla do dotazníku zařazena na žádost vedení spolku, protože projevil zájem znát z jakého důvodu děti navštěvují tréninkové aktivity spolku. Nejčastější odpovědí, kterou uvedlo 15 respondentů, bylo že dítě florbal baví a že ho hraje se svými spolužáky a kamarády. Respondenti dále uváděli, že jejich děti rády sportují a chtějí hrát florbal či jim vyhovují tréninkové aktivity jednou týdně (tréninky lze skloubit s jinými

sporty, aktivitami či zájmovými kroužky) a dostupnost ve smyslu působení klubu v obci Kozlovice, kde žijí.

V otázce č. 8 byli respondenti dotázáni „Co od florbalového klubu očekáváte? (v rámci propagace klubu, tréninků, akcí pro děti a veřejnost apod.). Nejvíce, tedy 16 (76,2 %) respondentů uvedlo, že by bylo rádo, kdyby se jejich děti účastnily turnajů a soutěží, kde by mohly vyzkoušet tréninkem nabyté zkušenosti a dovednosti. Respondenti také často uváděli, že by uvítali více informací ohledně činnosti klubu (např. ve zpravodaji obce, na internetu a sociálních sítích aj.) či lepší komunikaci s vedoucími a trenéry (např. ve formě zpráv pomocí mobilních telefonů či e-mailů.) Respondenti rovněž projevili zájem o soustředění pro děti za účelem stmelení kolektivu či upevnění vztahu dětí ke sportu a pohybu za pomoci přátelské a příjemné atmosféry na tréninzích.



Obrázek 61 Graf k otázce č. 8 z dotazníku pro rodiče (vlastní zpracování)

## **PŘÍLOHA P X: POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY**

### **Otázky a odpovědi respondenta ze spolku Stolní tenis Kozlovice, z. s.**

1. Máte jako spolek nějaké sponzora či partnera?

*„Momentálně žádného sponzora či partnera nemáme, využíváme pouze obecní dotace. V minulosti nás sponzoroval rodič – podnikatel jednoho z členů, nicméně v současné době s ním už nespolupracujeme.“*

2. Pořádáte jako spolek nějakou akci/událost pro veřejnost?

*„Jediná akce, která se v současné době pořádá je turnaj pro neregistrované hráče, který bývá o Vánocích na Štěpána. Zúčastnit se ho mohou všichni občané Kozlovic.“*

3. Máte jako spolek nějaké propagační materiály pro členy spolku, popřípadě jsou tyto propagační materiály dostupné i pro veřejnost?

*„Máme pouze spolkové dresy, se kterými hrajeme zápasy. Žádné jiné propagační materiály v současné době nemáme. Tyto materiály jsou dostupné pouze pro členy spolku.“*

### **Otázky a odpovědi respondenta ze spolku FC Kozlovice, z. s.**

1. Pořádáte jako spolek nějakou akci pro veřejnost?

*„V létě organizujeme týdenní fotbalový kemp pro rodiče s dětmi. V průběhu roku také pořádáme různé turnaje pro děti, které jsou volně přístupné široké veřejnosti. Žádné jiné akce momentálně v plánu nejsou.“*

2. Máte jako spolek nějaké propagační materiály pro členy spolku, popřípadě jsou tyto propagační materiály dostupné i pro veřejnost?

*„V současné době máme pro pouze své členy v nabídce mikiny, čepice a hrníčky. Jiné propagační materiály nemáme. Nicméně snažíme se je průběžně obměňovat a přicházet s novými nápady.“*

**Floorball Club Kozlovice, z.s. pořádá**



# Florbalový turnaj pro veřejnost

**Rád sportuješ? Vytvoř 6 členný tým se svými přáteli a  
přijď poměřit své florbalové dovednosti s lidmi ze svého  
okolí!**

**Kde:** Velká tělocvična SRC Kozlovice

**Kdy:** sobota 22. října 2022 od 13:00 do 20:00

**Startovné:** 600 Kč/družstvo (v ceně drobné občerstvení)



Závazné přihlášky můžete posílat do pondělí 17. října 2022 na  
e-mailovou adresu [Fbckozlovice@seznam.cz](mailto:Fbckozlovice@seznam.cz)

**Možnost zapůjčení florbalové hole a brankářského vybavení.**



Hra bude probíhat podle platných pravidel Českého florbalu



## PŘÍLOHA P XII: ODHADOVANÉ NÁKLADY AKČNÍHO PLÁNU Č.1 A Č. 3

Tabulka 28 Odhadované náklady akčního plánu č. 1 (vlastní zpracování)

Položka	Kč
Mikina 15 Ks (598,1 Kč bez DPH/ks)	8 971,5 Kč
Reflexní pásek 15 ks (52,8 Kč bez DPH/ks)	792 Kč
Tričko 15 ks (144,78 Kč bez DPH/ks)	2 171,7 Kč
Náklady celkem bez DPH	11 935,2 Kč
Náklady celkem včetně DPH (21 %)	14 441,592 Kč
<b>Spoluúčast spolku na celkových nákladech (40 %)</b>	<b>5 776,64 Kč</b>

Náklady byly odhadovány u společnosti Reda, a.s. při zakoupení výše zmíněného množství.

Tabulka 29 Odhadované náklady akčního plánu č. 3 (vlastní zpracování)

Položka	Kč
Pronájem tělocvičny (7 h)	1 340 Kč
Tisk plakátů (20 ks formát A3)	190 Kč
Občerstvení (párek, rohlíky, oplatka, voda apod.)	7 000 Kč
Odměny (3x pohár; 18x medaile, 42x diplom)	1 659 Kč
<b>Náklady celkem:</b>	<b>10 189 Kč</b>

Pronájem tělocvičny vychází z ceníku pronájmu obecních sportovišť – konkrétně velké tělocvičny SRC (první 4 hodiny 800 Kč, každá započatá další hodina 180 Kč). Tisk plakátů byl odhadován za pomoci webové stránky printer-net.cz s následujícími parametry: 20x plakát ve formátu A3 matná křída 150 g/m<sup>2</sup> (9,50 Kč/ks). Cena občerstvení byla odhadována ve výši 100 Kč/účastník (10 týmů po max. 6 lidech; 10 pořadatelů). Odměny ve formě pohárů, medailí a diplomů pro účastníky turnaje byly odhadovány za pomoci webové stránky sportovni-pohary-4j.cz. (pohár – soška florbalového míče se zlatou fólií za 1., 2. a 3. místo 585 Kč; 6x zlatá, stříbrná a bronzová medaile s vlastním logem, stuhou v barvě české trikolóry a tištěnou průhlednou fólií 738 Kč; 42x diplom za účast pro družstvo na 4-10 místě 336 Kč.)



## PŘÍLOHA P XIII: PUBLIKAČNÍ PLÁN

Tabulka 30 Publikační plán Facebookových stránek a webových stránek (vlastní zpracování)

Publikační plán Facebookových stránek a webových stránek Floorball Club Kozlovice, z.s. - září 2022				
Den	čas	forma příspěvku	sociální síť	obsah příspěvku
1 čt	19:00	článek, fotografie, tabulka	FB	informace o začátku nové sezóny 2022/2023
2 pá				
3 so				
4 ne				
5 po	15:00	článek, fotografie, tabulka	Web	informace o začátku nové sezóny 2022/2023
6 út	17:30	článek, fotografie	FB	fotografie z tréninku mladších žáků, text o tréninku po letní pauze
7 st				
8 čt	19:00	článek, fotografie	FB	fotografie z tréninku starších žáků a mužů, text o tréninku po letní pauze
9 pá				
10 so				
11 ne				
12 po	15:00	článek, tabulka	Web	informace o členském příspěvku pro jednotlivé kategorie
13 út	17:30	Příběh "stories"	FB	trénink mladších žáků
14 st				
15 čt	19:00	soutěž, článek	FB	vyhlášení soutěže o propagační předmět - mikinu, informace o soutěži
16 pá				
17 so				
18 ne				
19 po	15:00	článek, fotografie	Web	zveřejnění příspěvku z 3. čísla zpravodaje obce Kozlovice včetně fotografií
20 út	17:30	rozhovor s předsedou klubu	FB	zhodnocení začátku sezóny a plány na sezónu 2022/2023
21 st				
22 čt	19:00	Příběh "stories"	FB	trénink starších žáků a trénink mužů
23 pá				
24 so				
25 ne				
26 po	15:00	článek, fotografie	Web	informace o přihlášení týmů do Podbeskydské florbalové ligy
27 út	17:30	článek, fotografie	FB	představení vedoucích a trenérů pro sezónu 2022/2023
28 st				
29 čt	19:00	krátký článek, fotografie	FB	vyhodnocení soutěže
30 pá				