

Komunikace projektu Den trenérů mládeže neziskové organizace Díky, trenéře

Milan Hrazánek

Bakalářská práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení: **Milan Hrazánek**
Osobní číslo: **K17462**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Kombinovaná**
Téma práce: **Komunikace projektu Den trenérů mládeže neziskové organizace Díky, trenére**

Zásady pro vypracování

1. Rešerše odborné literatury a zdrojů, která se zaměřuje na marketingovou komunikaci v neziskovém sektoru s akcentem na oblast sportu.
2. Na základě teoretické báze specifikujte cíle práce a stanovte odpovídajících výzkumné otázky.
3. Realizujte kvalitativní výzkum u zvolené cílové skupiny, tzn. účastníků projektu, s podporou SWOT a PEST analýz směřujících k dosažení cíle.
4. Na základě výsledných dat zodpovězte výzkumné otázky a předložte případná doporučení pro komunikaci projektu.
5. Doporučení a předání získaných dat spolku pro nastavení další komunikace projektu.

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

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, R., 2011. *Marketing neziskových organizací*. 1.vyd. Zlín: VeRBUm. ISBN 978-80-87500-01-9.
HANNAGAN, T. J., 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. 1.vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-85943-07-7.
NOVÁ, J. a kol., 2016. *Management, marketing a ekonomika sportu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-8346-2.
REKTOŘÍK, J. a kol., 2001. *Organizace neziskového sektoru*. 1.vyd. doplněné. Praha: Eko-press, s.r.o. ISBN 80-86119-41-6.
SALAMON, L. M., ANHEIER, H. K., 1992. In search of the Nonprofit Sector II: *The Problem of Classification*. [dokument]. Baltimore: The John Hopkins University Institute for Policy Studies. 32 s. ISBN 1-886333-09-2.

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

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2020**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně dne: 1/6/2020

Jméno a příjmení studenta: Milan Hrazánek



podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá komunikací projektu Den trenérů mládeže neziskové organizace Díky, trenére. V teoretické části se věnuje problematice neziskových organizací, stručně popisuje základní přístupy ke komunikaci i k novým trendům v komunikaci v této oblasti. Praktická část práce je pak zaměřena na analýzu a kvalitativní výzkum ve formě rozhovorů s podporou SWOT a PEST analýzy týkající se komunikace. Na základě výsledků a analýz jsou poté doporučeny komunikační aktivity.

Klíčová slova: nezisková organizace, komunikační plán, marketingová komunikace, neziskový sektor, marketing v neziskovém sektoru, image neziskové organizace, Den trenérů mládeže, Díky trenére

ABSTRACT

This bachelor's thesis deals with the communication of the Den trenérů mládeže of the non-profit organization Díky, trenére. The theoretical part deals with the issue of non-profit organizations, briefly describes the basic approaches to communication and new trends in communication in this area. The practical part of the work is then focused on analysis and qualitative research in the form of interviews with the support of SWOT and PEST analysis related to communication. Based on the results and analyzes, communication activities are then recommended.

Keywords: non-profit organization, communication plan, marketing communication, non-profit sector, marketing in the non-profit sector, image of non-profit organization, Den trenérů mládeže, Díky trenére

„Kdo nebojuje, nemůže zvítězit.“ Antonín Baťa

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych poděkoval vedoucí své bakalářské práce paní PaedDr. Marcele Göttlichové za cenné rady, připomínky a trpělivost při vedení mé práce. Rovněž děkuji také všem trenérům mládeže za jejich čas a vstřícné odpovědi v rozhovorech. Na závěr děkuji své manželce za podporu během celého studia.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA	11
1.1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE (ZÁKLADNÍ ČLENĚNÍ)	11
1.1.1 Nestátní neziskové organizace	12
1.1.2 Státní neziskové organizace	13
1.2 NEZISKOVÉ ORGANIZACE V OBLASTI SPORTU	15
1.2.1 Sportovní kluby a tělovýchovné jednoty.....	15
1.2.2 Sportovní svazy a asociace.....	15
1.2.3 Organizace s celostátní působností	16
1.3 KOMUNIKACE V NEZISKOVÉM SEKTORU.....	16
1.3.1 Komunikační nástroje	17
1.4 MARKETING V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH.....	19
1.4.1 Cílový trh a chování zákazníků.....	21
1.4.2 Hlavní úloha marketingu.....	22
1.4.3 Nové trendy marketingu v neziskovém sektoru.....	23
1.5 MARKETING NEZISKOVÝCH SPORTOVNÍCH PROJEKTŮ	24
1.6 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	25
1.7 ROZHOVOR.....	26
1.8 SWOT ANALÝZA	31
1.9 PEST ANALÝZA	31
1.10 SBĚR DAT	32
2 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA PRÁCE	34
2.1 CÍL	34
2.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	34
2.3 METODIKA PRÁCE	34
2.4 VÝZKUM	35
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
3 DEN TRENÉRŮ MLÁDEŽE	37
3.1 PROFIL SPOLKU	37
3.1.1 Vize, mise, hodnoty.....	37
3.2 ANALÝZA INTERNÍHO PROSTŘEDÍ.....	38
4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – VÝSTUP	45
4.1 SCÉNÁŘ ROZHOVORU	45
4.2 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	46

4.3	NÁZORY NA ROLI SPORTU A TĚLOVÝCHOVY V ŽIVOTĚ DĚTÍ A MLÁDEŽE	47
4.4	NÁZORY NA MARKETING VE SPORTOVNÍM ODVĚTVÍ PRO OBLAST TRÉNOVÁNÍ MLÁDEŽE	48
4.5	NÁZORY NA ÚČAST V PROJEKTU DEN TRENÉRŮ MLÁDEŽE	49
4.6	NÁZOR NA SOUČASNOU KOMUNIKACI DNE TRENÉRŮ MLÁDEŽE	49
4.7	NÁZOR NA ZLEPŠENÍ KOMUNIKACE DNE TRENÉRŮ MLÁDEŽE	49
5	SWOT ANALÝZA PROJEKTU	51
6	PEST ANALÝZA SPOLKU.....	52
7	SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ.....	55
7.1	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	55
7.2	DOPORUČENÍ.....	55
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	61
	SEZNAM TABULEK.....	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Každým rokem vznikají nové neziskové organizace, které rozšiřují nabídku služeb pro širokou veřejnost, často spjatých s nehmotnými produkty a statky. Častým jevem u neziskových organizací je tak závislost na dotacích od státního aparátu. Bohužel však oproti ziskovému sektoru, který naopak primárně vytváří maximalizaci zisku, nemá neziskový sektor stabilní a akceptovatelnou pozici v očích veřejnosti České republiky. Organizace působící v neziskovém sektoru mají různou právní formu a působí v různých oblastech – kulturní, vzdělávací, ekologické nebo například v oblasti sportovní.

V neziskových organizacích je nezbytnou součástí dennodenní činnosti využití marketingové komunikace. Využití marketingu je hlavně z důvodu konkurenčního boje podobných organizací, ale rovněž v boji o zákazníky, klienty nebo také samozřejmě v boji o poskytovatele finančních zdrojů. Odlišení od konkurence je možné právě díky marketingové komunikaci a specifickým marketingovým nástrojům.

Jsou to právě organizace působící v oblasti podpory sportování dětí a mládeže, které mají v této době nelehký úkol. Díky současným trendům v digitálním světě panuje u rodičů dětí a mládeže, ale také u učitelů tělesné výchovy, dětských lékařů a v neposlední řadě také u sportovních klubů a trenérů dětí mládeže obava z nezájmu o sportování v té míře, aby si děti a mládež uvědomovala existenci sportu a důležitost sportovních aktivit pro jejich osobní život. Pro organizace, kluby a spolky poskytující sportovní aktivity může být nezájem ze strany dětí a mládeže velkou hrozbou, ale zároveň také příležitostí, a to obzvlášť tehdy, pokud mají ve svých řadách kvalitní trenéry dětí a mládeže, kteří dokáží současnou mladou generaci zaujmout.

Bakalářská práce se zaměří na analýzu komunikace projektu *Den trenérů mládeže* neziskové organizace *Díky, trenéře*, poskytující službu v oblasti sportu, výchově a trénování dětí. Práce navazuje na autorovu ročníkovou práci. Primární výzkumnou metodou je kvalitativní výzkum formou polostrukturovaného osobního nebo telefonického rozhovoru s trenéry mládeže. Součástí praktické části práce jsou analýzy SWOT a PEST daného projektu organizace. Cílem bakalářské práce je nalézt odpovědi na otázky, jaká je současná marketingová komunikace projektu *Den trenérů mládeže* na základě realizovaného výzkumu, analýz, rozhovorů a monitoringu aktuální komunikace a případně také určit, jak zlepšit či rozšířit současnou formu komunikace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V teoretické části bakalářské práce je na základě nastudování odborné literatury a internetových zdrojů objasněna jak základní typologie neziskových organizací, tak rovněž přiblížena charakteristika neziskových organizací vyvíjejících své aktivity v oblasti sportu. Dále je pozornost věnována komunikaci v neziskovém sektoru, marketingu, kvalitativnímu výzkumu, interview, SWOT analýze, PEST analýze a sběru dat.

1.1 Neziskové organizace (základní členění)

Neziskové organizace lze dělit různě. V následujících textech je představena rozdílná klasifikace organizací pro pochopení souvislostí a fungování neziskových organizací.

Základní rozdělení neziskových organizací je na:

- nestátní (nevládní),
- státní (vládní). (Hejduková & kol. 2018, s. 28-29)

Další rozdělení je dle:

- zdrojů financování – zdroje financování mohou být z vládních dotací (z daní a grantů) nebo dobrovolnických příspěvků či dalších zdrojů,
- druhu výrobku či služby – pokud organizace vyrábí hmotné výrobky, poskytuje skutečné služby či chce změnit nějaké chování lidí (patří sem např. kampaně zaměřené proti kouření),
- organizačních forem – organizační forma může být dárcovská (organizace přijímá finanční a nefinanční dary, což tvoří její hlavní příjem), dále komerční (organizace inkasuje platby za své služby), vzájemná (organizaci řídí především její uživatelé) a podnikatelská (organizaci řídí profesionální manažeři). (Hannagan 1992, s. 39-41)

Podle globálního charakteru se dělí na: (Hejduková & kol. 2018, s. 19-21)

- organizace veřejně prospěšné – jejich hlavním cílem je uspokojení potřeb společnosti,
- organizace vzájemně prospěšné – cílem těchto organizací je uspokojení potřeb členů organizace čili omezeného okruhu osob.

Rozdělení dle zakladatelů: (Hejduková & kol. 2018, s. 19-21)

- vládní instituce,
- domácnosti,
- podnikatelské subjekty,
- církve a náboženské společnosti.

Dále na:

- veřejnoprávní neziskové organizace – zakládá je veřejný sektor a jsou financovány z veřejných rozpočtů (kraji, obcemi, příspěvkovými organizacemi, organizačními složkami atd.),
- soukromoprávní neziskové organizace – může je založit nebo zřízovat jiný subjekt než subjekt, který patří do veřejného sektoru (domácnosti, podnikatelský subjekt atd.). (Hejduková & kol. 2018, s. 19-21)

1.1.1 Nestátní neziskové organizace

Nestátní neziskové organizace tvoří u nás nemalou skupinu neziskových organizací. Zřizují je soukromé subjekty a upravují je jiné právní předpisy, než jak je tomu v případě vládních neziskových organizací. Tento druh neziskových organizací se podílí na zajištění veřejných statků, a především smíšených či soukromých statků, které mají pozitivní externalitu. Ve své nabídce mají služby, které jsou poskytovány v zájmu veřejného sektoru nebo by měly veřejnému sektoru primárně patřit. (Hejduková & kol. 2018, s. 28–29)

V praxi spolu organizace z veřejného neziskového a soukromého neziskového sektoru spolupracují při poskytování služeb. Mezi neziskovými organizacemi vzniká konkurenční prostředí, díky kterému se zvyšuje kvalita jednotlivých poskytovaných služeb a dochází také díky tomu k efektivnějšímu řízení neziskových organizací. (Hejduková & kol. 2018, s. 28–29)

Za nejdůležitější nestátní neziskové organizace lze považovat:

- spolky,
- ústavy,
- fundace,
- zájmová sdružení právnických osob,
- politické strany,
- obecně prospěšné společnosti (působí např. v oblasti školství, kultury, zdravotnictví, sociální péče)
- registrované církve a náboženské společnosti,

- školské právnické osoby,
- odborové organizace. (Hejduková & kol. 2018, s. 28–29)

Legislativa

Velkou část nestátních neziskových organizací je možné dle nového občanského zákoníku definovat jako korporaci. Podle nového občanského zákoníku se dá za korporaci označit právnická osoba, která vytváří společenství osob. Korporaci může tvořit i jen jedna právnická osoba, kterou tvoří jen jeden, jediný člen. (Hejduková & kol. 2018, s. 28–29)

Nejdůležitější právní předpisy, které upravují fungování nevládních neziskových organizací u nás:

- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (nový),
- zákon č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností,
- zákon č. 424/1991 Sb., o sdružování v politických stranách a v politických hnutích,
- zákon č. 341/2005 Sb., o veřejných výzkumných institucích,
- zákon č. 561/2004 Sb., školský zákon,
- zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích. (Hejduková & kol. 2018, s. 28–29)

1.1.2 Státní neziskové organizace

Státní neziskové organizace zřizují instituce veřejného sektoru. Jejich úkolem je zajistit pro obyvatele veřejné služby, jenž mají formu čistých či smíšených veřejných statků. U nás mají důležitou roli organizační složky a příspěvkové organizace.

Legislativa

Fungování vládních neziskových organizací u nás upravuje:

- zákon č. 218/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech a o změně souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů,
- zákon č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů, v platném znění. (Hejduková & kol. 2018, s. 26–29)

Organizační složky

Organizační složky vznikají na základě rozhodnutí příslušného ústředního orgánu, jenž je organizační složkou. Mohou být zřízeny na úrovni státu, nebo na úrovni územních

samosprávních celků. Pro fungování organizačních složek na úrovni státu i územních samosprávných celků je charakteristické, že nemají svou vlastní právní subjektivitu. Organizační složka státu je zřízena dle rozhodnutí ústředního orgánu státní správy, jenž má formu opatření. Součástí rozhodnutí tvoří zřizovací listina. V některých případech může být organizační složka zřízena i dle zvláštního zákona. Organizační složka územních samosprávných celků vzniká dle rozhodnutí příslušného orgánu (může jím být zastupitelstvo obce či kraje). Výkonným orgánem je v tomto případě zřizovatel, pod jehož jménem organizační složka hospodaří. (Hejduková & kol. 2018, s. 25–28; Státní neziskové organizace 2020)

Příspěvkové organizace

Příspěvkové organizace mohou být zřízeny na státní úrovni, nebo na úrovni územních samosprávních celků. Celkový rozsah, působnost a struktura neziskových organizací je tak obsáhlá, že mají příspěvkové organizace svou samostatnou právní subjektivitu. Příspěvkové organizace jsou právnické osoby, ale také účetní jednotky. (Hejduková & kol. 2018, s. 26–29)

Hlavní činností příspěvkové organizace jsou takové aktivity, které stanovuje její zřizovatel. Hospodaření příspěvkové organizace vychází vždy z platného rozpočtu, který se musí sestavovat jako vyrovnaný. Příspěvková organizace má k dispozici vlastní finanční prostředky, které získala na základě své činnosti, dále prostředky, které přijala rozpočtu zřizovatele, od svých fondů, finanční dary, prostředky získané z Národního fondu a ze zahraničí. Dále také mohou příspěvkové organizace žádat a dostávat dotace a granty. Příspěvková organizace musí hospodařit tak, aby si nezhoršila svůj hospodářský výsledek, a proto není možné, aby se zavazovala uhradit to, co není kryto stanoveným rozpočtem. (Státní neziskové organizace 2020)

Příspěvková organizace tvoří peněžní fondy, kam patří rezervní fond, investiční fond, fond odměn, fond sociálních a kulturních potřeb. Zůstatky z uvedených fondů se vždy převedou do roku následujícího. Příspěvková organizace se musí snažit plnit stanovené úkoly, a to hospodárně a takovým způsobem, aby dodržela stanovené finanční vztahy ke státnímu rozpočtu. Finanční prostředky je možné využít pouze k těm účelům, ke kterým byly stanoveny. Její hospodářský výsledek tvoří výsledek hospodaření z hlavní činnosti a zisk, který byl vytvořen jinou činností po zdanění. Pokud je výsledkem hospodaření ztráta, tak

musí zřizovatel společně s příspěvkovou organizací jednat o tom, jakým způsobem bude ztráta uhrazena do konce příštího rozpočtového roku. V případě porušení rozpočtové kázně následuje odvod a penále, jenž jsou uhrazeny především z rezervního fondu. Jestliže příspěvková organizace vykonává jinou činnost než hlavní, tak musí být rozsah činnosti a předmět doplněn do aktuální zřizovací listiny ještě před tím, než se začne tato činnost realizovat. (Státní neziskové organizace 2020)

1.2 Neziskové organizace v oblasti sportu

Neziskové organizace v oblasti sportu jsou takové subjekty, které vykonávají činnost dle zákona č. 89/2012 Sb. (nový občanský zákoník). Hlavní činností těchto neziskových organizací je sportovní činnost, která je uvedena ve stanovách organizace. Každá organizace musí fungovat v souladu s podmínkami zákona.

1.2.1 Sportovní kluby a tělovýchovné jednoty

Sportovní kluby (SK) a tělovýchovné jednoty (TJ) jsou založeny dle zákona č. 89/2012 Sb. (nový občanský zákoník). Jsou to spolky s celostátní působností, která mají za úkol zajistit a provozovat sport a pohybové aktivity lidí. Jedná se o základní organizační články sportovních svazů a zastřešujících sportovních organizací. Tělovýchovné jednoty vznikaly dříve než sportovní kluby. Sportovní kluby a tělovýchovné jednoty jsou základní organizační články České unie sportu. Z velké části jsou vedeny dobrovolníky plnící zákonné povinnosti a nesoucí zodpovědnost za svou činnost. Všichni dobrovolníci jsou vyškolenými cvičiteli a trenéry. Sportovními organizacemi jsou například fotbalové kluby. (Grexa & Strachová 2018, s. 210; Česká unie sportu 2020)

Okresní sdružení ČUS jsou samostatné právní subjekty, které byly založeny tělovýchovnými jednotami nebo kluby v okrese. Jejich fungování upravuje zákon č. 89/2012 Sb. (nový občanský zákoník). Na území okresu se z tohoto důvodu sdružují sportovní kluby a tělovýchovné jednoty, jež mají o členství dobrovolně zájem. Okresní sdružení mají vlastní majetkovou zodpovědnost, která vychází z jejich stanov. (Česká unie sportu 2020)

1.2.2 Sportovní svazy a asociace

Národní sportovní svazy jsou charakterizovány jako samostatné zapsané spolky, které sdružují právnické či fyzické osoby (tj. oddíly, kluby atd.). Upravuje je zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (nový) a směrnice ČUS. Sportovní svazy mají za úkol spravovat a organizovat činnost v určitém sportu na území našeho státu. Jejich úkolem je dále hájit zájmy

svých členů a nést odpovědnost za přípravu na reprezentaci a reprezentaci České republiky. Jejich činnost a vnitřní struktura je zakotvena ve stanovách. Sportovní svazy a asociace jsou zpravidla členem zastřešujících sportovních či mezinárodních organizací (např. Svazu lyžařů České republiky, Českomoravský fotbalový svaz, České svaz ledního hokeje apod.). (Grexa & Strachová 2018, s. 212; Národní sportovní svazy 2020)

Národní sportovní svaz je zapsaným spolkem. Při založení spolku se postupuje podobně jako v případě sportovního klubu. Od klasického sportovního spolku se odlišuje zejména celostátní působností, dále obsahem činností a tím, že je členem evropských a světových federací. Důležitou podmínkou národních sportovních svazů je podpis Antidopingové charty. (Národní sportovní svazy 2020)

1.2.3 Organizace s celostátní působností

Tyto organizace vyvíjí svou činnost téměř ve všech krajích našeho státu. Největší střešní a servisní sportovní organizací u nás je Česká unie sportu, z. s. (zkratka ČUS). Tato organizace vznikla dne 27. dubna 2013, a to díky transformaci a změně názvu ČSTV (tj. Československý svaz tělesné výchovy a sportu). Členem ČUS jsou národní sportovní svazy, sportovní kluby a tělovýchovné jednoty. Jedná se o občansky otevřenou, nezávislou, nepolitickou a demokratickou organizaci. Subjekty, které jsou členem České unie sportu, mají samostatné právní postavení, majetek a činnost. ČUS je součástí Českého olympijského výboru a Evropského sdružení nevládních sportovních organizací. (Co je ČUS 2020)

ČUS má tvořit optimální podmínky k provozování sportovní činnosti, jež se uskutečňuje ve sportovních klubech, tělovýchovných jednotách a národních sportovních svazech. Dále poskytuje služby jejím organizačním článkům a organizacím působícím v rámci sportovního prostředí našeho státu. Napomáhá zajistit financování sportovních činností svým základním organizačním článkům. Podporuje, organizuje a provozuje všechny sportovní činnosti. (Co je ČUS 2020)

Nejvyšším orgánem je valná hromada, jejímiž členy jsou zástupci národních sportovních svazů a zástupců SK či TJ. Valná hromada se setkává zpravidla jednou za rok. (Co je ČUS 2020)

1.3 Komunikace v neziskovém sektoru

Marketingovou komunikací se v neziskovém sektoru rozumí informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí čehož se organizace snaží naplnit své marketingové cíle.

Nejčastěji používané složky komunikačního mixu jsou:

- osobní prodej,
- public relations,
- podpora prodeje,
- direct marketing,
- event marketing a sponzoring,
- reklama. (Karlíček a kol. 2016, s. 17)

1.3.1 Komunikační nástroje

Osobní prodej

Osobní prodej je proces, který ovlivňuje prodej výrobku či služby cílové skupině. Výhodou osobního prodeje je přímý kontakt se zákazníkem/spotřebitelem. Díky osobnímu kontaktu je možné přizpůsobit sdělení zákazníkům/spotřebitelům a získat od nich rychlou zpětnou vazbu. Využívá se při komunikaci s dárci, donátory nebo koncovými zákazníky. V neziskovém sektoru se věnují osobnímu prodeji zejména fundraiseři. Úkolem fundraisingu je získávat zdroje na fungování neziskové organizace. Bez fundraisingu by většina organizací působících v oblasti sportu nemohla existovat. Fundraising obsahuje celou řadu postupů a metod, kterými se dají finanční prostředky získávat. Jak již bylo zmíněno, fundraisingu se věnují fundraiseři. To jsou lidé, kteří se snaží oslovovat jednotlivce nebo firmy, aby podpořili činnost dané neziskové organizace. Čím více subjektů fundraiser osloví, tím má větší šanci na úspěch. Každý fundraiser má svou metodu a postup, jak kontaktuje dárce, a jak s nimi pracuje. Kromě toho má zpracovaný fundraisingový plán, se kterým pracuje. (Vašítková 2014, s. 230–233; Šedivý & Medlíková 2012, s. 34-35)

Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing využívá přímé marketingové kanály k tomu, aby bylo možné komunikovat se zákazníky/spotřebiteli. Do kanálů přímého marketingu se řadí emailová komunikace, telemarketing, brožury atd. (Vašítková 2014, s. 231; Šedivý & Medlíková 2012, s. 34-35)

Event marketing a sponzoring

Event marketingem se organizace snaží díky emocím upoutat pozornost potenciálních spotřebitelů/zákazníků. Emoce a zážitky mají vyvolat ve spotřebitelích/zákaznících psychické a emocionální podněty zprostředkované realizací různých akcí, které mají

pozitivní vliv na image organizace. (Vašítková 2014, s. 143–144) Sponzoringem se rozumí výhodný vztah mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzor poskytuje vybrané neziskové organizaci sponzorské dary (finanční i nefinanční) na její činnost. Sponzoringem si obě strany plní stanovené cíle. Sponzorovaná organizace má díky sponzorským darům možnost realizovat své aktivity a sponzor tak zvyšuje povědomí o značce a posiluje tím také image firmy. Sponzorství se může týkat zapůjčení nějaké věci, poskytnutí věci apod. Sponzoři očekávají protislužbu nebo zpětnou vazbu, zatímco dárce za svůj dar nic neočekává. V tom je hlavní rozdíl mezi sponzoringem a darem. (Hejduková & kol. 2018, s. 100–150; Vašítková 2014, s. 138)

Reklama

Reklamou se rozumí placená forma komunikace s cílovou skupinou. Díky reklamě je možné prezentovat zajímavým způsobem produkt či službu a působit tak na všechny smysly člověka. Reklama může být v TV, rozhlasu, tisku, na internetu, sociálních sítích, billboardech atd. Pro neziskové organizace jsou největším problémem náklady na reklamu. Některé komerční společnosti dnes nabízejí neziskovým organizacím reklamu/propagaci zdarma nebo za zvýhodněnou cenu. Tento dobrý skutek je pro komerční organizaci prostředek ke zviditelnění se. V dnešní době je důležité umět komunikovat tak, aby se zpráva dostala k těm, komu je sdělována, tedy k cílové skupině. Reklama tedy musí být konkrétní, srozumitelná, jednoduchá, musí obsahovat argumenty. Dále je důležité, aby cílila na konkrétní skupinu a byla z hlediska hlavního cíle dobře načasovaná. (Vašítková 2014, s. 230)

Public relations

V neziskovém sektoru hraje public relations podstatnou roli. Typickým příkladem je, pokud zástupce neziskové organizace vystoupí v nějakém televizním pořadu. Právě to udělá mnohem více než investované peníze do reklamy. Hlavním cílem PR neziskových organizací je získat podporu od veřejnosti, informovat veřejnost o své činnosti, zlepšit si image, komunikovat s veřejností atd. (Vašítková 2014, s. 230)

Komunikace na internetu

Dnes hraje internet velmi důležitou roli. Webové stránky organizace, její Facebook nebo Instagram jsou zdrojem informací a organizace má možnost se na nich prezentovat. Jsou to výborné nástroje pro komunikaci s podporovateli organizace, jejími dárci či klienty. Kdo

tyto nástroje nepoužívá, těžko si v dnešní době bude budovat dobré jméno a značku. Na webových stránkách by neměla chybět výroční zpráva vč. finanční zprávy, dále informace o pracovnících, dárcích, klientech, reference, získaná ocenění nebo certifikace, dosažené úspěchy, etický kodex organizace, aktuální zakládací listina, možnost, jakým způsobem lze organizaci podpořit apod. (Vašítková 2014, s. 231; Šedivý & Medlíková 2012, s. 34-35) Každá organizace by se měla umět zamyslet nad tím, jakým způsobem navazovat další kontakty a vytvořit z nich dlouhodobé vztahy. Především mladí lidé jsou otevření k využívání nových technologií v komunikaci a mají rádi možnost dialogu prostřednictvím sociálních sítí. Organizace by toho měla umět využít a rozhodnout se, které sociální síť bude využívat. Nejčastěji se využívá Facebook či Twitter pro komunikaci s dárci, příznivci a veřejností. Pro sebe prezentaci je vhodným kanálem YouTube a top management organizace by měl využít profesní síť jako je LinkedIn. S komunikací na sociálních sítích však souvisí také rizika, na která je potřeba myslet. Vždy je důležité nastavit si, jakým způsobem se bude na sociálních sítích komunikovat, jak reagovat na negativní zpětnou vazbu atd. (Vašítková 2014, s. 231)

Tištěné materiály

Na značku, image a dobré jméno mají vliv i tiskoviny, které organizace vydává. Tyto tiskoviny se dají rozdělit na interní a externí materiály. Do interních materiálů se řadí vizitky, hlavičkové papíry, smlouvy, objednávky, dále také faktury, vydané newslettery. Externím materiálem jsou informační a propagační tiskoviny, časopisy, vydané výroční zprávy, brožury apod. Vždy je důležité, aby byly tyto materiály obsahově správné, funkční a praktické. (Šedivý & Medlíková 2012, s. 34-36)

1.4 Marketing v neziskových organizacích

„Marketing neziskových organizací musí být tedy zaměřen na vytvoření, udržení nebo změnu postojů a vztahů cílového publika k organizaci.“ (Vašítková, s. 210) Marketing hraje v neziskovém sektoru klíčovou roli. Pro neziskové organizace znamená marketing uspokojení požadavků zákazníků. Neziskové organizace se zabývají především poskytováním veřejných služeb a nesou odpovědnost za hospodárné a efektivní využití získaných finančních zdrojů. Marketing je v neziskovém sektoru považován za cílené chování, které je pro neziskovou organizaci podstatnou aktivitou řízení, jenž směřuje na všechny úrovně její činnosti. Neziskové organizace by se měly pravidelně věnovat

průzkumu trhu, aby zjistily, o co má veřejnost zájem, a jaké jsou její potřeby. Dle získaných informací by se měly snažit o to, aby dokázaly správně identifikovat a předvídat potřeby zákazníků a dokázaly jejich přání uspokojit. Veřejnost by se měla pravidelně seznamovat s akcemi a náplní činnosti organizace, a také s dosavadními, dosaženými výsledky. (Hannagan 1992, s. 39-41)

Neziskové organizace musí umět specifikovat, kdo jsou její zákazníci, jestliže pro ně mají zlepšit své služby. Většina neziskových organizací musí umět vyvinout činnost v různých směrech, jelikož lidé, kteří za službu platí či ji přijímají, nemusí být jejími jedinými zákazníky. Existují subjekty, které mají tu moc rozhodovat o tom, zda nezisková organizace obdrží prostředky do rozpočtu a v jaké výši. Patří mezi ně správní rada, vládní orgán, místní samospráva, státní správa či určitá zájmová skupina. Tyto subjekty mohou, ale nemusí využívat služeb organizace. Zajímá je však vždy účinnost, výkonnost a kvalita odvedených služeb zákazníkům. Výkonnost organizace je podstatným kritériem pro stanovení výše prostředků, které nezisková organizace obdrží. Vydané tiskové zprávy, výroční zprávy, propagační materiály atd., mají často přesvědčivý charakter. Neziskové organizace se jejich prostřednictvím snaží ukázat, čemu se věnují, jak získaly a jak naložily s obdrženými finančními nebo případně nefinančními prostředky. Marketing a schopnost pracovníků marketingu přesvědčit donátory a dárce jsou v neziskovém sektoru podstatnou činností. Donátory a dárce je možné označit za zákazníky v tom smyslu, že pociťují uspokojení z toho, že vidí výsledky práce té organizace, kterou podporují. (Hannagan 1992, s. 32-33)

Pro neziskovou organizaci je podstatné dostávat pravidelnou zpětnou vazbu a zjistit tak, co dělat lépe nebo jaké nové služby začít poskytovat. Pro zákazníky je vždy důležitá kvalita poskytované služby. Marketing je v neziskových organizacích odlišný. Rozdílnost podmínek marketingu v různých neziskových organizacích existuje především v myslích zaměstnanců organizace než v myslí veřejnosti. Koncepce marketingu v jednotlivých organizacích se odvíjí od počtu zaměstnanců a orientaci na zákazníka. Dá se tedy konstatovat, že může být motivace neziskové organizace jakákoliv, ale za základní rys marketingu se považuje způsob jejího myšlení. (Hannagan 1992, s. 39-41)

Marketing neziskových organizací se zaměřuje na dvě hlavní cílové skupiny, a to na:

- donátory – jedná se o firemní dárce, individuální dárce, stát atd.,
- uživatele/zákazníky. (Hannagan 1992, s. 39-41)

Nezisková organizace se nezaměřuje jen na poskytování služeb zákazníkům. Důležité pro ni je, aby nebyl její zákazník jen uživatelem, ale také aktivním spolupracovníkem. Právě proto je nezbytné vytvořit vhodnou marketingovou strategii, která pomůže získat organizaci finanční prostředky. Zavádění marketingu je v neziskové organizaci dlouhodobou záležitostí a může trvat řadu let, než se s ním všichni z organizace sžijí. Marketingové aktivity musí být v neziskovém sektoru vnímány pozitivně všemi členy organizace, aby organizace dokázala efektivně plnit svůj účel. (Vašítková 2014, s. 208-210)

Marketing si v neziskovém sektoru žádá zohlednění určitých zvláštních charakteristik, a to:

- ekonomické – marketing se využívá v těch organizacích, kde jsou poskytovány služby, programy nebo myšlenky, tedy aktivity negenerující zisk,
- sociální – marketing se používá v organizacích, jejichž úkolem je uspokojení společenských zájmů (např. kampaně na boj proti drogám, kouření atd.),
- legislativní – marketing se využívá v soukromých institucích (např. nadace) a veřejných (státní administrativa). (Vašítková 2014, s. 208-210)

1.4.1 Cílový trh a chování zákazníků

V neziskovém sektoru vytváří cílový trh různé sociální skupiny, se kterými je nezbytné, aby marketingový specialista spolupracoval. Jedná se o klienty neziskových organizací, dále o její dodavatele, úředníky, finanční trhy, reklamní agentury, donátory, veřejnost či sponzory. (Vašítková 2014, s. 208-210)

Neziskové organizace mají různé zákazníky. Mohou to být jednotlivci, ale také rodiny, firmy, organizace nakupující zboží či využívající poskytované služby. Zákazníci se liší věkem, výší dosaženého vzdělání, příjmem, vkusem i mobilitou. Právě z toho důvodu je podstatné umět rozlišit různé typy zákazníků, umět se na ně orientovat a vytvořit pro ně takové služby, které jim uspokojí potřeby.

Zákazníky ovlivňuje:

- prostředí – ekonomika státu, technologický pokrok, politika, kultura,
- trh – produkt, cena, místo prodeje, propagace. (Hannagan 1992, s. 38-40)

Tyto faktory mají vliv na atraktivitu produktu či služby. Každý zákazník má nějakou potřebu a marketing má za úkol umět tyto potřeby uspokojit. To platí pro neziskové organizace, ale i pro organizace ze soukromého sektoru. Neziskové organizace usilují o plnění základních

potřeb. Snaží se zajistit sociální potřeby svých klientů, a to například donáškou obědů či nákupů osobám starším, nemocným nebo imobilním. Hlad a žízeň se snaží uspokojit díky zajištění dodávky vody či potravin (např. formou potravinové sbírky, která pomáhá těm, kteří se ocitli v nepříznivé situaci). Služby policejních sborů nebo vojenských sil pečují o to, aby byla uspokojena potřeba ochrany a jistoty občanů. Pocit jistoty dávají občanům zdravotnické služby a sociální služby podporují sounáležitost. Dárcům a donátorům uspokojují neziskové organizace potřebu sebeoceny. (Hannagan 1992, s. 38-40)

1.4.2 Hlavní úloha marketingu

Za nejdůležitější činnosti marketingu se považuje:

- analýza trhu – tedy analýza klientů, ale i potenciálních dárců, patří sem také analýza silných a slabých stránek organizace, dále analýza makroprostředí, jenž je východiskem pro určení cílů neziskové organizace (řadí se sem SWOT analýza),
- segmentace trhu a volba cílových skupin – segmentace trhu a cílových skupin, se kterými bude nezisková organizace spolupracovat a komunikovat,
- charakteristika pozice neziskové organizace s ohledem na její konkurenci,
- vytvoření plánu, který se bude zaměřovat na uspokojení potřeb cílových skupin neziskové organizace, a to dle zdrojů a možností organizace,
- výběr optimální marketingové strategie – jedná se o nastavení prvků marketingového mixu tak, aby došlo k dosažení stanovených cílů. Organizace si nastavuje produkt, cenu, distribuční kanály, způsoby komunikace, lidi, materiální prostředí, ale i celkový proces poskytování služeb. Aby bylo možné dosáhnout stanovených cílů neziskové organizace, tak je vhodné zamyslet se nad tím, zda by nebylo na místě zařadit do prvků marketingového mixu ještě partnerství, jenž se využívá v marketingu měst a obcí.
- výběr dobrovolníků – výběr a péče o dobrovolníky, kteří se podílí na realizaci programu organizace,
- zavedení programů a strategie do praxe,
- kontrola plnění vytyčených cílů a jejich případná aktualizace, pokud nejsou stanovené cíle relevantní. (Vašítková, s. 208-210)

Marketing se v neziskovém sektoru zaměřuje velmi často na image, kterou si tvoří organizace směrem k veřejnosti a na dobrou pověst, ze které má organizace potěšení. Image organizace je nehmataelný faktor, který vychází z názorů okolí na ni a na kvalitu poskytovaných služeb. Image organizace je soubor myšlenek, dojmů a představ, které o ní veřejnost má. Vytvořenou image je velmi náročné změnit, jelikož lidé jsou vybíraví, jestliže se jedná o získané informace. Veřejnost zejména věří tomu, čemu chce věřit, než aby si ověřila, že jsou získané informace pravdivé. (Hannagan 1992, s. 36-40)

1.4.3 Nové trendy marketingu v neziskovém sektoru

Influencer marketing

Pro neziskovou organizaci může být přínosné, když se spojí se známým influencerem. Jedná se o druh marketingu, který je realizován na sociálních sítích. Influenceri jsou lidé, kteří mají úzký vztah s cílovou skupinou, se kterou pravidelně komunikují. Z provedených průzkumů vyplynulo, že jen 1 % lidí z nové generace věří reklamám. S influencerem je to jinak. Ve většině případů věří lidé těm influencerům, které sledují. Zajímají se o to, co na sociálních sítích prezentují, včetně propagovaných produktů a služeb. I z tohoto důvodu pomáhají influenceri organizacím s oslovením potenciálních zákazníků/spotřebitelů.

Organizace by si měla nejprve definovat cíle dle SMART, měly by tedy být:

- S – specifické,
- M – měřitelné,
- A – dosažitelné,
- R – relevantní,
- T – časově vymezené. (Rozmach influencer marketingu: Co všechno zahrnuje strategie? 2020)

Nejprve je důležité definovat si cílovou skupinu. Bez té totiž nemůže být kampaň úspěšná. Následně je vhodné najít si vhodného influencera, který bude v souladu se stanovenými cíli organizace a pomůže organizaci oslovit vhodné lidi. Influencerem je možné specifikovat dle počtu sledujících nebo dle druhu (influenceri na Instagramu, Youtubeři, atd.). Po nalezení vhodných influencerů je nutné je oslovit a domluvit se s nimi na podmínkách spolupráce. Organizace by se také měla zamyslet nad obsahem kampaně. Někdo chce pouze zvýšit povědomí o své organizaci, jiné neziskové organizace chtějí zvýšit prodej svých výrobků nebo získat více zákazníků. (Rozmach influencer marketingu: Co všechno zahrnuje strategie? 2020)

YouTube marketing

YouTube je největší sociální síť na světě, která se využívá pro sdílení videí. Ihned po Google je to druhý největší vyhledávač na světě. U nás využívá YouTube k propagaci celá řada firem. Některé neziskové organizace mají na YouTube i svůj kanál, kde je důležitý počet zhlédnutí, případně příchody na webové stránky organizace. Díky dobře zpracovanému videu či reklamě může získat nezisková organizace řadu příznivců. Velkou výhodou tohoto kanálu je také to, že je možné videa kamkoliv vložit na základě zkopírování jeho odkazu. (Janouch 2014, s. 310)

YouTube marketing není levnou záležitostí, a proto by se měla nezisková organizace zamyslet nad tím, zda má smysl ho využít. Do YouTube marketingu se může pustit nezisková organizace sama, nebo může spolupracovat s YouTube marketingovou agenturou. Na YouTube je možné realizovat kampaň společně s Youtubery a dosáhnout tak stanovených cílů. Vždy je však důležité postupovat obezřetně, aby kampaň přinesla předpokládané výsledky a naplnila očekávání organizace. U spolupráce s Youtuberem je důležité si nejdřív nastavit své cíle, očekávání od spolupráce s Youtuberem, ale je nezbytné uvědomit si také rizika spolupráce. Následně se s Youtuberem domlouvají podmínky spolupráce. Sdělí se mu cíle, zadání reklamní kampaně a diskutuje se o tom, co se bude v reklamní kampani sledovat a na jakou cílovou skupinu se bude kampaň zaměřovat. Poté je podstatné si určit cenové rozmezí reklamní kampaně a její časový rámeček. Realizace reklamní kampaně může trvat od 14 dnů, až po několik měsíců. Spolupráce s Youtuberem končí vyhodnocením kampaně. (Reklamní kampaně, 2020)

1.5 Marketing neziskových sportovních projektů

Marketing projektu je důležitý prostředek, který slouží k efektivnímu naplňování předem vymezených cílů. V každém projektu je důležité, aby byly správně vybrány a nastaveny nástroje, které přispějí k naplňování cílů, ale i rozpočtu, což poté umožňuje jednodušší realizaci projektu. Marketing má vliv na úspěšnost projektu. (Boháček 2013, s. 140–150)

Marketing sportovních projektů se v dnešní době často spojuje s pojmy sponzoring a sportovní reklama. Sponzoring se používá jako nástroj tematické komunikace. Fyzická či právnická osoba vystupuje v pozici sponzora a napomáhá neziskové organizaci, aby zrealizovala svou akci. Sponzorovaná organizace pomáhá sponzorovi, aby si splnil prostřednictvím sponzoringu své komunikační cíle. Marketingové činnosti spojené se sportovními událostmi mohou být různé. Může se jednat o využití sportovních akcí

k propagaci produktu, služby nebo konkrétní organizace. Cílem marketingu může být propagace akce či propagace konkrétní lokality, kde se akce pořádá. (Boháček 2013, s. 140-150)

Marketingové aktivity usilují o dosažení základních cílů, které jsou spojeny s:

- generací zisku (ze vstupného, startovního apod.),
- marketingovou komunikací (např. sponzoring, propagace produktů),
- tvorbou komunity (propojením fanoušků a sportovců),
- tvorbou partnerství (propojení mezi diváky, sponzory). (Boháček 2013, s. 140-150)

Marketingové aktivity jsou pro neziskové organizace důležité a velmi potřebné. Uživatelé požadují informace, co za které příspěvky neziskové organizace vynaloží a co uživatelům může nabídnout.

1.6 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum má za úkol odhalit neznámé skutečnosti. Jeho úkolem je zkoumat příčiny a vztahy. Zabývá se sběrem dat bez toho, aniž by byly nejprve určeny základní proměnné. Za kvalitativní výzkum se považuje jakýkoliv průzkum, ze kterého nelze vyvodit závěry za pomoci statistických metod či dalších možných způsobů kvantifikace. Běžně vybírá výzkumník na začátku téma výzkumu, a poté určí hlavní výzkumné otázky. Otázky je možné měnit či doplňovat v průběhu výzkumu. Využívá se indukce, jakmile se nasbírá dostatek dat, tak se začne hledat pravidelnost, která se v datech objevuje. Sběr a analýza dat jsou dlouhodobého charakteru a probíhají současně. Během sběru dat dochází k postupné analýze a přezkoumání závěrů. V rámci kvalitativního výzkumu se pracuje s nominálními proměnnými (= proměnné, kterým nelze přiřadit kvantita). (Nový & Surynek 2006, s. 256-260; Hendl 2016, s. 50)

Za výhodu kvalitativního výzkumu se považuje, že jsou jevy zkoumány komplexně. Díky výzkumu je možné získat důležitá data a vzájemné souvislosti a návaznosti. Další výhodou je, že se dají zkoumat jevy v přirozeném prostředí a je možné tak rychle reagovat na aktuální podmínky. Nevýhodou kvalitativního výzkumu je, že se nedají výsledky zobecňovat, ani aplikovat do jiného prostředí. Nelze uskutečnit kvantitativní predikce a velmi těžko se dají testovat hypotézy či teorie. Analýza a sběr dat jsou časově náročné a mnohdy se dají výsledky jednoduše ovlivnit tazatelem. Tazatelé mohou trávit kvalitativním výzkumem

mnoho času (několik hodin i let) a stát se díky tomu členem komunity, kterou studují, a poté se s těmi, které studují spřátelit. Díky tomu je pak velmi obtížné zůstat za takové situace objektivní. Tento typ výzkumu ovlivňuje osobnost výzkumníka, jeho přesvědčení i zkušenosti. (Nový & Surynek 2006, s. 256-260; Walker 2013, s. 49-51)

Techniky kvalitativního výzkumu:

- pohovor,
- reprezentativní vzorky,
- případové studie. (Walker 2013, s. 37-38)

Metody kvalitativního výzkumu:

- pozorování,
- texty a dokumenty,
- rozhovor,
- audio a videozáznamy. (Hendl 2016, s. 50)

1.7 Rozhovor

Rozhovor (interview) je metoda, která se používá ke shromáždění dat a je založena na verbální komunikaci tazatele a respondenta. Obrovskou výhodou rozhovoru je v porovnání s jinými výzkumnými metodami osobní kontakt, díky kterému je možné hlouběji proniknout do názorů, motivů a postojů dotazovaných. U rozhovorů je možné monitorovat, jakým způsobem respondenti reagují na pokládané otázky. Úspěšnost rozhovorů je závislá na schopnostech tazatele a vytvořené atmosféře během interview. (Chrástka 2016, s. 176)

Rozdělení rozhovorů:

- strukturovaný,
- polostrukturovaný,
- nestrukturovaný. (Chrástka 2016, s. 176)

Strukturovaný rozhovor

Jedná se o strukturovaný rozhovor, který je realizován dle otázek, které si tazatel předem připravil. Tazatel dodržuje předem připravené otázky a jejich poradí. Tento způsob se velmi podobá dotazníkovému šetření. Tazatel nesmí během rozhovoru ovlivňovat respondenta.

Musí být nestranný a nesmí dávat najevo své postoje, názory, zájmy nebo přesvědčení. (Chrástka 2016, s. 176-180)

Polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturovaný rozhovor je náročnější pro tazatele na přípravu. Tazatel si připravuje schéma, které musí dodržet. To většinou obsahuje okruhy otázek, kterým se bude rozhovor věnovat. Pokud je potřeba během rozhovoru něco vysvětlit, je zde pro to prostor. U polostrukturovaného rozhovoru hrají důležitou roli vnější okolnosti (prostředí, délka rozhovoru atd.). (Chrástka 2016, s. 176-180)

Nestrukturovaný rozhovor

Nestrukturovaný rozhovor je metodou, která se velmi podobá běžnému rozhovoru. Klade se důraz na přirozenost komunikace, příjemnou atmosféru během rozhovoru a nenásilný průběh. Předem není daná struktura rozhovoru, které by se musel tazatel striktně řídit. Vždy je nezbytné držet se hlavního tématu a otázky je možné rozvíjet podle toho, jak to vyplyne ze situace. Rozhovor se plně přizpůsobuje dané situaci. (Chrástka 2016, s. 176-180)

Rozhovor může být realizován k různým příležitostem jako: (Mikulaščík 2010, s. 137–158)

- výběrový rozhovor – rozhovor jako přijímací pohovor,
- hodnotící rozhovor – realizuje se pracovníky v pravidelných intervalech (zpravidla 1x ročně),
- motivační rozhovor – má za úkol motivovat pracovníky k plnění zadaných pracovních úkolů,
- poradní rozhovor – pracovníci jsou dotazováni na názory o organizaci, pracovní podmínky, možnosti dosahování cílů, spokojenost v práci, odměňování apod.,
- informativní rozhovor – dotazy k výsledkům, zkušenostem a podmínkám,
- rozhovor při propouštění ze zaměstnání – vedoucí se snaží zjistit, proč někteří pracovníci odchází z organizace. (Mikulaščík 2010, s. 137-158)

Příprava na rozhovor

Přípravou na rozhovor se získává mnoho výhod. Pokud respondent vidí, že je tazatel na rozhovor dobře připraven, pravděpodobně se k němu bude chovat jako k tomu, s kým chce trávit čas. (Mikulaščík 2010, s. 137-158)

Průběh přípravy:

1. Výběr osoby

Volba respondenta nebo respondentů je dána charakterem rozhovoru.

2. Shromáždění informací

Shromáždění informací o respondentovi, o cílech a záměrech. Existuje celá řada zdrojů, kde se dají informace zjistit. Tazatel by si měl zjistit dostatek informací o tématu, protože se díky tomu může fundovaněji dotazovat. Tazatel tím také dává najevo, že si udělal čas na přípravu rozhovoru a má dostatečné znalosti o tématu, o kterém se diskutuje.

3. Příprava prostředí, příprava otázek

Důležité je, aby měl tazatel připravené otázky a jejich pořadí. Odpovědnost za průběh dotazování má tazatel i dotazovaný. Tazatel nese zodpovědnost za to, že je dodrženo téma rozhovoru, jeho účel a měla by se také ověřit pravdivost informací. Kromě toho je nezbytné dodržovat čas určený k dotazování a zaznamenávání rozhovoru. Dotazovaný nese zodpovědnost za to, že jsou jeho odpovědi na otázky jasné, pravdivé a přesné. (Mikulaščík 2010, s. 137-158)

Typy otázek v rozhovoru

Zde je uveden soupis otázek, které se při rozhovoru nejčastěji používají:

- Otázky, které se vztahují ke zkušenostem či chování

Tyto otázky souvisí s aktivitami respondenta. Úkolem otázek je zjistit, co by dokázal vyzpovídat tazatel, pokud by byl neustále v přítomnosti respondenta a sledoval by ho. Příklad otázky: Kdybych byl neustále ve Vaší přítomnosti, co bych viděl, že děláte?

- Otázky vztažené k názorům

Tyto otázky se zaměřují na pochopení kognitivních a orientačních procesů člověka. Odpovědi na tyto otázky dokážou vždy objasnit, co si lidé myslí, jaké jsou jejich cíle, touhy, hodnoty, přání, zájmy a touhy. Příklad otázky: Co si myslíte o ...?

- Otázky vztažené k pocitům

Jedná se o otázky, které se týkají poznání emocí a pocitů lidí. Jsou zaměřeny na zkušenosti a prožitky člověka. Tazatel dostává přirozené odpovědi na to, co se děje nebo dělo. Důležité

je, aby tazatel dokázal rozlišit, co jsou názory člověka, a kam až sahají city a emoce. Příklad otázky: Co v této situaci cítíte?

- Otázky vztažené ke znalostem

Odpovědi na takto zaměřené otázky mají ukázat, jaké má subjekt skutečné znalosti. Předpokladem je, že jsou určité věci známé. Nejde pouze o názory či pocity, ale o fakta týkající se konkrétního případu.

- Otázky vztažené ke vnímání

Tyto otázky mají za úkol zjistit, co respondent viděl či slyšel. Odpovědi mají objasnit stimuly, jimž respondent čelil. Příklad otázky: Na co se Vás nadřívání ptal, když jste se spolu potkali?

- Otázky demografické či kontextové

Otázky jsou spojeny s identifikačními charakteristikami člověka. Patří sem věk, vzdělání, zaměstnání, mzda/plat atp. Liší se od znalostních otázek, jelikož souvisí s běžnými záležitostmi. (Hendl 2016, s. 168-169)

Pořadí otázek

Patton tvrdí, že neexistují žádná jasně daná pravidla pro řazení otázek při organizování rozhovoru. Z tohoto důvodu zde budou uvedeny pouze některé návrhy, jež vyplynuly ze zkušeností výzkumníků a využívají se především v kvalitativním, strukturovaném rozhovoru. Na začátek je vhodné pokládat otázky, které se týkají neproblémových skutečností (tj. otázky týkající se aktuálních aktivit, zkušeností či chování člověka). Tyto otázky podporují respondenta, aby se vyjadřoval popisně. V další fázi rozhovoru se snaží tazatel získat důležité informace o interpretacích, názorech či popisech, které se vztahují k určitým činnostem nebo chováním. V této části jsou odpovědi podstatnější, jelikož dotazovaný si tyto činnosti připomněl v přechodí části rozhovoru a vytvořil se kontext. I znalosti a dovednosti je třeba zasadit do nějakého kontextu. Takové otázky mohou však vyvolat i negativní reakce, a proto je důležité, aby v této části rozhovoru panovala příjemná atmosféra mezi tazatelem a respondentem. Nejprve jsou pokládány otázky, které se zaměřují na přítomnost, poté na budoucnost či na minulost. Otázky zaměřující se na budoucnost jsou do určité míry spekulací a není možné je spolehlivým způsobem zodpovědět jako ty otázky, které jsou zaměřeny na přítomnost či minulost. (Hendl 2016, s. 168-169)

Zásady pro vedení rozhovoru

Základní zásady pro vedení rozhovoru:

1. Zajištění pečlivé přípravy a nácviku vedení.
2. Vymezení účelu.
3. V rozhovoru se tvoří rámec, ve kterém se bude moci respondent vyjádřit svým stylem.
4. Buduje se vztah vzájemné důvěry, vstřícnosti a zájmu. Kromě toho je nezbytná i citlivost k pohlaví, věku a kulturním rozdílům respondenta.
5. Při přípravě rozhovoru a jeho realizaci si může tazatel uvědomit, že nejsou v souladu otázky v rozhovoru a výzkumné otázky.
6. Otázky se formulují zcela jasně a takovým způsobem, kterému respondent porozumí.
7. Vždy se klade pouze jedna, jediná otázka.
8. Otázky se průběžně doplňují o sondážní otázky.
9. Respondent musí vědět, jaké informace se od něj očekávají.
10. Tazatel musí pozorně naslouchat a odpovídat takovým způsobem, aby respondent ihned poznal, že má o něj tazatel zájem. Respondent musí dostat dostatečný prostor na odpověď.
11. Je potřeba udržet si neutrální postoj k získaným datům. Tazatel se musí soustředit na sběr dat, nikoliv na osobnost respondenta.
12. Tazatel musí být pozorný a citlivý k tomu, jakým způsobem je respondent ovlivněný rozhovorem, a jak odpovídá na položené otázky.
13. Bere se ohled na časové možnosti respondenta.
14. Tazatel musí být reflexivní a umět sebekriticky monitorovat sám sebe. (Hendl 2016, s. 172)

Po rozhovoru dochází ke kompletaci získaných dat, kontroluje se jejich kvalita a úplnost.

1.8 SWOT analýza

Na organizaci působí různé faktory z vnitřního a vnějšího prostředí. Aby organizace viděla reálnou situaci, ve které se aktuálně nachází, měla by provádět SWOT analýzu, jenž tvoří základ pro další marketingové činnosti, a především pro marketingové plánování.

SWOT analýza je propojením těchto analýz:

- analýza vnitřního prostředí – tu tvoří analýza silných a slabých stránek organizace,
- analýza vnějšího prostředí – je vytvořena analýzou příležitostí a hrozeb organizace.

Mikroprostředí neboli vnitřní prostředí tvoří trh organizace. V tomto případě by mělo dojít k prověření její historie, finanční stability organizace, jejího hospodaření, rozpočtů, spokojenosti zákazníků, pracovníků, dobrovolníků, užitečnost aktivit organizace, její úspěšnosti, a nakonec je vždy nezbytné identifikovat chyby, zákazníky, konkurenci a dodavatele, jestliže je tedy nezisková organizace má. (Rektořík & kol. 2007, s. 88)

V případě analýzy makroprostředí se dá využít PEST analýza, což je analýza sociálních, technických, finančních a politických podmínek, které jsou podstatné pro činnost organizace. Důležité je také brát ohled i na demografický vývoj a aktuální legislativu. Mimo jiné je také nezbytné myslet také na blízké okolí organizace. Sledují se zákazníci, konkurence a dodavatelé, a to z pohledu makroprostředí. Dochází tedy k monitoringu věcí, které nemůže organizace ovlivnit. (Rektořík & kol. 2007, s. 88)

U SWOT analýzy (= analýzy silných a slabých stránek) se doporučuje začínat analýzou příležitostí a hrozeb, které vychází z vnějšího prostředí organizace, tedy z makroprostředí (obsahující politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory) a mikroprostředí (tj. zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence a veřejnost). Po provedení analýzy příležitostí a hrozeb následuje analýza vnitřního prostředí firmy (zkoumají se její cíle, procesy, systémy, organizační kultura, zdroje, interpersonální vztahy, organizační struktura atd.). (Jakubíková 2013, s. 102-104)

1.9 PEST analýza

Organizace by se měla snažit poznat externí okolí, v němž působí, aby dokázala identifikovat změny a aktuální trendy, které se odehrávají. Za důležitou součást makrookolí se považují politické a legislativní faktory, dále vlivy ekonomické, sociální, kulturní či technologické.

K analýze makrookolí a ke stanovení okolních vlivů a změn slouží právě PEST analýza. (Srpková & Řehoř 2010, s. 131)

PEST analýza rozděluje vlivy makrookolí do následujících skupin:

- Politicko-právní faktory

Tyto faktory vytváří společenský systém, ve kterém firmy realizují svou činnost. Tento systém je umocněn zájmem politických stran a aktuálním vývojem politické situace ve státě či jeho okolí.

- Ekonomické faktory

Jedná se o faktory, které vychází z ekonomické situace země, a také z hospodářské politiky státu. Řadí se sem následující makroekonomické faktory – tempo růstu ekonomiky, míra nezaměstnanosti, fáze hospodářského cyklu, míra inflace, vývoj HDP, daňové podmínky státu, příjmy a výdaje státního rozpočtu, aktuální výše úrokových sazeb atd.

- Sociální a kulturní faktory

Tyto faktory jsou dány společností, strukturou společnosti, dále sociální skladbou obyvatelstva, společenskými a kulturními zvyklostmi státu.

- Technické a technologické faktory

Jedná se o inovační potenciál státu, tempo technologických změn atd. (Srpková & Řehoř 2010, s. 131)

1.10 Sběr dat

Sběr dat je důležitou součástí celého výzkumného procesu. Řadí se sem příprava dotazníku či scénáře. Jedná se o fázi, jež se dá jen velmi složitě opakovat, a to z hlediska časového a finančního. Z tohoto důvodu je nezbytné postupovat vždy obezřetně a věnovat přípravě sběru dat dostatek času a úsilí. (Tahal & kol. 2017, s. 42)

Metody sběru dat je možné rozdělit do těchto kategorií:

- Observační metody

Do těchto metod se řadí pozorování, ale i obtížnější metody, které si žádají zvláštní znalosti a techniky (např. klinické, biochemické či mikrobiologické vyšetření).

- Rozhovor a dotazník

V tomto případě se shromažďují údaje díky cíleně zaměřeným otázkám. Získané informace mohou být zkreslené z důvodu nepochopení otázek, špatným záznamem odpovědi nebo při rozhovoru vlivem sociální interakce.

- Dokumentace

Dokumentací se rozumí jednoduchý sběr dat a mnohdy je to jediný způsob, jak je možné získat informace z minulosti. Typickým příkladem je dokumentace ve zdravotnictví. Ve zdravotnickém výzkumu se běžně používají dva druhy dokumentace, a to původní zdravotnická dokumentace (řadí se sem např. záznam o zdraví a nemocnosti, hlášení o narození dítěte) a údaje rutinní zdravotnické statistiky a běžné statistiky z jiných odvětví. Rutinní zdravotnická statistika udává údaje ohledně zdravotního stavu obyvatelstva (jedná se o údaje týkající se celkové nemocnosti jedince, hospitalizace, důvody smrti, příčiny invalidity atd.) a související s poskytovanými zdravotními službami (např. údaje o síti zdravotnických zařízení, zaměstnancích ve zdravotnictví, zdravotnických školách, a také údaje o lékařských nebo farmaceutických fakultách). (Sběr dat 2020)

Kvalitativní dotazování

Podstatnou součástí metod sběru dat je naslouchání, pokládání otázek respondentům a získávání odpovědí. Dotazování se zaměřuje na nejrůznější druhy rozhovorů, dotazníků, hodnotících škál či testů. Tyto metody je možné použít buď samostatně, nebo v kombinaci s jinou metodou. Typickým příkladem je realizace zúčastněného pozorování a doplnění této metody neformálním rozhovorem či dotazníkem, aby tazatel získal další informace. (Hendl 2016, s. 164)

2 CÍLE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA PRÁCE

2.1 Cíl

Cílem bakalářské práce je analýza projektu *Den trenérů mládeže* neziskové organizace *Díky, trenére* a případný návrh doporučení pro marketingovou komunikaci neziskové organizace *Díky, trenére, z. s.* s primárním zaměřením na finále akce s názvem *Den trenérů mládeže*.

Dílčí úkoly práce:

- Provést osobní nebo telefonické polostrukturované rozhovory a analýzu projektu *Den trenérů mládeže* s těmi trenéry mládeže, kteří se dostali na nejvyšší místa v průběhu minulých ročníků.
- Prostřednictvím analýz SWOT, PEST a současných komunikačních aktivit identifikovat problémové oblasti v současných marketingových aktivitách organizace se zaměřením na projekt *Den trenérů mládeže*.
- Na základě výsledků výzkumného šetření dle potřeby vyhodnotit a případně doporučit nové komunikační strategie pro následující finále s názvem *Den trenérů mládeže 2021*.

2.2 Výzkumné otázky

Bakalářská práce se snaží nalézt odpovědi na otázky, jaká je současná marketingová komunikace projektu *Den trenérů mládeže* na základě realizovaného výzkumu formou rozhovorů, analýz a monitoringu aktuální komunikace a případně zjistit, jak zlepšit či rozšířit současnou formu komunikace.

VO1: Je současná komunikace projektu *Den trenérů mládeže* dostačující pro následující ročníky?

VO2: Co představuje nejvýznamnější silnou komunikační stránku projektu *Den trenérů mládeže*?

VO3: Slučují se vize projektu *Den trenérů mládeže* s postojem trenérů?

2.3 Metodika práce

Náplní práce je analýza formy marketingové komunikace konkrétního projektu *Den trenérů mládeže* v kontinuitě se zjištěním postojů a stanovisek předních trenérů k současné formě marketingové komunikace projektu. Na základě zodpovězených výzkumných otázek bude

následné stanovení případných doporučení vedoucích ke zlepšení komunikace projektu směrem k veřejnosti. Pro práci byl vybrán projekt neziskové organizace *Díky, trenéře*, který má právní formu zapsaného spolku.

Teoretická část obsahuje obecný popis neziskových organizací, jak fungují v oblasti sportu, možnosti marketingových aktivit nevládních neziskových organizací a teoretický popis realizovaných výzkumných metod, SWOT a PEST analýzy. Na základě teoretické báze bude specifikován cíl práce, stanoveny výzkumné otázky a metody práce.

V praktické části budou rozepsané jednotlivé kapitoly současného marketingového plánu pro projekt *Den trenérů mládeže*. Prvním krokem je obecná charakteristika organizace *Díky, trenéře* a projektu *Den trenérů mládeže* ve spojení s dlouhodobými cíli a strategií. V rámci charakteristiky půjde o informování o vzniku organizace a projektu, hlavních provozních činnostech a identifikaci poslání a cílů projektu, které usměřují jeho vývoj.

Získávání informací a dat spočívá i v zúčastněném pozorování, které trvá od začátku projektu. Během daného období bude pozornost směřována na veškeré procesy, které jsou nutné k organizaci akce, stejně tak jako ke všem nezbytným dokumentům uvnitř organizace. Pochopení a účast na aktivitách organizace poslouží pro analýzu komunikačního mixu.

Bude také provedena analýza interního prostředí organizace. Dále bude využito analýzy dokumentů, přičemž zdrojem budou veškeré interní i veřejné písemné materiály organizace k analýze komunikačního mixu. Následně pomocí kvalitativního výzkumu, tzn. analýzy rozhovorů s vybranými účastníky projektu *Den trenérů mládeže*, bude zhodnocena komunikace projektu. Výše analyzované podklady a rozhovory budou sloužit pro SWOT a PEST analýzu.

Na základě vyhodnocení jednotlivých výzkumných forem budou zodpovězeny výzkumné otázky a stanovena případná doporučení.

2.4 Výzkum

Pro bakalářskou práci byl zvolen kvalitativní výzkum. Kvalitativní výzkum bude probíhat metodou individuálních polostrukturovaných rozhovorů s každým účastníkem výzkumu. Individuální rozhovor byl zvolen jako výzkumná metoda, protože při něm nedochází k interakcím mezi respondenty, při individuálním rozhovoru je také větší pravděpodobnost dozvědět se osobnější a hlubší postoje/zkušenosti v rámci analýzy projektu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 DEN TRENÉRŮ MLÁDEŽE

V této části práce jsou představeny základní informace o zapsaném spolku *Díky, trenéře*, který projekt *Den trenérů mládeže* pořádá, je zde uvedeno pro širší pochopení fungování celého spolku, včetně oficiálních údajů, historii vývoje, její vize a mise. Uvedeny budou také současné cíle a jak a čeho zatím spolek i s projektem dosáhl.

3.1 Profil spolku

Nezisková organizace *Díky, trenéře* je zapsaný spolek, založený v roce 2014. Rok po jeho založení, tedy v roce 2015, se konala první celorepubliková akce této organizace – 1. ročník akce *Díky, trenéře* a finále s názvem *Den trenérů mládeže*. *Díky, trenéře* spolupracuje s regionálními sportovními kluby, sportovními svazy a má tak přehled o situaci trenérů mládeže ze širokého pohledu. Trenéři jsou svými svěřenci, rodiči, kolegy nominováni na Trenéra mládeže konkrétního roku. Nominující vyplní formulář s důvody, proč je nominován ten konkrétní trenér mládeže. Trenérovi pak organizace poskytne prostor pro jeho přihlášení na svých stránkách. K tomu slouží dotazník plný kvantitativních a kvalitativních otázek z oblasti trénování a přístupu trenéra k dětem a ke sportu. Organizátor *Díky, trenéře*, zpravidla koncem dubna, uzavře přihlašování trenérů a vybírá užší výběr trenérů. Konkrétně Top 16 trenérů mládeže, které navštíví v průběhu léta na jejich trénincích nebo soustředěních. Po interní diskuzi, konzultaci s jednotlivými sportovními svazy, zhodnocení dotazníků a návštěv u trenérů vznikne Top 8, která bojuje o titul Trenér mládeže v jeden den, během finále s názvem *Den trenérů mládeže*. Vítěz, po výběru odborné poroty a různých soutěžích, získá titul Trenér mládeže pro konkrétní rok, společenskou prestiž a finanční odměnu (*Díky, trenéře*, 2020).

3.1.1 Vize, mise, hodnoty

Vizí i smyslem organizace jsou dlouhodobě dva okruhy: přivést děti a mládež ke sportu a rovněž je nezbytné vzbudit mezi širší veřejností společenskou prestiž trenérů mládeže, ocenit jejich práci pro celou společnost. (*Díky, trenéře*, 2020).

Hlavní cíl organizace je každoročně ocenit trenéry mládeže a vybrat nejlepšího zástupce všech trenérů mládeže, který bude dělat ve veřejnosti osvětu ve spolupráci se spolkem a dostat výhledově svůj produkt, *Den trenérů mládeže*, do všech 14 krajů České republiky, tak aby v každém kraji byl náležitě oceněn nejlepší trenér mládeže a upozornit tak na důležitost potřeby sportování dětí a trenérů mládeže. K tomuto cíli by měl organizaci pomoci

především zviditelnění natočeného materiálu, a také zájem médií a sponzorů, který každým rokem narůstá.

3.2 Analýza interního prostředí

Produkt

Zatím jediným velkým produktem spolku je uspořádání jednou v roce *projektu Den trenérů mládeže*. První ročník se konal v Brně a poté se finále akce zatím pokaždé konalo v Praze. Ročník akce je rozložen do tří etap. První je nominace trenérů mládeže do soutěže, poté jsou na programu návštěvy jednotlivých trenérů a na podzim se koná velké finále, *Den trenérů mládeže*, kde je zvolen Trenér mládeže pro určitý rok. Do projektu se přihlásí v průměru 500 trenérů. Finále vždy navštívuje dle interních údajů zhruba 500-600 návštěvníků.



Obrázek 1. Vyhlášení Trenéra mládeže na Dnu trenérů mládeže

(Zdroj: Facebook Díky, trenéře)

Cena

Vstupné na finálový den je od prvního ročníku zdarma. Spolek je částečně financován dotacemi či zdroji od hlavních partnerů akce, pořádající agentury Konektor a sponzorů Nadace ČEZ a skupiny ČSOB.

Distribuce

Spolek využívá přímé distribuční cesty. Pracovní tým spolku *Díky, trenéře* vždy připraví finále během jediného dne. Celý ročník je na bedrech týmu *Díky, trenéře*, na finále si spolek najímá dodavatelské firmy, od kterých si například půjčuje LED TV, či zajištění ozvučení, sportovní náčiní a jiné materiální věci a služby.

Komunikační mix

V neziskovém sektoru představuje komunikační mix jednu z nejdůležitějších částí. V bodech níže jsou představeny komunikační aktivity, které spolek nyní využívá.

Reklama

Komunikace probíhá od startu ročníku, tedy zpravidla od začátku měsíce února do finálového dne, tzn. listopadu stejného roku. Do médií řadíme:

- Tisk

Letáky, samolepky se využívají především k nominacím a pozvánce na finále. Dva druhy vizuálu: v průběhu nominací a *Den trenérů mládeže*. Celkové náklady jsou kolem 15 tisíc korun.



Obrázek 2. Pozvánka na nominace

(Zdroj: Interní data organizace)



Obrázek 3. Image pozvánka na Den trenérů mládeže
(Zdroj: Interní data organizace)



Obrázek 4. Oficiální pozvánka na Den trenérů mládeže
(Zdroj: Interní data organizace)

- Rádío

Spolek využívá sporadicky rádia, pokud k využití dojde, jedná se o pozvánku na finále. Tato služba bývá poskytována pro dobrou věc poskytována zdarma.

- TV

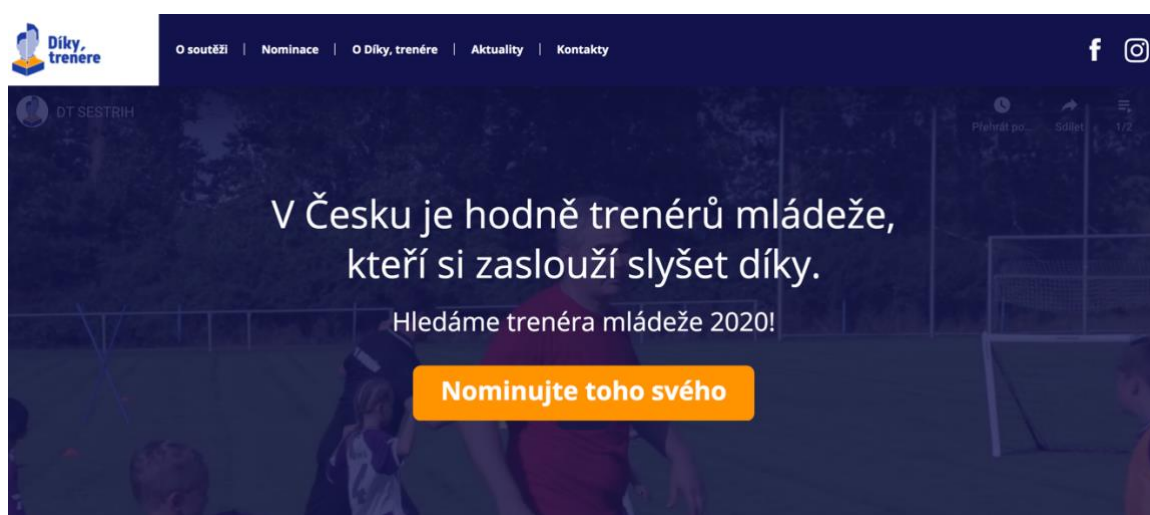
Finanční náročnost televizních kampaní utlumuje projev spolku v televizi. Pozvánka na nominace a finále bývá součástí pořadů České televize, a to pořadů jako Branky Body, Vteřiny, Sportovní zprávy a Zprávičky na programu ČT:D. Do spolupráce investoval spolek necelé 3 tisíce korun, hlavně za cestovné.

- OOH

Spolek bývá součástí venkovní reklamy na akcích sponzorů. Vlastní aktivity nevyhledává především z finančních důvodů.

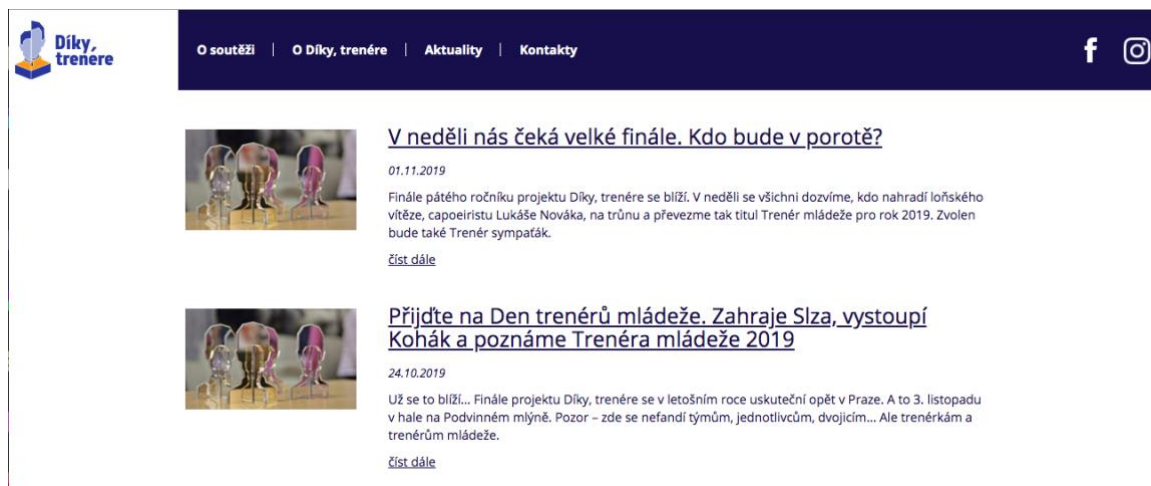
- Internet

Spolek se prezentuje na svých webových stránkách www.dikytrenere.cz. Správu i provoz si spolek organizuje sám, platí jen za hosting a větší zásahy do webového rozhraní. Na webu se každý dozví o důležitých milnicích, či může sledovat aktuální články. Na webových stránkách se mohou trenéři mládeže přímo přihlásit do soutěže. Samotný projekt *Den trenérů mládeže* webové stránky nemá, vše se komunikuje skrze webovou stránku www.dikytrenere.cz.



Obrázek 5. Webová prezentace

(Zdroj: Interní data organizace)



Obrázek 6. Webová prezentace ohledně pozvánky na *Den trenérů mládeže*

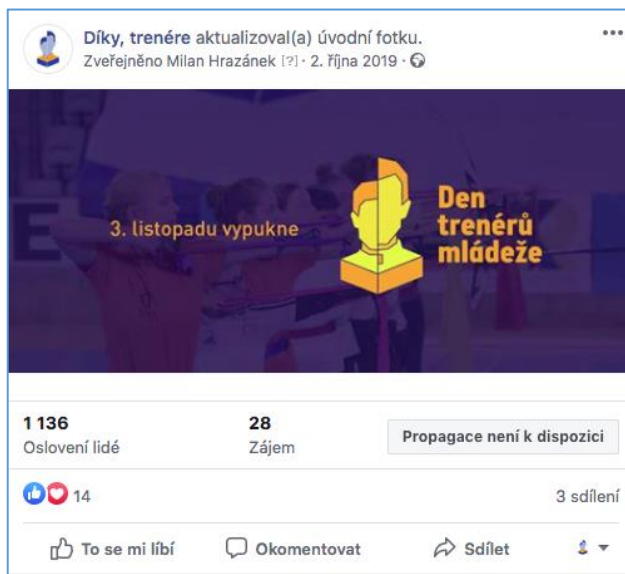
(Zdroj: Interní data organizace)

V rámci online prostředí spolek komunikuje přes Facebook stránku *Díky, trenéře*, který zřizují přímo pracovníci spolku. Komunikuje zde průběh celého ročníku, od nominací přes výběr nejlepších trenérů až po finálový *Den trenérů mládeže*. Nastavování kampaní (cena, zásah, doba, cíl) je vždy individuální v závislosti na typu kampaně. Spolek disponuje i profily na Instagramu a YouTube, nevyužívá však naplno jejich potenciálu.



Obrázek 7. Ukázka vizuálu *Díky, trenéře*

(Zdroj: Interní data organizace)



Obrázek 8. Ukázka vizuálu *Dne trenérů mládeže* na sociální síti Facebook
(Zdroj: Interní data organizace)

Podpora prodeje

Ve spolupráci s partnery a sponzory spolku jsou připraveny unikátní nabídky pro uživatele na různé přednášky, semináře a knihy. Kódy na slevy jsou k nalezení na webu organizace nebo během finálového dne. Výhody jsou časově omezené. Mezi podporu prodeje řadíme i účast známých sportovců a celebrit, kteří přijdou akci osobně podpořit na finále. V minulých letech akci navštívili například Pavel Vrba, Marian Jelínek, Zdeněk Haník, Jiří Holeček, Jiří Welsch, Jakub Kohák a další.



Obrázek 9. Podpora od sportovních celebrit

(Zdroj: Interní data organizace)

Public relations

Mezi tisková média, která již o akci psala, lze zařadit zpravodaj Mladá fronta, deník Sport i regionální Deníky. Spolek udržuje korektní vztahy s jednotlivými novináři, kteří o akci vydávají články.

Spolek má svoji jasnou identitu, jejíž součástí jsou i dvě barvy – oranžová a modrá. Identitu vytváří také logo složené ze dvou hlav – trenéra a svěřence. Tyto elementy zaujímají pozici na všech tištěných materiálech, vytvořených video medailoncích nebo pozvánkách či vizitkách spolku.

V médiích jsou komunikovány příběhy trenérů a trenérek mládeže, často s kladným ohlasem z blízkého okolí trenérů. I blízké okolí trenérů často neví, kolik úsilí a času vyvíjejí trenéři mládeže pro výchovu dětí a mládeže. Tyto příběhy jsou zdůrazňovány během finálového dne a dostávají se tak do širšího povědomí sportovní veřejnosti.



Obrázek 10. Ukázka mediálních výstupů

(Zdroj: Interní data organizace)

4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM – VÝSTUP

Dotazovaní byli vybráni ze zástupců trenérů mládeže, kteří se účastnili akce *Den trenérů mládeže* neziskové organizace *Díky, trenéře*. Rozhovor vede k hlubšímu a podrobnějšímu zjištění. Osloveni byli trenéři a trenérky, kteří se účastnili akce v letech 2015-2019.

Před začátkem rozhovoru byli respondenti obeznámeni s tím, že tento rozhovor bude nahráván na diktafon. Dále byli informováni, že jejich odpovědi budou použity pouze pro účely této práce. Rozhovory probíhaly v domácnosti nebo v klidných prostorách sportovních klubů dotazovaných, čímž bylo zajištěno příjemné prostředí bez rušivých vlivů. Všichni dotazovaní byli ochotni odpovědět na všechny otázky. Data budou analyzována na základě subjektivní a jedinečné zkušenosti účastníků vzhledem ke konkrétnímu kontextu.

Vzhledem k nastalé situaci s karanténou v souvislosti s nemocí COVID-19 při psaní této bakalářské práce se z původně plánovaných 8-10 osobních rozhovorů provedlo šest rozhovorů. Tři osobně, stejný počet pak telefonicky.

4.1 Scénář rozhovoru

Polostrukturovaný rozhovor dával trenérům a trenérkám mládeže dostatek prostoru pro vlastní výpovědi. Na některé otázky trenéři odpovídali rozsáhle a jejich odpovědi zahrnovaly i následné doplňující otázky, které jsou zohledněny v analýze. Snahou bylo rozhovor rozdělit do jednotlivých okruhů, výpovědi z jednotlivých okruhů však lze nalézt i jinde.

Osobní otázky použité pro rozhovor:

Jak se jmenujete?

Kolik je Vám let?

Jaký sport trénujete?

Kolik let se věnujete trénování mládeže?

V jakém klubu trénujete?

Trénováním se jen bavíte/žijíte/přivyděláváte?

Kolik svěřenců trénujete?

V jakém věkovém rozmezí jsou Vaši svěřenci?

Hlavní otázky použité pro rozhovor

K jednotlivým otázkám byly přiděleny následující kódy:

A SPORT

- A1 Jaký význam má podle Vás sportování pro člověka?
A2 Jaké jsou podmínky pro sportování běžné populace?
A3 Jakým způsobem by měla společnost podporovat sportování dětí?
A4 Jakou roli hrají finanční prostředky při sportování?
A5 Jaký názor máte na tělesnou výchovu na školách?
A6 Podporuje podle vás stát dostatečně sportování dětí?

B SPORTOVNÍ MARKETING

- B1 Co podle Vás znamená pojem sportovní marketing?
B2 Jaké sportovní marketingové aktivity znáte v oblasti trénování nebo podpoře sportování dětí?
B3 Jaký je podle Vás rozdíl v propagaci sportování dětí v minulosti a dnes?
B4 Jak se bude podle Vás dále vyvíjet sportovní marketing u dětí, mládeže a trenérů v budoucnu?

C PROJEKT DEN TRENÉRŮ MLÁDEŽE

- C2 Kde jste zaznamenal poprvé komunikaci projektu *Den trenérů mládeže*?
C3 Kdy jste se zúčastnil projektu *Den trenérů mládeže* a s jakým umístěním?
C4 K čemu podle Vás slouží projekt *Den trenérů mládeže*?
C5 Zaznamenal jste, případně kde, zvýšený zájem o svou osobu v době konání projektu *Den trenérů mládeže*?
C6 Zaznamenal jste, případně kde, zvýšený zájem o svou osobu po skončení projektu *Den trenérů mládeže*?
C7 Jak hodnotíte svoji účast v projektu *Den trenérů mládeže*?
C9 Jak hodnotíte komunikaci projektu *Den trenérů mládeže*?
C9 Napadá Vás, jak zlepšit komunikaci *Dne trenérů mládeže*?

4.2 Vyhodnocení výzkumu

Kvalitativní rozhovory byly zaznamenány na záznamové zařízení a jejich digitální podoba je součástí práce na internetovém odkaze v rámci příloh – Příloha č.1.

Trenéři mládeže byli ve věkovém rozmezí 34 až 51 let, jednalo se o tyto zástupce:

Trenér ledního hokeje

Věk 42 let, trénováním si přivydělává již 8 let, trénuje zhruba 35 svěřenců

Klub a město: HC Vimperk, Vimperk

Umístění na *Dnu trenérů mládeže*: 1. místo v roce 2019

Trenérka rope skipping (skok přes švihadlo)

Věk 47 let, trénováním se živí již 15 let, trénuje zhruba 60 svěřenců

Klub a město: Rebels O.K. Rope Skipping, Řevnice

Umístění na *Dnu trenérů mládeže*: 2. místo v roce 2019

Trenér basketbalu

Věk 51 let, trénováním si přivydělává již 8 let, trénuje zhruba 35 svěřenců

Klub a město: BK Sokol Hradec Králové, Hradec Králové

Umístění na *Dnu trenérů mládeže*: 3. místo v roce 2019

Trenér fotbalu 1

Věk 48 let, trénováním se živí již 24 let, trénuje zhruba 25 svěřenců

Klub a město: FK Hodonín, Hodonín

Umístění na *Dnu trenérů mládeže*: 1. místo v roce 2017

Trenér fotbalu 2

Věk 34 let, trénováním si přivydělávám již 12 let, trénuje zhruba 30 svěřenců

Klub a město: Czech Soccer Academy, Praha + Ostrava

Umístění na *Dnu trenérů mládeže*: 1. místo v roce 2018

Trenér florbalu

Věk 46 let, trénováním si přivydělává již 12 let, trénuje zhruba 40 svěřenců

Klub a město: dříve Acema Sparta Praha, Praha, nyní se věnuje rozvoji ve sportu a trénování

Umístění na *Dnu trenérů mládeže*: 1. místo v roce 2015

4.3 Názory na roli sportu a tělovýchovy v životě dětí a mládeže

Většina trenérů a trenerek má za to, že sport je zkouškou i pro dospělý život. Trenér florbalu například uvádí: „Sport má zásadní význam pro vývoj člověka, bez něj to nejde, ale měl by být spontánní.“ Ve sportu zkouší, jak projdou v situacích typu: Nechce se mi do práce (na trénink), Nepodařil se mi tento projekt (zápas). Zároveň má sport a tělovýchova všechny zdravotní aspekty – zvýšená imunita, nižší obezita, větší hybnost v kloubech, kapacita plic

atp. V neposlední řadě sociální stránka sportu – kdy sport funguje jako prostředek pro socializaci, setkávání lidí. Trenér fotbalu 1 zmiňuje, že za sportem musí být vedeni od mala: „Děti následují vzory a ty musí vidět hlavně doma. Sport bych zapojil též do mateřských škol a nebál bych se i hodinu tělesné výchovy navíc na základní školách.“ Hokejový trenér zmiňuje podobnou myšlenku: „Tělesná výchova neodpovídá současným trendům, děti neumí udělat kotrmelec, stojku, často ani běhat apod. Často je ale problém v rodině, kde děti nevidí vzory.“ Trenérka rope skippingu uvedla, že bez peněz se nesportuje a že je velmi důležitá podpora od rodičů. Trenér basketbalu zmiňuje, že vše je o lidech a kde jeden tělocvikář pro sport nadchne celou třídu, tak jinde tomu zas může být naopak. Dodává také, že rodiče sportujících dětí by mohli mít nějaké daňové úlevy. Státní aparát dle trenérů podporuje sportování, ale zmiňují nedostatek tělocvičen a chybějící modernizaci areálů. Trenér fotbalu 2 dodává: „Prostory jsou, ale hlavní úloha je na klubech a sportech samotných, jak děti a mládež zaujmou.“

4.4 Názory na marketing ve sportovním odvětví pro oblast trénování mládeže

Většina trenérů a trenerek zmiňuje, že marketing je důležitou součástí sportu a náboru nových svěřenců. Důležitou složkou pro trenéry jsou komunikační aktivity na sociálních sítích. Trenér fotbalu 2 říká: „Pochopili jsme, že stát nám s tímto nepomůže, takže si vše děláme sami nebo přes svazy.“ Trenér ledního hokeje udává, že: „vnímá v tomto ohledu důležitou roli svazu, který se marketingu věnuje velmi dobře i pomocí marketingových kampaní typu: *Trenér do malých klubů, Pojd' hrát hokej, Hokejová rodina* apod.“. Jeho názor potvrzuje i trenér fotbalu 1, který akci *Pojd' hrát hokej* také zmiňuje, i když se jedná o jiný sport. Trenér rope skippingu dodává: „Komunikace k veřejnosti je mnohem lepší, než bývala, ale reklama často neodpovídá realitě.“ Trenéři hodnotí také to, že propagace je tedy dostatek, ale sportování je v menším měřítku. Nebojují ani tak sporty mezi sebou, ale s virtuálním světem. Pro děti a mládež je podmanivé utéct do světa youtuberů, aplikací nebo online her. Trenér basketbalu souhlasí: „Pro děti je jednodušší přijímat a nevydávat. Tedy být v online prostředí je pro děti jednodušší najít si své vzory, ale chybí tam samozřejmě sociální zapojení člověka a není to dobře pro vývoj člověka.“ Všichni trenéři zmiňují důležitou roli influencerů na sociálních sítích a povinnost být na sociálních sítích. Trenér florbalu k tomu dodává: „Hlavní proud komunikace sportování dětí je na internetu a sociálních sítích. Vývoj bude samozřejmě v závislosti na penězích. Děti jdou za influencery,

sportovními vzory a dobře zvoleným programem.“ Trenérka rope skippingu vyjadřuje obavu: „Sport by neměl být převálcován online světem, chtělo by to více projektů jako je akce Díky, trenére. Důležitý je stále osobní přístup, hmatatelná zkušenost.“

4.5 Názory na účast v projektu Den trenérů mládeže

Všichni trenéři mládeže hodnotí svoji účast pozitivně, nezávisle na konečném umístění. Trenéři chápou význam akce velice podobně. *Den trenérů mládeže* slouží jako ocenění, zviditelnění a poděkování práce trenérů mládeže. Akci berou jako ukázkou své práce širší veřejnosti. Trenér florbalu zmiňuje: „Díky této akci mám kontakty na podobně smýšlející osoby, setkáváme se nadále i po skončení.“ Účastníci většinou zaznamenali zvýšený zájem okolí o svoji osobu zhruba měsíc před a měsíc po skončení projektu *Den trenérů mládeže*. Výjimkou jsou vítězové ročníků, kteří zájem o svoji osobu evidují průběžně. Trenér basketbalu říká: „Inspirativní setkání, akci beru jako zpětnou vazbu k mé osobě, že teda asi dělám dobře.“ Často nebo silněji zmiňované oblasti: Pozitivní zkušenost. Inspirace z různých sportů. Nové kontakty na kolegy trenéry. Ocenění za dosavadní činnost. Vnější motivace pro trenéry. Reklama pro trenéra a klub.

4.6 Názor na současnou komunikaci Dne trenérů mládeže

Většina trenérů a trenérek hodnotí komunikaci dobře v kontinuitě s prostorem pro zlepšení. Trenérka rope skippingu například zmiňuje: „Projekt se po skončení *Dne trenérů mládeže* věnuje jen vítězům, stálo by za to se věnovat i ostatním účinkujícím.“ Kvalitu komunikace hodnotí trenéři dobře, ale s velkým prostorem pro větší mediální zásah. Trenéři zaznamenali komunikaci na sociálních sítích, webu projektu, v e-mailové komunikaci, v novinách Deník a příležitostně ve sportovních zprávách v televizi a na webech jednotlivých sportovních svazů. Trenéři zaznamenali zvýšený zájem médií o svou osobu v době konání akce. Trenér florbalu zmiňuje bezproblémovou komunikaci na webu projektu, trenér basketbalu doplňuje: „Líbil se mi osobní přístup a nasazení organizátorů akce. Překvapil mě však nezáměr mé basketbalové federace.“

4.7 Názor na zlepšení komunikace Dne trenérů mládeže

Většina trenérů a trenérek má za to, že v době sociálních médiích by bylo vhodné kontinuálně pokračovat v obsahové kampani po celý rok. Otevřít například zázemí projektu, pracovat s trenéry mládeže i po skončení projektu. Influenceři na YouTube a Instagramu by mohli projektu pomoci s propagací a větší znalostí projektu. Trenér basketbalu říká:

„Komunikace by mohla být lepší přes svazy, určitě by neuškodila ani státní podpora.“ Trenér fotbalu 1 udává: „Měl jsem představu, že se tam sejde kvanta trenérů, myslím, že by mohl v propagaci pomoci i doprovodný program v podobě přednášek nebo seminářů pro trenéry, ukázka nějakého profesionálního týmu. Dostat na akci známé tváře.“ To potvrzuje trenér ledního hokeje: „Mrzela mě nízká mediální znalost, možná by pomohlo zapojení sportovních entit.“ Trenér florbalu je podobného názoru: „Zlepšit komunikaci se svazy, spojit se s nově vznikající Národní sportovní agenturou a věnovat se kampaní na Instagramu ve spojení s nějakým influencerem.“ Trenér fotbalu 2 zdůrazňuje na závěr, že se jedná o jediný projekt, který se podpoře trénování věnuje a je potřeba využít této jedinečné pozice.

5 SWOT ANALÝZA PROJEKTU

Z analýzy rozhovorů s trenéry mládeže a vnitřních zdrojů spolku byla zpracována SWOT analýza, navržená v tabulce níže (Tabulka 1), která poukázala na několik problémových oblastí, ale také příznivých bodů pro spolek. Tabulka prezentuje důležité příležitosti, hrozby, dále také silné a slabé stránky.

Tabulka 1. SWOT analýza (Zdroj: Vlastní zpracování)

Slabé stránky (W)	Silné stránky (S)
W1 – Finanční nejistota pořádajícího spolku	S1 – Bez konkurence
W2 – Nedostatečné využití sociálních sítí v komunikaci	S2 – Vizuální stránka spolku a projektu
W3 – Nedostatek zaměstnanců	S3 – Komunikační podpora sportovních celebrit a autorit
W4 – Nízká mediální znalost a návštěvnost finále	S4 – Vstupné na finálový den zdarma
Hrozby (T)	Příležitosti (O)
T1 – Nestabilita dotačních programů	O1 – Využití online světa pro větší znalost a komunikaci projektu
T2 – Nerozdělení dotací ze státní kasy	O2 – Rostoucí trend sportovat online
T3 – Nezájem o budoucnost spolku	O3 – Kladný postoj k projektu nové Národní agentury pro sport
T4 – Vysoké nároky rodičů na výkony svých dětí	O4 – Spolupráce s influencery

6 PEST ANALÝZA SPOLKU

Nejvýznamnější faktory v makrookolí pro spolek *Díky, trenéře* a jeho projekt *Den trenérů mládeže* jsou charakterizovány v tabulkách níže.

Politické faktory

Tabulka 2. Politicko-legislativní faktory (Zdroj: Vlastní zpracování)

Politický faktor	Příležitost (P) Hrozba (H)	Pravděpodobnost výskytu a vlivu 1 až 5 (málo-hodně)	
		Výskyt	Vliv
Dotační arogance vůči spolku a projektu	H	3	3
Podpora od státní Národní sportovní agentury	P	3	5
Nestabilita státu k podpoře sportu	H	2	1

Nově vznikající státní Národní sportovní agentura (dále jen NSA), která by měla od roku 2021 zajišťovat rozdělování dotací pro sport „se dušuje“, že podpoře financování trénování dětí a mládeže se bude náležitě věnovat. Od skandálu na MŠMT ohledně dotací pro sport nejsou stále vyjasněna pravidla poskytování dotací. Spolek pravidelně žádá o dotace na podporu trenérů mládeže a na finálový projekt a má přislíbenou podporu. Na finančních prostředcích od státu však není organizace plně závislá, v případě nevyplacení částky by však mohla nastat situace, kdy by nebyla schopna zorganizovat rozvojové aktivity pro větší znalost akce a finále (Tabulka 2).

Ekonomické faktory

Žádné ekonomické faktory, které by mohly ovlivnit chod spolku v blízké budoucnosti.

Sociálně-kulturní faktory

Tabulka 3. Sociální faktory (Zdroj: Vlastní zpracování)

Sociální faktor	Příležitost (P) Hrozba (H)	Pravděpodobnost výskytu a vlivu 1 až 5 (málo-hodně)	
		Výskyt	Vliv
Růst počtu účastníků akce	P	3	5
Nízký zájem dětí a mládeže o sportování	H	3	5
Vyšší pracovní a životní nároky	H	4	2
Trend zdravého životního stylu	P	4	3

Trenéři v rozhovorech uvádí, že v České republice je sportování dětí velkým tématem. Každý sportovní svaz má vymezené prostředky pro rozvoj dětského sportu a určené metodiky pro trenéry mládeže. Právě na trenérech mládeže závisí i budoucnost daného sportu. Jejich cílem by mělo být děti a mládeže u sportu udržet. V kampaních často vidíme, že děti radši sedí u počítače nebo před televizí, která však už pro děti není tak atraktivní. Rodiče, kteří jsou zpravidla pracovní vytíženi nebo naopak mají financí nedostatek, nejdou dítěti příkladem. Nejvíce na děti působí digitální svět a je proto potřeba vzbudit zájem hlavně v online prostředí. Stejně jako u trenérů mládeže, o kterých se téměř nikde nemluví (Tabulka 3).

Technologické faktory

Tabulka 4. Technologické faktory (Zdroj: Vlastní zpracování)

Technologický faktor	Příležitost (P) Hrozba (H)	Pravděpodobnost výskytu a vlivu 1 až 5 (málo-hodně)	
		Výskyt	Vliv
Cenově náročné trendy při pořádání eventů a akcí	H	3	4

Pořádní akce je finančně náročná a trendy v eventech se neustále vyvíjejí. Aplikace a sociální sítě hýbou světem a nejinak tomu je i na sportovních akcích. LCD obrazovky jsou již samozřejmostí, není tak problém v současné době napojit aplikaci a sociální síť přímo na ní a stát se tak součástí programu. Přenášení na sociální síť je poměrně novinkou, leč již vyzkoušenou a fungující. Influenceri nebo různé sportovní celebrity sice vyžadují finanční odměnu, ale lze využít i online připojení bez nutnosti osobní účasti na akci. Nutností se tak stává různé aplikace s připojením k internetu v místě konání akce a s tím související náklady. Trenéři v rozhovorech zmiňují finanční stránku věci, je však na spolku samotném, jestli chce investovat svůj čas a vybrané finanční příspěvky na další rozvoj (Tabulka 4).

7 SHRNU TÍ A DOPORU ČENÍ

7.1 Výzkumné otázky

Výzkumná otázka 1: Je současná komunikace projektu *Den trenérů mládeže* dostačující pro další ročníky?

Odpověď je nejednoznačná. Jak ukázaly výsledky výzkumné části v rozhovorech s trenéry mládeže (kapitola 4), ve SWOT analýze (kapitola 5) a v PEST analýze (kapitola 6), pokud chce projekt růst, je potřeba investovat čas a finance i do jiných mediatypů. Respektive rozvinout současnou komunikaci. Z analýzy komunikačního mixu vyplývá, že je vhodné využít silné stránky spolku a projektu, především potenciálu silných trenérských příběhů s vizuály *Díky, trenére* a *Dne trenérů mládeže* (kapitola 3), stejně tak jako ze SWOT analýzy (kapitola 5), využít bezkonkurenčního prostředí navazujícího na využití online světa a sociálních sítí. Eliminovala by se tak slabá stránka nízké mediální znalosti a pokus o vyvrácení hrozby celkového nezájmu společnosti problematiky trenérů mládeže, které jsou zmíněny ve SWOT a PEST analýze.

Výzkumná otázka 2: Co představuje nejvýznamnější silnou komunikační stránku projektu *Den trenérů mládeže*?

Dle vize projektu, analýzy interního prostředí a komunikačního mixu to jsou silné příběhy zúčastněných trenérů mládeže a jejich zveřejňování v rámci projektu. Dále je to také vizuální stránka.

Výzkumná otázka 3: Slučují se vize projektu *Den trenérů mládeže* s postojem trenérů?

Vize projektu *Den trenérů mládeže* se dle analýz rozhovorů s trenéry mládeže slučují (kapitola 4). Upozorňování na obětavou práci trenérů a trenerek mládeže a pravidelné vyhlašování Trenéra mládeže roku je v souladu s postojem účastníků akce. Komunikace projektu *Den trenérů mládeže* probíhá v přímé souvislosti s komunikací organizace *Díky, trenére*, proto je pozornost zaměřena i tímto směrem.

7.2 Doporučení

Využít současné komunikace a rozšířit ji o nové platformy. Cílovou skupinou budou sportující děti a jejich rodiče.

Větší propojení se sportovními svazy

Propojení se sportovními svazy v komunikační rovině pomůže jak projektu, tak sportovním svazům. Projekt získá větší povědomí u sportující veřejnosti, svazy dostanou větší možnost propagovat své sporty u dětí a mládeže a mají tak možnost zaujmout začínající sportovce nebo jejich rodiče.

Product placement na serveru YouTube

Online platforma YouTube může být pro někoho synonymem pro hrozbu dnešních dětí a mládeže, ale stejně tak také příležitostí. Oba tábory jsou hojně v online prostředí zastoupené. Takzvaným youtuberům se ale téměř nelze vyhnout. Je tedy důležité v této strategii vidět YouTube a youtubery jako příležitost s opravdu velkým potenciálem pro vybrané cílové skupiny – děti a rodiče sportujících dětí. Pozitivní ovlivnění hlasem z lidu je velmi důležité. Strategický návrh nové komunikace je spolupráce s pravděpodobně největšími influencery dnešních dětí a mládeže – youtubery. Zaměřit by se spolek mohl také na influencery, kteří ovlivňují život rodičů sportujících dětí. Spolek *Díky, trenéře* by spolupracoval s youtubery především k dosažení těchto cílů:

- rozšířit povědomí o značce *Díky, trenéře* a jeho projektu *Den trenérů mládeže*,
- informovat o možnosti nominace svého oblíbeného trenéra mládeže,
- nalákat na osobní účast na finále projektu *Den trenérů mládeže* prostřednictvím sociálních sítí,
- zvýšit návštěvnost finálového projektu *Den trenérů mládeže*,

Využití Instagramu

Instagram, stejně jako Facebook, nabízí mnoho variant formátů, které nejsou spolkem v současné chvíli využívány pro komunikaci s uživateli. Navíc lze využít i vzájemné vytvoření kampaně pro Instagram a Facebook.

Na sociálních sítích je doporučení více komunikovat příběhy trenérů. Vsadit více na emoce a ukázat pozitivní a obětavé lidské příběhy širší veřejnosti.

Častým případem je také to, že youtubeři disponují profilem na Instagramu a lze tak docílit většího zásahu.

Všechny strategie spolku a jeho projektu dávají příležitost k získání většího mediálního zásahu, a tím dostát více nominací, přihlášených trenérů s následnou větší návštěvností finálového dne.

ZÁVĚR

V České republice funguje celá řada neziskových organizací. Neziskové organizace působí v různých oblastech, od humanitární pomoci, přes sociální služby, práci s dětmi a mládeží, ekologickou výchovu po sportovní organizace. Pro neziskové organizace je důležité, aby měly své zákazníky. Tyto zákazníky však musí umět oslovit a komunikovat s nimi, aby si získaly jejich přízeň. I v neziskovém sektoru existuje konkurence, a proto se musí organizace snažit budovat svou image a marketing.

Cílem práce byla analýza projektu *Den trenérů mládeže* neziskové organizace *Díky, trenéře* a případný návrh doporučení pro marketingovou komunikaci s primárním zaměřením na finálový den.

Nezisková organizace *Díky, trenéře*, která pořádá projekt *Den trenérů mládeže* je již zavedeným projektem. Komunikace projektu má potenciál k růstu, vše samozřejmě závisí na rozhodnutí uvnitř projektu, které bude výrazně ovlivněno finančními prostředky.

V bakalářské práci byla realizována analýza projektu *Den trenérů mládeže* se zaměřením na současnou komunikaci v kontinuitě s kvalitativním šetřením, SWOT analýzou a PEST analýzou a hledány odpovědi na výzkumné otázky, které následně představují zásadní bázi k návrhu doporučení vedoucích k posílení komunikace projektu *Den trenérů mládeže*, potažmo samotné neziskové organizace *Díky, trenéře* na následné roky realizace.

Cíl práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní publikace

BOHÁČEK, Jiří. 2013. *Výzvy marketingu v současné krizi*. Praha: Adart, ISBN 978-80-904645-7-5.

GREXA, Ján a Milena STRACHOVÁ. 2011. *Dějiny sportu: přehled světových a českých dějin tělesné výchovy a sportu*. Brno: Masarykova univerzita, ISBN 978-80-210-5458-5.

HANNAGAN, Tim J. 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. 1.vyd. Praha: Management Press, 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

HENDL, Jan. 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, ISBN 978-80-262-0982-9.

CHRÁSKA, Miroslav. 2016. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada, Pedagogika (Grada), ISBN 978-80-247-5326-3.

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

JANOUCHEK, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. 2016. *Marketingová komunikace*. 2. akt. vyd. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-247-5769-8.

KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ. 2018. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3075-2.

LAUFER, Hartmut. 2008. *99 tipů pro úspěšné vedení lidí*. Praha: Grada, Management (Grada), ISBN 978-80-247-2445-4.

MIKULÁŠTÍK, Milan. 2010. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, Manažer, ISBN 978-80-247-2339-6.

NOVÝ, Ivan a Alois SURYNEK. 2006. *Sociologie pro ekonomy a manažery*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, Manažer, ISBN 9788024717050.

REKTOŘÍK, Jaroslav a kol. 2001. *Organizace neziskového sektoru*. 1.vyd. doplněné. Praha: Eko-press, s.r.o., 187 s. ISBN 80-86119-41-6.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, Expert (Grada), ISBN 978-80-247-3339-5.

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. 2012. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. Praha: Grada, Management (Grada), ISBN 978-80-247-4040-9.

TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada), ISBN 978-80-271-0206-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, Manažer, ISBN 978-80-247-5037-8.

WALKER, Ian. 2013. *Výzkumné metody a statistika*. Praha: Grada, Z pohledu psychologie, ISBN 978-80-247-3920-5.

Internetové zdroje

Co je ČUS, 2020. In: *Česká unie sportu* [online]. Stránka byla editována 1. 1. 2020 [cit. 2020-06-28]. Dostupné z: <https://www.cuscz.cz/o-nas/co-je-cus.html>

Česká unie sportu, 2020. In: *Česká unie sportu* [online]. cit. 2020-06-29. Dostupné z: <https://www.cuscz.cz/o-nas/sportovni-kluby-a-telovychovne-jednoty.html>

Díky, trenére, 2020. In: *Díky, trenére* [online]. Stránka byla editována 14. 5. 2020 [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: <https://dikytrenere.cz/o-diky-trenere>

MŠMT, 2020. In: *Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy* [online]. cit. 2020-06-28. Dostupné z: <https://www.msmt.cz/>

Národní sportovní svazy, 2020. In: *Česká unie sportu* [online]. cit. 2020-06-28. Dostupné z: <https://www.cuscz.cz/kontakty/narodni-sportovni-svazy.html>

Reklamní kampaně, 2020. In: *Get boost* [online]. cit. 2020-07-06. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/reklamni-kampane/>

ROZMACH INFLUENCER MARKETINGU: CO VŠECHNO ZAHHRNUJE STRATEGIE?, 2020. In: *HI Promotion* [online]. cit. 2020-07-03. Dostupné z: <https://www.hipromotion.cz/clanky/rozmach-influencer-marketingu-co-vsechno-zahrnuje-strategie.html>

Sběr dat, 2020. In: *Učebnice statistiky* [online]. cit. 2020-07-06. Dostupné z:
<https://publi.cz/books/201/03.html>

Státní neziskové organizace, 2020. In: *Mendelu.cz* [online]. cit. 2020-06-27. Dostupné z:
https://is.mendelu.cz/eknihovna/opory/zobraz_cast.pl?cast=71294

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1. Vyhlášení Trenéra mládeže na Dnu trenérů mládeže	38
Obrázek 2. Pozvánka na nominace	39
Obrázek 3. Image pozvánka na Den trenérů mládeže	40
Obrázek 4. Oficiální pozvánka na Den trenérů mládeže	40
Obrázek 5. Webová prezentace	41
Obrázek 6. Webová prezentace ohledně pozvánky na Den trenérů mládeže	42
Obrázek 7. Ukázka vizuálu Díky, trenéře	42
Obrázek 8. Ukázka vizuálu Dne trenérů mládeže na sociální síti Facebook	43
Obrázek 9. Podpora od sportovních celebrit	43
Obrázek 10. Ukázka mediálních výstupů	44

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1. SWOT analýza	51
Tabulka 2. Politicko-legislativní faktory	52
Tabulka 3. Sociální faktory	53
Tabulka 4. Technologické faktory	53

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Rozhovory s trenéry mládeže

PŘÍLOHA P I: ROZHOVORY S TRENÉRY MLÁDEŽE

Kvalitativní rozhovory byly zaznamenány na záznamové zařízení a jejich digitální podoba je na internetovém odkaze zde:

<https://drive.google.com/drive/folders/1MVHnXYeztgAYk41Ln0Rc01NW8615aN6M?usp=sharing>