

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketingová komunikace Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJBOBA (MĚSÍC/ROK)

6/2022

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Ondřej Vojta, PMAR 20

## JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 28. 4. 2022, Praha

## PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

Dále bych rád poděkoval Ing. Monice Němečkové za spolupráci při získávání informací o SH ČMS.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SOUHRN

### 1. Cíl práce:

Hlavním cílem této bakalářské práce je provedení analýzy stávající marketingové komunikace Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska, vyhledání slabin v této komunikaci a navržení takových doporučení, které povedou ke zlepšení současné marketingové komunikace.

### 2. Výzkumné metody:

V teoreticko-metodologické části práce jsou vysvětlena a zpracována témata a pojmy, která se týkají hlavního tématu této práce. Využita je komparace literárních zdrojů a literární rešerše jednotlivých zdrojů.

V praktické části práce jsou využity postupy kvantitativního i kvalitativního výzkumu. Kvalitativním výzkumem je míněn rozhovor se starostkou SH ČMS. Informace o spolku externího charakteru jsou využity z veřejných dokumentů organizace. Kvantitativní výzkum je zastoupen dotazováním v rámci dotazníkového šetření, které bylo prováděno elektronickou formou. Získaná data jsou následně podrobena analýze.

### 3. Výsledky výzkumu/práce:

Do dotazníkového šetření se zapojilo 160 respondentů, kteří odpovídali na 15 otázek rozdělených do pěti tematických sekcí. První sekce se zabývala názory dotazovaných na online komunikaci, zejména hodnocení kvality webových stránek, kdy byla nejlépe byla hodnocena aktuálnost zveřejňovaných informací, nejhůře hodnocená byla přehlednost a orientace na webových stránkách a také design webových stránek. Ze stránek SH ČMS na sociálních sítích poté dotazovaní nejčastěji využívají stránku na Facebooku (149 ze 160 sleduje tento kanál, 90 osob, tedy 56,3 % označilo, že nejvíce informací o činnosti SH ČMS čerpají právě z Facebooku).

Dotazník se věnoval také povědomí o tiskovinách vydávaných sdružením a jejich odběru, kdy jeden z časopisů, Alarm Revue, zná 47,5 % dotazovaných a čte jen 14,38 % dotazovaných.

Respondenti dále označovali preferenci témat v komunikaci SH ČMS, a také, ve kterých oblastech by uvítali zlepšení marketingové komunikace.

Čtvrtá sekce zjišťovala znalost významu zkráceného názvu organizace a povědomí o logu SH ČMS, kdy bylo zjištěno, že téměř všichni účastníci výzkumu úplný název i logo spolku znají. V poslední části dotazníku respondenti odpovídali na osobnější otázky.

### 4. Závěry a doporučení:

V návaznosti na zjištěné výsledky výzkumu byla navržena tři doporučení ke zlepšení marketingové komunikace SH ČMS. Prvním doporučením je větší propagace akcí, a to konkrétně vynaložení prostředků na nástroje zajišťující propagaci akcí na sociálních sítích, zejména na Facebooku.

Druhým doporučením je vytvoření nových webových stránek, a to zejména po stránce designu a přehlednosti stránek. S tímto doporučením souvisí další návrh, kterým je sjednocení vizuální podoby webových stránek hlavního a vybraných pobočných spolků.

Posledním doporučením je zvážení změny aktuální formy, podoby a propagace časopisu AlarmRevue. V rámci tohoto doporučení se nabízí přechod časopisu z tištěného do online média.

## KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingová komunikace, neziskové organizace

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The main objective of this Bachelor thesis is to analyze the current marketing communication of the Association of Firefighters of Bohemia, Moravia and Silesia, to find weaknesses in this communication and to propose recommendations that will lead to the improvement the current marketing communication.

### 2. Research methods:

The theoretical and methodological part of the thesis explains and elaborates the topics and concepts that related to the main topic of this thesis. A comparison of literary sources and literary searches of individual sources is used.

The practical part of the thesis uses both quantitative and qualitative research methods. Qualitative research means an interview with the mayor of SH ČMS. Information about the external association is used from the organization's public documents. Quantitative research is represented by surveying in a questionnaire survey, which was conducted in electronic form. The obtained data are then subjected to analysis.

### 3. Result of research:

The survey involved 160 respondents who answered 15 questions divided into five thematic sections. The first section dealt with the respondents view on online communication, especially the evaluation of website quality, where the topicality of published information was best evaluated, the worst evaluated was the clarity and orientation on the website, as well as the design of the website. From SH ČMS's social media pages, respondents then most often use the Facebook page (149 out of 160 follow this channel, 90 people, ie 56.3% indicated that most information about SH ČMS's activities is drawn from Facebook).

The questionnaire also addressed the awareness of printed matter published by the association and their subscription, when one of the magazines, Alarm Revue, knows 47.5% of respondents and reads only 14.38% of respondents.

Respondents also indicated their preference for topics in SH ČMS communication, and also in which areas they would welcome improved marketing communication.

The fourth section surveyed the knowledge of the meaning of the abbreviated name of the organization and awareness of the SH ČMS logo, when it was found that almost all participants in the research know the full name and logo of the association. In the last part of the questionnaire, the respondents answered more personal questions.

### 4. Conclusions and recommendation:

Following the findings of the research, three recommendations were proposed to improve the marketing communication of SH ČMS. The first recommendation is greater promotion of events, namely spending on tools to promote events on social networks, especially on Facebook.

The second recommendation is to create a new website, especially in terms of design and clarity of the site. Related to this recommendation is another proposal, which is the unification of the visual appearance of the websites of the main and selected branch associations.

The last recommendation is to consider changing the current form, appearance and promotion of AlarmRevue magazine. This recommendation offers the transition of the magazine from print to online media.

## KEYWORDS

Marketing, marketing communication, nonprofit organizations

## JEL CLASSIFICATION

M30 – General  
M31 – Marketing  
M39 - Other

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Ondřej Vojta
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PMAR 20
Název BP:	Marketingová komunikace Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Úvod</li><li>2. Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none"><li>2.1 Marketing a marketingový mix</li><li>2.2 Marketingová komunikace</li><li>2.3 Public relations</li><li>2.4 Specifika marketingu neziskových organizací</li><li>2.5 Metodika</li></ol></li><li>3. Praktická část<ol style="list-style-type: none"><li>3.1 Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska</li><li>3.2 Marketingové cíle SH ČMS</li><li>3.3 Rozbor aktuální komunikace SH ČMS</li><li>3.4 Výsledky výzkumu</li><li>3.5 Shrnutí a doporučení</li></ol></li><li>4. Závěr</li></ol>
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none"><li>• HEJDUKOVÁ P. et al. <i>Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost</i>. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-3075-2.</li><li>• KARLÍČEK, M. <i>Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu</i>. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.</li><li>• KARLÍČEK, M. <i>Základy marketingu</i>. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.</li><li>• PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.</li></ul>
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do: 30.11.2021</li><li>• Zpracování teoretické části do: 30.1.2022</li><li>• Zpracování výsledků do: 30.3.2022</li><li>• Finální verze do: 30.4.2022</li></ul>
Vedoucí práce:	Mgr. Jiří Boháček, Dr.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.  
rektor

V Praze dne 18. 11. 2021

Prof. Ing.  
Milan  
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.  
Ing. Milan Žák CSc.  
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák  
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola  
ekonomie a managementu,  
a.s., givenName=Milan,  
sn=Žák, serialNumber=ICA  
- 10393535  
Datum: 2021.11.18 14:46:12  
+01'00'

# Obsah

1	Úvod .....	1
2	Teoreticko-metodologická část práce .....	3
2.1	Marketing a marketingový mix .....	3
2.1.1	Marketingový mix .....	4
2.2	Marketingová komunikace .....	6
2.2.1	Komunikační mix .....	7
2.3	Public relations .....	10
2.4	Specifika marketingu neziskových organizací .....	12
2.4.1	Neziskové organizace .....	12
2.4.2	Marketing neziskových organizací .....	13
2.5	Metodika .....	17
3	Praktická část práce .....	19
3.1	Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska .....	19
3.2	Marketingové cíle SH ČMS .....	20
3.3	Rozbor aktuální komunikace SH ČMS .....	21
3.3.1	Internetový marketing .....	21
3.3.2	Online komunikace .....	22
3.3.3	Public relations .....	23
3.3.4	Eventy .....	24
3.3.5	Reklama .....	24
3.4	Výsledky výzkumu .....	25
3.5	Shrnutí a doporučení .....	28
4	Závěr .....	32
	Literatura .....	34
	Přílohy .....	I

## **Seznam zkratek**

KSH je Krajské sdružení hasičů, pobočný spolek Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska s krajskou působností.

OSH je Okresní sdružení hasičů, pobočný spolek Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska s okresní působností.

SDH je Sbor dobrovolných hasičů, pobočný spolek Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska s působností v příslušném územním obvodu.

SH ČMS je Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska, hlavní spolek a s více než 363 tisíci členy nejpočetnější organizace v České republice.

# 1 Úvod

Ve 21. století jsme svědky velkého a zrychlujícího se pokroku v mnoha odvětvích. Jedním z čelních oborů, které se v současnosti dynamicky vyvíjejí, je přitom marketing. Ten se stal součástí běžného života lidí a v různé míře ovlivňuje společnost. Zejména ovlivnění životního stylu marketingem je v dnešní době více než zřejmé, a je jedno o které dílčí složky životního stylu jde, zda o lidské zvyklosti, činnosti, projevy nebo vztahy.

Jednou z částí marketingového mixu je marketingová komunikace. Také marketingová komunikace je v současném světě takřka všudypřítomná, cílí na jednotlivé osoby, promlouvá k nim, informuje a snaží se nabízet naplnění lidských představ, potřeb či očekávání. Jednotlivci si často tento vliv ani neuvědomují. Přitom po vzoru běžné komunikace platí tvrzení mnoha autorů, že nelze nekomunikovat a nelze nesdělovat informace, své myšlenky, názory či pocity. Komunikace je běžným lidským procesem, který si marketing adaptoval pro své potřeby.

Nejčastějšími nástroji marketingové komunikace jsou zpravidla reklamy, které si jednotlivci uvědomuje zřejmě nejvíce. Nelze však opomenout, že existuje celá řada méně nápadných komunikačních nástrojů, které ovlivňují rozhodování jednotlivce. Stejně tak s rychlým nástupem nových technologií přicházejí další možnosti oslovení potenciálních zákazníků, ať již prostřednictvím moderních technologií, internetu, či sociálních sítí.

Své marketingové komunikaci se věnují i neziskové organizace, které také potřebují dosahovat svých, v porovnání s běžnými firmami, odlišných marketingových cílů a věnovat se marketingové komunikaci. Neziskové organizace se podle výzkumu Lebedy (2021) těší aktivně či pasivně přízni poloviny společnosti, výzkum však poukazuje na 12 % aktivních odpůrců neziskové sféry ve společnosti. Neziskovými organizacemi jsou však přitom také nemocnice, charitativní či humanitární organizace, dobrovolné spolky nebo třeba hasiči. Organizace, jejichž činnost můžeme označit jako prospěšnou pro společnost. Právě marketingové komunikaci jedné z neziskových organizací působících v oblasti požární ochrany a ochrany obyvatelstva se věnuje tato práce.

Tématem této práce je totiž rozbor marketingové komunikace Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska (dále jen „SH ČMS“). SH ČMS je jednou z největších neziskových organizací v České republice, co se velikosti členské základny týče. Vzniklo v roce 1991 coby nástupce Československého svazu požární ochrany. SH ČMS je známo zejména svou činností, a to nejen spolupůsobením při vytváření podmínek k účinné ochraně života a zdraví osob či záchraně majetku, ale také svou prací s dětmi a mládeží, podporou všeobecné sportovní činnosti svých členů, či organizací a podporou výkonu dobrovolnictví.

Pobočné spolky SH ČMS znají mnozí, protože jsou součástí mnoha obcí v České republice. Jsou jimi sbory dobrovolných hasičů, jejichž členové vykonávají svou zmiňovanou činnost bez nároku na odměnu. Sbory jsou často hlavním hybatelem dění zejména v malých obcích a nezastupitelným pomocníkem obyvatel i starostů obcí. Sdružují se do okresních sdružení hasičů, které se zas seskupují v krajských sdruženích hasičů a svou působností obepisuje prakticky celé území republiky. Tato pestrá dobrovolnická činnost si zasluhuje své adekvátní odkomunikování prostřednictvím svého hlavního spolku s republikovou působností. Proto se tato práce věnuje právě marketingové komunikaci SH ČMS s cílem navržení doporučení vedoucích ke zlepšení stávající komunikace.

Tato bakalářská práce obsahuje dvě hlavní části. První část se věnuje teoreticko-metodologické části, ve které jsou v úvodu vymezeny základní pojmy související s marketingem. Dále je zde shrnut marketingový mix, marketingová komunikace a jeho nástroje. Jedna z podkapitol se věnuje i komplexnímu nástroji public relations, který je čím dál hojněji využíván. Vzhledem k povaze zkoumané organizace jsou v této části práce vymezena i specifika marketingu



neziskových organizací. V závěru teoreticko-metodologické části práce je popsána metodika použitá v praktické části práce.

Ve druhé části práce se nachází praktická část. V ní bude představen spolek Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska, dále jsou v práci představeny marketingové cíle této organizace, rozboru je podrobena také stávající marketingová komunikace SH ČMS včetně jejich nejvyužívanějších nástrojů. Dále práce vyhodnocuje výsledky kvantitativního výzkumu uskutečněného dotazníkovým šetřením, které se věnuje vnímání marketingové komunikace organizace jejími členy i veřejností. Na základě získaných poznatků a výsledků nejen z dotazníkového šetření, ale i z polostrukturovaného rozhovoru s představitelkou SH ČMS jsou shrnuty návrhy a doporučení vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace.

Cílem bakalářské práce je doporučení návrhů vedoucích ke zlepšení marketingové komunikace. Nástrojem k získání informací je využití kvalitativního i kvantitativního výzkumu. Prostřednictvím těchto zvolených nástrojů sběru dat by mělo být i zřejmé, které komunikační nástroje nejvíce oslovují členskou základnu i veřejnost, a zda jsou zvolené komunikační nástroje dostatečně kvalitně spravovány.

## 2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část práce se zabývá tématy marketingu, marketingovým mixem, marketingovou komunikací a public relations, jejich funkcím a nástrojům. Vzhledem k povaze organizace, které se práce věnuje v praktické části, budou popsána i specifika marketingu neziskových organizací včetně trendů v marketingovém řízení neziskových organizací. Poslední kapitola této části práce stanovuje metodiku použitou v praktické části práce.

### 2.1 Marketing a marketingový mix

Jak uvádí Kotler (2007, s. 38), mnoho lidí si pod pojmem marketing představuje pouze prodej a reklamu, což jsou sice důležité, ale pouze dvě z marketingových funkcí, a jak autoři uvádějí, často ani ne ty nejdůležitější. Podle Zamazalové (2010, s. 3) je velmi těžké vyjádřit podstatu marketingu jednou větou, autorka obecně shrnuje, že se jedná o nalezení rovnováhy mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu, přičemž klíčovým bodem každé marketingové úvahy a posléze i marketingového rozhodnutí by měl být zákazník.

Kotler a Armstrong (2004, s. 30) definují marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím skupiny a jednotlivci uspokojují své přání a potřeby v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. Hannagan (1996, s. 11) uvádí, že je marketing stěžejní metodou v procesu výroby a distribuce. Petrussek et al. (1996, s. 592) doplňuje, že marketing vznikl v USA pro usnadnění směny na trhu spotřebního zboží a postupně se pak zdokonaloval a měnil své metody a postupy v závislosti na vývoji tržního prostředí.

Karlíček (2018, s. 19) uvádí, že všechny definice marketingu vyzdvihují význam zákazníka a jeho potřeb. Zároveň zdůrazňuje, že uspokojování zákaznických potřeb musí být pro firmu ziskové. Matisko (2020, s. 4) upozorňuje, že marketing je mimořádně dynamický obor, který se velmi rychle vyvíjí, a to díky změnám ve společnosti, nástupu nových technologií či inovativních produktů.

Definování marketingu, jeho cílů a prostředků dosahování se věnuje Kotler (2007, s. 40), který určil několik jeho podstat, kterým se věnuje Tabulka 1. Autor k definicím shrnutým v tabulce současně doplňuje, že podstatou marketingu je myšlenka vycházející z porozumění přání a potřeb okolí a vytváření myšlenek, služeb či produktů, které je naplňují.

Tabulka 1 Definice marketingu

Co je marketing?	Manažerský proces používaný firmou (jednotlivci či skupinami).
Jaké má cíle?	Naplňovat přání a potřeby firmy. Ty mohou představovat cokoli. Může jít o maximalizaci zisku, ačkoli cílem marketingových specialistů bývá dosažení prodejních cílů nebo tržního podílu. Obecněji může být cílem například změna potřeb a přání ostatních jednotlivců nebo skupin.
Jak jich dosahuje?	Pomocí společenského procesu, jehož prostřednictvím uspokojují další jednotlivci nebo skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. To omezuje chování firmy, která musí pochopit přání a potřeby ostatních jednotlivců a skupin a změnit se tak, aby byla schopná vytvářet produkty a hodnoty, které může směnít.

Zdroj: Vlastní zpracování podle Kotlera (2007, s. 40)

Marketing se stává nedílnou součástí našich životů a nejinak tomu je i v tržním hospodářství. Představuje uvědomělé a na trh orientované vedení firmy, ve kterém je zákazník nejdůležitější součástí podnikatelského procesu. Ačkoli se marketingové řízení stále vyvíjí, je dnes nejvyšším stadiem využití marketingu v organizaci tzv. „marketingově řízená firma“. Jádrem

marketingové koncepcí řízení je přitom trh a jeho cíloví účastníci, tedy zákazníci. Prostředky této koncepce jsou marketingové strategie a marketingové nástroje (Zamazalová, 2010, s. 10).

Fázemi marketingového procesu řízení jsou podle Petruska et al. (1996, s. 592) analýza marketingových příležitostí, výzkum a výběr cílových trhů, tvorba marketingové strategie, plánování marketingových programů a organizace, a realizace a následná kontrola marketingových činností.

Podle Karlíčka (2018, s. 20) firma musí znát odpovědi na základní otázky, které jsou označovány jako klíčové strategické marketingové otázky: kdo je zákazník firmy, jakou hodnotu mu firma nabízí, jak zajišťuje jeho dlouhodobou spokojenost, jakou má firma konkurenční výhodu a jak ji bude udržovat.

### **2.1.1 Marketingový mix**

Jak uvádí Karlíček (2018, s. 20), ze strategických marketingových otázek vychází taktické marketingové otázky. Jak uvádí autor, jde o otázky: jak konkrétně bude vypadat produkt firmy, jaká bude jeho cena, jak se bude propagovat a jak bude zajištěna jeho dostupnost. V této souvislosti se začíná hovořit o marketingovém mixu („4P“ – product, price, promotion, place).

Foret (2011, s. 189) označuje za marketingový mix vše, čím firma může ovlivnit poptávku po své nabídce. I podle něj nabízejí hlavní možnosti čtyři skupiny proměnných označovaných jako „4P“: produkt, cena, místo (nebo také distribuce) a propagace. Také Hannagan (1996, s. 103) označuje za čtyři hlavní proměnné výrobek, jeho cenu, způsob propagace a dostupnost. Těmi se podle něj management organizace musí řídit tak, aby dosáhl přijatelnou marketingovou strategii. Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 105) je marketingový mix souborem taktických marketingových nástrojů, tedy výrobové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.

Foret (2011, s. 190) upozorňuje, že se můžeme setkat i s rozšířeným marketingovým mixem. Uvádí, že někteří autoři zmiňují některou z dílčích složek jako samostatnou část marketingového mixu. U služeb dle něj bývá páté „P“, které je věnováno lidem, jiné varianty představují další specifické podoby, v případě sociálního marketingu se přidávají tři nová „P“: personál, prezentace a proces.

Jak připomíná Karlíček (2018, s. 152), v podobném duchu je někdy využívána také zkratka „4C“, kterou rozumíme hodnotu pro zákazníka (consumer value), náklady pro zákazníka (costs), komunikace této hodnoty (communication) a její dostupnost (convenience). Tento koncept tak podle autora více zdůrazňuje hledisko zákazníka, které je v jádru marketingu.

### **Produkt**

Karlíček (2018, s. 154) definuje produkt nejen jako jakékoli fyzické zboží, ale i jako služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace za podmínky, že mohou být předmětem směny. Foret (2011, s. 191) produkt shrnuje jako vše, co lze na trhu nabídnout k vyvolání zájmu, získání pozornosti, ke směně, k používání nebo spotřebě, co má schopnost uspokojit přání a potřeby druhých lidí.

Foret (2011, s. 192) na produktu rozlišuje tři úrovně: jádro produktu, tedy obecné vyjádření toho, co zákazníci kupují. Jedná se o základní užitek, který produkt nabízí a přináší. Dále uvádí vlastní stránky, kterými se rozumí kvalita, provedení, design, značka a obal, a rozšířený produkt, tedy dodatečné služby či výhody pro zákazníky. Těmi jsou podle autora například delší záruční lhůty, garanční opravy, odborná instruktáž, leasing či platby na splátky.

## **Cena**

Jak popisuje Karlíček (2018, s. 175), cena, tedy peněžní částka za produkt, je jediné „P“ marketingového mixu, které pro firmu představuje výnosy, protože všechna ostatní „P“ marketingového mixu jsou spojena výhradně s náklady. Jak uvádí autor, správné stanovení ceny tak má proto pro firmu existenční význam. Foret (2011, s. 211) doplňuje, že s cenou se dá oproti ostatním prvkům marketingového mixu pracovat velmi pružně.

Podle Foreta (2011, s. 211) ovlivňují rozhodování a stanovení ceny faktory interní a externí. Za interní se považují náklady na vytvoření produktu, jeho distribuci, prodej i propagaci. Interní faktory obvykle limitují spodní hranici ceny.

Vysekalová (2011, s. 202) se v tématu ceny zabývá tím, co jsou vlastně peníze. Jedná se podle ní o složitý problém, přesto podle ní peníze představují aktivum, které má tři základní funkce: jedná se o prostředek směny, jsou zúčtovací jednotkou, která slouží k měření hodnoty, a současně jsou uchovatelem hodnoty, tedy peníze si uchovávají svou kupní sílu a jejich držitel může oddálit dobu mezi přijetím peněz a mezi dobou samotné spotřeby.

## **Komunikace**

Jak uvádí Karlíček (2018, s. 193), marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování tzv. cílových skupin, jehož pomoc firmy i další instituce naplňují své marketingové cíle. Dále připomíná, že stejně jako v případě jiných nástrojů marketingového mixu i marketingová komunikace musí vycházet z celkové marketingové strategie. Pokud by komunikační kampaň neodpovídala cílovému segmentu a nepodporovala stanovený positioning (stanovení pozice) značky, jednalo by se podle autora o závažnou chybu.

Marketingové komunikaci se více věnuje samostatná kapitola, ve které je tato složka marketingového mixu podrobněji charakterizována a jsou popsány základní nástroje marketingové komunikace.

## **Dostupnost**

Jak již bylo uvedeno (Foret, 2011, s. 190), jedním z prvků marketingového mixu je dostupnost, která může být různými autory uváděna také jako místo či distribuce. Kotler a Armstrong (2004, s. 107) popisují, že pod tento pojem zahrnujeme veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky dostupným fyzicky. Současně zmiňují pojem komunikační politika, který zahrnuje veškeré aktivity vedoucí zákazníka k seznámení s výrobkem a jeho zakoupením.

Karlíček (2018, s. 216) tvrdí, že v některých případech může být dostupnost hlavním důvodem, proč zákazníci určitý produkt poptávají. Hannagan (1996, s. 153) upozorňuje, že v marketingu se pojmem „místo“ rozumí prostor, kde se bude realizovat konečná směna. Výrobky musí podle něj být fyzicky doručeny, služby by měly být k dispozici tehdy, když je zákazníci mohou využít, a tam, kde je mohou využít.

Podle Karlíčka (2018, s. 217) má dostupnost i svou emocionální stránku. Jak autor popisuje, samotný proces, při kterém se produkt dostává k zákazníkovi, může být zážitkem, a to jak pozitivním, tak negativním. Lancaster (2018, s. 194) doplňuje, že dostupnost je stejně důležitá jako předchozí prvky marketingového mixu, avšak v tomto případě je za konečný výsledek zodpovědný obchodník, ačkoli je plánování taktické logistiky úkolem pro specialisty. Podle autora je důležité využití prostoru, v němž směna probíhá, včetně designu, provozu a kontroly místa.

## 2.2 Marketingová komunikace

Jak uvádí Kotler: „*Moderní marketing vyžaduje více než jen přípravu dobrého produktu, určení atraktivní ceny a zpřístupnění cílovým zákazníkům. Firmy musí komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky a to, co jim sdělují, nelze ponechat náhodě. Stejně jako je kvalitní komunikace důležitá pro budování a udržování jakéhokoli vztahu, je i klíčovým prvkem snahy společnosti navázat vztah se zákazníky.*“ (Kotler, 2007, s. 809). Tím, že je komunikace označována za klíčový prvek, je často mylně mnoha lidmi vykládána jako jediná část marketingu, což není kupodivu, neboť s reklamou, letáky či prezentacemi přichází člověk do kontaktu denně (Kotler, 2007, s. 38).

Podle Karlíčka (2016, s. 10) se marketingovou komunikací rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí firmy i další instituce naplňují své marketingové cíle. Jako příklad zdroj uvádí, že firmy přesvědčují své zákazníky o zakoupení jejich produktů a služeb, vládní a neziskové instituce se snaží přesvědčit o vymýcení sociálně škodlivého chování či podpoře sociálně prospěšného chování, politické strany agitují za dosažením zisku hlasů. Jednodušeji komunikaci definuje Kotler (2007, s. 71) jako činnost představující takové aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby je koupili.

Zamazalová (2010, s. 253) se kromě externí marketingové komunikace, které se věnují předchozí autoři, věnuje i interní marketingové komunikaci, jenž slouží k informování zaměstnanců o vizích firmy, jejích hodnotách a dalších podstatných jevech souvisejících s marketingem a k vytváření pocitu sounáležitosti zaměstnanců s myšlenkami firmy i její filozofií.

Při tvorbě marketingové komunikační strategie je důležité postupovat podle předem sestavených kroků. Komunikační strategie se skládá ze situační analýzy, stanovení cílů marketingové komunikace, stanovení rozpočtu, strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu, dále vlastní realizace strategie v praxi, a konečně vyhodnocení úspěšnosti dané komunikační strategie (Vašítková, 2008, s. 135).

Foret (2011, s. 20-21) se věnuje definici a jednotlivým pilířům efektivní a úspěšné komunikace. Podle něj se úspěšná komunikace, v níž lze dosáhnout maximálních účinků při minimálních výdajích, v praxi opírá o důvěryhodnost, o vhodné načasování a vhodný výběr prostředí, v nichž komunikace probíhá, pochopitelnost a významnost obsahu, jasnost, soustavnost, osvědčené kanály, a nakonec i znalost příjemce, ke kterému je komunikace směřována.

Podle Příkrylové (2019, s. 42-44) mezi tradičně uváděné cíle marketingové komunikace patří:

- vybudovat a pěstovat značku;
- poskytnout informace;
- vytvořit a stimulovat poptávku;
- diferencovat značku, produkt, firmu;
- klást důraz na užitek a hodnotu výrobku;
- stabilizovat obrat;
- posílit firemní image.

Zamazalová (2010, s. 257) ke komunikačním cílům uvádí, že jejich jasné vymezení je základním pilířem pro další tvorbu komunikačního plánu, od kterého se následně odvíjejí

všechny jeho další fáze. Podle téhož zdroje je určení cíle také důležité pro vyhodnocení efektivního průběhu a zhodnocení výsledků. Příkrylová (2019, s. 42) uvádí, že stanovení cílů marketingové komunikace musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti.

### 2.2.1 Komunikační mix

Jak uvádí Kotler (2007, s. 809), celkový marketingový komunikační mix společnosti, nazývaný také pouze jako komunikační mix, se skládá ze specifického souhrnu reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, které firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.

Jak uvádí Zamazalová (2010, s. 261), v současné době se škála komunikačních nástrojů uváděných různými autory rozrůstá, autorka sama zmiňuje například rozšíření komunikačního mixu o události a zážitky, tzv. „eventy“. Karlíček (2018, s. 210) kromě eventů do komunikačního mixu zařazuje i sponzoring a digital, tedy online komunikaci.

Prvkům online komunikace se někteří autoři věnují jako samostatnému nástroji, jiní jeho výhody využívají v rámci jiných komunikačních nástrojů. Štědroň et al. (2009, s. 1) uvádí, že marketing prošel turbulentním vývojem, i v nových technologiích však zůstávají nezměněny základní komponenty marketingu jako jsou nový nápad, houževnatost a vytrvalost, efektivní využívání existujících institucionálních struktur pro zvýšení obratu či potlačení konkurence, a konečně zpětnovazební mechanismy pro ověřování ekonomické efektivity marketingového nápadu.

### Reklama

Nejdůležitějším prvkem komunikačního mixu je pro řadu firem reklama. Jedná se o neosobní formu komunikace, ve které různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují nejen současné, ale i potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých služeb, produktů, nebo také myšlenek. To, že je reklama pro mnoho firem nejdůležitějším prvkem prokazují i data. Globální a národní firmy věnují na reklamu částky, které často přesahují hrubý národní produkt menších zemí, a výdaje na reklamu obecně se pohybují od zlomku procenta do až čtrnácti i více procent, přičemž někdy jsou procenta počítána z obratu, někdy ze zisku. (Příkrylová, 2019, s. 74)

Příkrylová (2019, s. 77) reklamu rozděluje do tří kategorií na základě prvotního cíle sdělení na reklamu informační, přesvědčovací, a připomínkovou. Informační reklama se podle autorky snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem o produkt, značku, organizaci, myšlenku a jiné. Dále uvádí, že jde o podporu nového vstupu na trh, protože cílem informační reklamy je oznámit, že nová nabídka je na trhu a je zákazníkům k dispozici. Přesvědčovací reklama má podle stejného zdroje za úkol rozvinout poptávku po daném produktu, přičemž jde o konkurenční formu podpory často používané ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu produktu. Připomínkovou reklamu autorka uvádí jako navazující na předchozí kategorie reklam. Uvádí, že pomáhá zachovat pozici produktu ve vědomí veřejnosti ve fázi zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu.

Jak uvádí Karlíček (2016, s. 52), organizace mohou k šíření informací v reklamních sdělení využít několik typů médií. Mohou vynaložit prostředky pro televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, tiskovou reklamu, reklamu venkovní, reklamu v kině, ve filmech či jiných audiovizuálních dílech, nebo využít internetovou reklamu. Autor dále uvádí, že každé z médií má svá specifika, ve kterých se odlišují například profilem svých diváků, rozsahem efektivně

předávaných informací, možnostmi kreativního uchopení reklamy, mírou zacílení, cenou reklamy, schopností ovlivnit image dané značky, nebo schopností demonstrovat fungování produktů.

### **Direct marketing**

Direct marketing, též označovaný jako přímý marketing, se vyvinul jako výrazněji levnější alternativa osobního prodeje. Je možné jej definovat jako komunikační disciplínu, jenž umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců z dané cílové skupiny a konečně i vyvolání okamžité reakce dotyčných jedinců (Karlíček, 2016, s. 73).

Přikrylová (2019, s. 106) při určení nástrojů přímého marketingu volí členění na čtyři části: direct mail (adresný a neadresný), telemarketing, reklamu s přímou odezvou a také online marketing. Karlíček (2016, s. 73) uvádí tři skupiny nástrojů direct marketingu: marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou, sdělení předávaná prostřednictvím telefonu a sdělení využívající internet. Samostatnou skupinou mohou být podle autora už i sdělení komunikovaná přes sociální sítě.

Kotler (2007, s. 837) uvádí, že všechny formy přímého marketingu sdílejí čtyři charakteristické rysy. Podle něj je přímý marketing neveřejný, protože sdělení je obvykle adresováno konkrétní osobě, okamžitý, neboť sdělení lze připravovat velmi rychle, dále lze přímý marketing přizpůsobit tak, aby bylo sdělení přitažlivé pro konkrétní zákazníky, a je interaktivní, neboť umožňuje dialog mezi komunikátorem a spotřebitelem a zprávy lze upravovat na základě reakce spotřebitele.

### **Podpora prodeje**

Karlíček (2016, s. 95) definuje podporu prodeje jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup, přičemž využívá krátkodobých, ale účinných podnětů zaměřených na stimulaci a urychlení prodeje a odbytu. Přikrylová (2019, s. 98) vyzdvihuje významné postavení podpory prodeje v mnoha oblastech podnikání. Jde podle ní o nejdůležitější krátkodobý nástroj v rámci integrované marketingové komunikace, jenž využívá různých technik k tomu, aby se zákazník v danou chvíli rozhodl o nákupu nebo aby svůj nákup rozšířil. Autorka mezi nástroje podpory prodeje vypočítává takové nástroje, se kterými se setkáváme prakticky neustále: prezentaci výrobků, nabízené slevy, nebo další techniky podpory prodeje přímo v místě prodeje.

### **Public Relations**

Hejlová (2015, s. 96) využívá definici PR formulovanou teoretiky Cutlipem, Centerem a Broomem, kteří definují public relations jako funkci managementu, která nastoluje a udržuje oboustranně výhodné vztahy mezi organizací a jejími publiky, na nichž závisí její úspěch či neúspěch. S touto definicí souzní i Kotler (2007, s. 810), který definuje PR jako budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami získáváním příznivé publicity, budováním dobré „image firmy“ a odvrácením či vyvrácením fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla. Mezi hlavní nástroje podle téhož zdroje patří tisková prohlášení, publicita produktů, firemní sdělení, lobování a poradenství.

Vysekalová (2012, s. 22) také uvádí, že součástí public relations je vytváření dobrých vztahů s veřejností, ale zároveň zdůrazňuje, že než jenom s veřejností, je důležité vytvářet dobré vztahy i s dalšími skupinami.

PR se více věnuje samostatná kapitola, v níž je termín public relations přesněji vymezen, včetně určení nástrojů public relations.

### **Event marketing**

Event marketing někteří autoři označují také jako zážitkový marketing. Označuje aktivity, při kterých firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou. Cílem je vzbudit pozitivní pocity, které se mají projevit ve větší oblíbenosti značky. Takové eventy často obsahují sportovní, umělecký, gastronomický či jiný společenskozábavní program a mívají podobu road show, street show, akcí v místě prodeje nebo akcí pro významné zákazníky. S nástupem nových technologií jsou využívány i online a virtuální akce (Karlíček, 2016, s. 143).

### **Osobní prodej**

Nejstarším nástrojem komunikačního mixu je osobní prodej, který si, i přes rozvoj nových komunikačních médií a technologií, i v současné době udržuje svou významnou pozici v marketingové komunikaci firem. Jeho největší výhodou v porovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu je přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, který přináší i další výhody, kterými mohou být i okamžitá přímá vazba, individualizovaná komunikace a v konečném důsledku i vyšší věrnost zákazníků firmy. Klíčovou rolí je role prodejců, kteří mohou lépe pochopit přání a potřeby zákazníků, jejich motivaci i očekávání, mohou připravit individualizovanou nabídku upravenou přesně na míru zákazníkovi, stejně jako vybudovat dlouhodobý vztah se zákazníkem, čímž se může zvyšovat věrnost zákazníků. Podstatnou výhodou osobního prodeje jsou podle autora poměrně nízké náklady (Karlíček, 2016, s. 159).

Vysekalová (2012, s. 21) uvádí, že právě tato osobní forma komunikace je jedním z neefektivnějších prostředků komunikačního mixu, protože umožňuje využití psychologických poznatků z verbální i neverbální interpersonální komunikace. I tato autorka vyzdvihuje možnost díky osobnímu kontaktu lépe identifikovat potřeby zákazníka a podle toho použít adekvátní argumentaci při prodeji.

Předchozím dvěma autorům oponuje Kotler (2007, s. 836), který naopak uvádí, že jedinečné výhody osobního prodeje mají svou cenu. Podle něj využití prodejců představuje dlouhodobější záležitost než reklama, kterou lze podle potřeby spustit a zase zastavit, kdežto počet prodejců se mění obtížněji. Autor dále označuje osobní prodej za nejnákladnější komunikační nástroj firmy, neboť je třeba vydat v průměru několik set euro na jeden obchodní kontakt.

### **Online komunikace**

Jak uvádí Karlíček (2016, s. 183), s rozšířením internetu se výrazně změnila podoba každé disciplíny komunikačního mixu. Online reklama se podle něj stala nedílnou součástí reklamních rozpočtů, v direct marketingu se stal klíčovým nástrojem e-mailing, podpora prodeje využívá online platformy pro nejrůznější soutěže, věrnostní programy nebo slevové akce, media relations jsou dnes úzce provázány s online tiskovým servisem, eventy pak často mívají pro informování zákazníků své vlastní webové stránky. Tomu, jak je online komunikace úzce propojena s ostatními disciplínami komunikačního mixu, odpovídá podle autora i širší funkce, které obvykle plní. Stejný zdroj dále uvádí, že se online komunikace vyznačuje řadou významných pozitivních charakteristik, mezi které patří zejména možnost přesného zacílení, dále personalizace, interaktivita, využitelnost mediálních dosahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a poměrně nízké náklady.



Dynamický rozvoj internetu a informačních technologií podle Štědrone et al. (2009, s. 65) znamenal nástup nových přístupů v marketingu, protože se internet z role podpůrného nástroje dostává do role silného samostatného marketingového nástroje. Jeho výhodou je podle autorů vysoká míra interaktivity samotných uživatelů a jejich zapojení do marketingového procesu.

Internet poskytuje řadu rychlých a kvalitních komunikačních kanálů, prostřednictvím kterých lze zajistit většinu komunikace. Mezi typy na využití internetu v komunikaci patří e-mailing, direct mailing (oslovování potenciálních zákazníků), či newslettering (posílání aktuálních nabídek na e-mail odběratelů). Díky dynamickému rozvoji využití internetu v marketingu stále přibývá (Štědroň et. al., 2009, s. 66).

### 2.3 Public relations

Podle Hejlové (2015, s. 16) pojem public relations označuje soubor teorií, dovedností a profesí, který se utvářel v různých částech světa zhruba od konce 19. století, a především pak v průběhu 20. století. Příkrylová (2019, s. 115) definuje PR jako řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti. Podle ní je cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz komunikujícího subjektu v očích veřejnosti. Foret (2011, s. 307) doplňuje, že jde o plánovitou a systematickou činnost, a cílem je i vytvářet a upevňovat důvěru.

Public relations je velmi komplexní oblast, integrující poznatky a praktiky několika samostatných oborů, jako jsou sociologie, psychologie, žurnalistika, či rétorika (Příkrylová, 2019, s. 116). Hejlová (2015, s. 93) rozšiřuje výčet souvisejících věd o teorii komunikace, mediální studia, ekonomii, politologii, kulturní antropologii či etiku.

Foret (2011, s. 308) doplňuje, že nástroji public relations zákazníkům obvykle nic nenabízíme a neprodáváme. Podotýká ale, že jimi poskytujeme informace či pořádáme či spolupřádáme aktivity, jejichž organizování a podporování veřejnost může oslovit, zaujmout, či je jinak ocenit.

Kotler (2007, s. 888-889) uvádí, že oddělení public relations může mít následující funkce:

- **vztahy s tiskem nebo tisková kancelář** – tedy vytváření informací zajímavých pro média a jejich předávání médiím za účelem obrácení pozornosti k dané osobě, výrobku nebo službě;
- **publicita produktu** – získávání publicity pro konkrétní produkty;
- **veřejné záležitosti** – budování a udržování vztahů na několika úrovních, a to místní, národní a mezinárodní;
- **lobování** – budování a udržování vztahů se zákonodárci a státní správou za účelem ovlivňování legislativy a dalších právních předpisů;
- **vztahy s investory** – udržování vztahů nejen s akcionáři, ale i s dalšími členy finanční komunity;
- **rozvoj** – vztahy s dárci nebo se členy neziskových organizací pro získání podpory nebo dobrovolníků (Kotler, 2007, s. 889).

Příkrylová (2019, s. 121-122) rozlišuje externí a interní public relations. Podle autorky je externí PR realizováno ve výrazně složitějším komunikačním prostředí než interní PR a zaměřuje se na stakeholdery. Spadají do ní specializace jako korporátní PR, produktové PR, vydavatelská činnost a jednotný vizuální styl, finanční PR, vztahy s místní komunitou, vztahy v rámci odvětví, či komunikace s dalšími skupinami.

Vnitřním vztahům se věnuje Zamazalová (2010, s. 279), podle které jsou vnitřní vztahy velmi důležité pro vybudování důvěry k firmě a k jejím produktům. Autorka dále uvádí, že správně motivovaný a informovaný pracovník, který svému zaměstnavateli důvěřuje, je věrnější k firmě i při přechodných problémech a také se lépe ztotožní s marketingovou koncepcí firmy.

Podle Příkrylové (2019, s. 123) by se v případě interního i externího PR vždy mělo jednat o obousměrný proces předávání a přijímání informací a zpětných vazeb na všech úrovních podniku s cílem co nejlépe pochopit nejen názory, ale i postoje a motivace komunikujících stran.

Karlíček (2016, s. 120) uvádí, že podle zaměření na jednotlivé stakeholdery je možné v rámci PR rozeznávat celou řadu dílčích aktivit. Popisuje, že komunikace s místními komunitami bývá označována jako community relations, komunikace s investory jako investor relations, se zaměstnanci jako interní komunikace, se zákonodárci a úředníky jako public affairs nebo government relations a komunikace s médii nese označení media relations.

Mezi oblasti, které nejčastěji PR využívají, potom patří issues management, interní komunikace, produktové PR, korporátní komunikace, public affairs, politické PR, společenská odpovědnost firem (CSR), community relations, celebrity PR, a další (Hejlová, 2015, s. 102).

Stejně jako jiné prvky komunikačního mixu, i public relations má své nástroje, jež využívá. Hejlová (2015, s. 135) mezi nástroje public relations řadí:

- **media relations** – tedy vztahy s médii, např. tiskové zprávy, tiskové konference, interview, aj.;
- **eventy** – tedy události, např. výstavy, veletrhy, otevírání obchodů, roadshow, aj.;
- **digitální komunikaci** – např. sociální sítě, webové stránky, aj.;
- **spozoring** – finanční nebo hmotná podpora;
- **krizovou komunikaci**;
- **endorsement** – doporučení celebrit, expertů nebo názorových vůdců;
- **spozoring a fundraising** – sbírání finanční podpory na činnost organizace nebo pro konkrétní účel (Hejlová, s. 135).

Hejlová (2015, s. 103) vyvrací obecné rčení, že public relations je vlastně reklama zadarmo a argumentuje, proč tento výrok není pravdivý. Podle autorky je reklama snadno rozeznatelná, má jednoznačný apel, jímž vybízí k akci, a za zveřejnění reklamy platí zadavatel předem dohodnutou částku, kdežto public relations je na rozdíl od reklamy těžko rozpoznatelné, protože není graficky ani jinak označené jako reklama (v případě kdy je označen se jedná o advertorial), dále PR nemá zřetelně formulovaný apel, naopak spíše vytváří atmosféru, informuje či nastoluje téma ve společnosti, a na rozdíl od reklamy je PR dlouhodobá soustavná strategická práce. Autorka naopak nachází společný jmenovatel: stejně jako reklama, není ani PR zadarmo, neboť například zadavatel sice neplatí přímo médiím za zveřejnění informace, ale platí lidskou sílu,

kteřá pomáhá dané téma do médií prosadit. V případě PR podle autorky ale nemá jeho autor kontrolu nad obsahem – novináři mohou informaci upravit podle své potřeby.

Další problematikou PR je měření její účinnosti. S rostoucím vlivem PR na podnikovou komunikační strategii totiž vzniká čím dál větší tlak na měření účinnosti public relations. Základním problémem při takovém měření je však obtížnost či nemožnost oddělení účinků PR od ostatních vlivů. Jednou z možností měření je mediální hodnocení, kdy se hovoří o analýze mediálního obsahu, nebo o mediální odezvě, čímž lze hodnotit i dopad spontánní publicity subjektu. Hodnocení mediálního obrazu firmy by mělo být významným strategickým nástrojem top managementu. Média však nejsou jedinými prameny, z nichž se vytváří znalosti a mínění veřejnosti. Obecně je cílem většiny PR kampaní změnit určitou charakteristiku v očích veřejnosti. Tyto charakteristiky pak tvoří ve složitém obraze image jen dílčí prvek (Přikrylová, 2019, s. 135).

## 2.4 Specifika marketingu neziskových organizací

Jak uvádí Lancaster (2018, s. 345), marketing se uplatňuje i mimo tradiční ziskový sektor. V případě neziskových organizací je podle autora hlavním rozdílem v marketingovém mixu obvyklá absence ceny, přestože za nabízenými produkty a službami vždy stojí určité náklady, které je třeba zaplatit. Dále uvádí, že neziskové organizace existují, aby dosáhly jiných cílů, než jsou konvenční cíle zisku, návratu kapitálu a dalších. Lancaster vypočítává, že tento popis zahrnuje celou řadu organizací, jako jsou armáda, hasiči, úřady, nemocnice, charitativní organizace, církve či politické strany. Podle téhož zdroje je při vytváření marketingových plánů důležité brát v potaz speciální charakteristiky jednotlivých organizací. V jednotlivých podkapitolách je vysvětlen pojem nezisková organizace a je popsáno uzpůsobení marketingu do realit neziskových organizací.

### 2.4.1 Neziskové organizace

Jak uvádí Hejduková (2018, s. 14), neziskové organizace mají v ekonomice nezastupitelnou roli. Podle autorky je důvodů několik, patří mezi ně působení v oblastech, které jsou pro ziskový sektor neatraktivní, protože negenerují primárně zisk, přitom dotčená odvětví často přispívají k rozvoji celé společnosti. Autorka dále upozorňuje, že se neziskový sektor díky svému rozrůstání stává důležitou oblastí národního hospodářství, což způsobuje problémy spojené s vymezením a definováním neziskového sektoru.

Podle Hannagana (1996, s. 18) můžeme neziskové organizace klasifikovat podle:

- **zdrojů financování** – finance mohou pocházet z vládních dotací, dobrovolných příspěvků nebo jiných zdrojů;
- **typu výrobku** – zda je výsledkem snažení organizace hmotný výrobek, nebo například změna chování lidí;
- **organizační formy**, která může být:
  - dárcovská – hlavními příjmy organizace jsou dary;
  - komerční – organizace za své služby vyžaduje platby;
  - vzájemná – organizace je řízena svými uživateli;
  - podnikatelská – organizace je řízena profesionálními manažery.

Vašítková (2008, s. 206) shrnuje, že nestátní neziskové organizace lze označit šesti charakteristikami, a to že jsou institucionalizované, soukromé, neziskové, samosprávné, nezávislé a dobrovolné. Podle autorky tyto organizace nabývají mnoha právních forem a působí v mnoha odvětvích ekonomiky a společnosti.

#### 2.4.2 Marketing neziskových organizací

Z předchozích kapitol lze odvodit, že jednotlivé složky marketingu je potřeba uzpůsobit dané instituci. Hannagan (1996, s. 16) konstatuje, že v organizacích a institucích veřejného a neziskového sektoru nepatří marketing mezi tradiční činnosti. Popisuje, že vzhledem k postupným změnám ve financování, v důsledku vyšší konkurence a k získání lepšího postavení v ucházení se a soutěžení o dary nebo granty se však i veřejný sektor, charitativní organizace, dobrovolné spolky a další neziskové organizace začali více zajímat o marketing a přesunuli se do přechodné roviny někde mezi organizace orientované na produkt a organizace orientované na zákazníka a uspokojování jeho potřeb.

Podle Drukera (in Vašítková, 2008, s. 206) je produktem neziskové organizace změněná lidská bytost. Vašítková (2008, s. 208) uvádí, že i když je mezi ziskovými a neziskovými organizacemi řada rozdílů, v obou případech existují společné základní pilíře marketingu, kterými jsou služba zákazníkovi a vzájemně výhodná výměna.

Neziskové organizace lze obecně označit za marketingově orientované, jestliže se jim díky uplatňování a využívání marketingových nástrojů a strategií daří dosahovat vytyčených cílů a udržitelnosti (Hejduková, 2018, s. 114).

Jak uvádí Vašítková (2008, s. 209), nezisková organizace potřebuje vytvořit takovou marketingovou strategii, se kterou bude získávat potřebné finanční prostředky. Autorka uvádí, že největší rozdíl mezi neziskovým sektorem, podnikatelským sektorem a státní správou pravděpodobně spočívá ve zdroji financování, přičemž nezisková organizace zpravidla uplatňuje formu vícezdrojového financování.

Vašítková (2008, s. 209) mezi příjmy ve vícezdrojovém financování neziskových organizací vypočítává:

- nadace tuzemské i zahraniční;
- podnikatelská sféra;
- individuální dárci tuzemští i zahraniční;
- příjmy z vlastní činnosti;
- členské příspěvky (to se týká zejména občanských sdružení);
- část příjmů z loterií a her;
- daňová a poplatková zvýhodnění.

Podle Hejdukové (2018, s. 114) lze funkce marketingu neziskových organizací rozdělit do čtyř základních skupin:

- atraktivita pro podporovatele;
- atraktivita pro dobrovolníky;
- utváření vztahů;

- komunikace.

Vašítková (2008, s. 210) uvádí, že marketingový přístup v neziskovém sektoru vyžaduje zohlednění specifických rysů ekonomických, sociálních a legislativních. Cílový trh v neziskovém sektoru podle autorky tvoří různé sociální skupiny, se kterými musí marketingový manažer pracovat. Stejně jako v ziskovém sektoru, i v tomto případě mezi nejdůležitější úlohy marketingu patří analýza trhu, segmentace trhu a výběr cílových skupin, vymezení pozice na trhu, tvorba plánu a volba optimální marketingové strategie.

Hannagan (1996, s. 25) upozorňuje, že v neziskové sféře lze přínosy marketingu měřit jen obtížně, protože přínosy nejsou hmatatelné a jejich efekt bývá dlouhodobý.

Hejduková (2018, s. 118-122) uvádí několik trendů marketingového řízení v neziskovém sektoru, a to guerilla marketing, buzzmarketing, internet a sociální sítě, realizaci eventů, mobilní telefony a mobilní aplikace, virální marketing, affiliate marketing a fundraising, a crowdfunding. Vašítková (2008, s. 220) zmiňuje i úlohu dobrovolníků v neziskových organizacích. Některé z trendů marketingového řízení v neziskovém sektoru budou podrobněji definovány v následujících podkapitolách.

### **Guerilla marketing**

Guerilla marketing a buzzmarketing představují podle Foreta (2011, s. 314) nízkorozpočtovou podobu současné marketingové komunikace, která prezentuje na trh vstupující novinku neobvyklým, nápaditým a překvapujícím způsobem. Oba trendy se opírají hlavně o podlinkové komunikační nástroje a pro svou finanční nenáročnost jsou vhodné zejména pro malé, začínající subjekty. Boháček (2013, s. 71) uvádí, že za konceptem guerilly nestojí peníze, ale nápad.

Janouch (2013, s. 277) řadí guerilla marketing mezi virální techniky marketingu. Dále uvádí, že guerilla marketing využívá spíše psychologie než zkušenosti nebo mínění lidí, a nejde tolik o prodej, jako spíše o zisk ve smyslu zlepšeným využíváním stálých zákazníků.

### **Buzzmarketing**

Kotler (2007, s. 830) definuje buzz marketing jako podporu názorových lídrů a jejich přesvědčování, aby šířili informace o výrobku či službě mezi ostatními ve své komunitě.

Hejduková (2018, s. 119) označuje buzzmarketing v sociální sféře ve dvou různých pojetích. Rozruch lze vyvolat jak kolem značky (brandu) samotné neziskové organizace, tak kolem ožehavých témat, které vyvolávají diskusi a kontroverzi. Dojde tak k šeptandě (word of mouth) a k samovolnému šíření informací. Podle Janoucha (2013, s. 272) je účelem vyvolat u lidí zájem o nějakou událost, a šířit tím povědomí o značce. Většinou jde podle něj o bulvární zprávy, které je třeba ve vhodné chvíli přeměnit v komunikaci o produktu.

### **Internet a sociální sítě**

Karlíček (2016, s. 184) připomíná, že se webové stránky staly nezbytnou součástí komunikačního mixu nejen firem, ale i všech dalších institucí. Jsou považovány za nástroj direct marketingu. Podle Karlíčka (2016, s. 197) musí marketingové využití online sociálních médií odpovídat motivům jejich uživatelů. Za vhodné je považováno například informování a zajímavých eventech a dalších akcích.

Sociální sítě rovněž představují účinný nástroj public relations (Karlíček, 2016, s. 197). Janouch (2013, s. 210) sociální sítě definuje jako online média, ve kterých je obsah vytvářen a spoluvytvářen a sdílen samotnými uživateli. Autor upozorňuje, že se sociální média nepřetržitě mění tím, jak se mění jejich obsah, nebo přidáváním různých funkcí.

Janouch (2013, s. 2016) rozděluje sociální média podle zaměření na sociální sítě, business sítě, sociální záložkovací systémy, stránky, na kterých se hlasuje o kvalitě obsahu, a zpravodajství. Za přehlednější autor považuje členění podle marketingové taktiky, podle čehož jsou také nejčastěji prováděny průzkumy využívání sociálních sítí.

V současné době existuje mnoho sociálních sítí, některé z nich mohou sloužit právě jako účinný nástroj PR. O Facebooku hovoří Štědroň et al. (2009, s. 42) jako o rozsáhlém webovém systému sloužícím především k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Podle autorů dříve sloužil pouze užšímu okruhu přátel z různých cizích zemí k výměně fotografií, videí a zaslání vzkazů.

Sociální sítě jsou i blogy, tedy stránky, na kterých jsou pravidelně zveřejňovány příspěvky, které mohou mít podoby pouhých deníčků, ale i profesionálními nástroji marketingu. Nejčastější jsou profesní a zájmové blogy, kolem kterých se vytváří komunita čtenářů se stejnými zájmy. Zvláštní formou blogů pak jsou videoblogy (Janouch, 2013, s. 225).

YouTube je podle Janoucha (2013, s. 253) sítí pro sdílení videí a je i jedním z největších světových vyhledávačů. Ke své propagaci jej podle autora využívá hodně firem, přičemž základním cílem je co největší počet zhlédnutí videí, dalšími kritérii je počet odběratelů daného kanálu. Výhodou je podle autora velmi snadné vkládání nového obsahu.

Mezi další sociální sítě zařazuje Janouch (2013, s. 256-257) ještě LinkedIn sloužící manažerům či odborníkům v nejrůznějších oblastech k získávání nových pracovních vztahů, nebo Twitter, jehož původní účel sdělovat, co lidé právě dělají, se proměnil v mikrobloginovací službu, která umožňuje posílat zprávy do 140 znaků označované jako tweety.

Firmy by měly být schopny v tradičních médiích kontrolovat, co se o nich říká a píše. S nástupem sociálních médií se však tato schopnost zcela ztratila. S touto změnou tak už firmy nekonkurují jen mezi sebou, ale konkurují i tzv. hlasu lidu na sociálních médiích. Vše, co firma sdělí, může být a je uživateli sociálních médií ověřováno (Janouch, 2013, s. 2016).

## **Realizace eventů**

Hejduková (2018, s. 120) upozorňuje, že je třeba nezaměňovat realizaci eventů s pojmem event marketing, kdy event marketingem rozumíme uspořádání akce pro jasně vymezenou ohraničenou cílovou skupinu s jasně definovaným cílem, kdežto realizace eventů je uspořádání události, kterou široká veřejnost vnímá více smysly a dává za cíl poskytnout této veřejnosti originální zážitek.

## **Virální marketing**

Matisko (2020, s. 58-59) uvádí, že virálnost probíhá tehdy, kdy se obsah šíří sám bez rozsáhlé reklamní aktivity tvůrce samotného obsahu. Autor upozorňuje, že ačkoli je virální obsah snem každého marketéra, neboť se výtvar šíří zcela sám a zadarmo, nemůže být samostatným cílem, protože virálnost je závislá na přijetí publikem. To, že se obsah virálním stane, je podle něj důležitá věc z pohledu vlastního přístupu a myšlení.

Virální marketing je aplikací strategie guerilla marketingu na internetu. Smyslem virálního marketingu je šíření zpráv mezi lidmi, a to většinou pomocí e-mailů, sociálních sítí a jiných

prostředků. Důležitým prvkem pro šíření zprávy je poskytnutí takového tématu, které není všední a není prvkem stereotypnosti denního života (Boháček, 2013, s. 71). Hejduková (2018, s. 121) dává za příklad Ice bucket challenge, výzvu, do které se od roku 2014 zapojily miliony lidí po celém světě, jejíž cílem je zvýšit povědomí o nemoci ALS.

Janouch (2013, s. 272) upozorňuje, že virální marketing zavádí některé firmy do oblastí, kam by se vůbec neměly pouštět, ač uznává, že jde o vysoce účinný nástroj marketingu. Autor uvádí, že riziková je právě nemožnost přesného naplánování virálního obsahu, potažmo nejistota, zda bude dotyčný obsah úspěšný.

### **Affiliate marketing**

Affiliate marketing podle Hejdukové (2018, s. 122) spočívá ve formě reklamy na internetových stránkách u smluvních provozovatelů, kteří pak za každého návštěvníka, který provede předem definovanou činnost, poskytují finanční odměnu. Příkladem zmíněné činnosti může podle téhož zdroje být nákup, odebrání newsletteru, strávení jistého času na stránce, a další.

Tématu se věnuje i Štědroň et al. (2009, s. 69-70), který uvádí že affiliate programy jsou úzce specifikované prostředky komunikace mezi dvěma a více webovými projekty, při kterých dochází k jejich úzké součinnosti s výsledkem výhodným pro obě strany. Dále uvádí, že možností affiliate komunikace existuje velké množství, od modelu jednoho subjektu jako dodavatele a dalších subjektů jako partnerů, kteří za přivedené zákazníky získávají provizi, až po tzv. „virtuální frančizu“, tedy distribuční smlouvu, jejímž prostřednictvím jsou výrobky či služby distribuovány pod stejnou ochrannou známkou a stejnou organizací, ale nezávislými podnikateli.

### **Fundraising**

Jak uvádí Vašítková (2008, s. 217), fundraising zahrnuje metody a postupy, jak získat finanční i jiné prostředky na činnost organizace. Podle autorky je získávání finančních prostředků dlouhodobým procesem, který začíná efektivním plánováním a končí podrobným zhodnocením, jež umožní zjistit, jaká metoda fundraisingu je pro danou organizaci nejvýhodnější. Mezi metody fundraisingu dále autorka řadí inzerci, pořádání kulturních akcí, benefic a sbírek, letáky a poštovní kampaň, telefonní kampaň, členské poplatky, odkazy a závěti, osobní jednání, příjmy z vlastní činnosti, či žádosti o grant.

### **Crowdfunding**

Podle Hejdukové (2018, s. 122) je crowdfunding jednou ze složek fundraisingu, která se využívá v případech, kdy k realizaci projektu stačí pouze jednorázová finanční částka. Tým zdroj uvádí, že je zapotřebí vnímat crowdfundingové projekty jako jednu z částí marketingového řízení neziskových organizací.

### **Dobrovolnictví**

Vašítková (2008, s. 220) vyzdvihuje specifickou problematiku neziskových organizací, kterou je práce s dobrovolníky. Autorka uvádí, že v neziskových organizacích je mnohdy důležitější výcvik či školení dobrovolníků na úkor zaměstnanců, protože do styku se zákazníky častěji přicházejí právě dobrovolníci.

Podle Hejdkové (2018, s. 38) spočívá dobrovolnictví v darování času jednotlivců široké škále komunitních a veřejně prospěšným organizacím nebo na speciální účely. Vašítková (2008, s. 220) dobrovolnictvím rozumí činnost, pro kterou se jednatel rozhodne zcela svobodně, přičemž je jeho úmyslem pomoc jiným, tedy přispět svou prací ke zlepšení životní situace. Autorka dodává, že ačkoli je činnost neplacená, obvykle přispívá k rozvoji schopností a zkušeností dobrovolníka, a často také vede k získání placeného místa, případně k využití jako praxe pro přijetí na vysokou školu humanitního typu.

Lebeda (2021) shrnuje závěry výzkumu zabývajícího se dobrovolnictvím a neziskovými organizacemi. Celkem 26 % respondentů se označilo za aktivní podporovatele nevládních neziskových organizací, kteří se často zapojují vlastní aktivitou. Dalších 20 % se označilo za pasivní podporovatele.

## 2.5 Metodika

Účelem metodiky je shrnutí využitých metodik, které byly v této bakalářské práci použity. Práce se dělí do čtyř hlavních částí, kterými jsou úvod, teoretická část, praktická část a závěr. Tématem práce je oblast marketingové komunikace. Ta je pravděpodobně nejviditelnějším prvkem marketingového mixu a využívá ji takřka každá firma, organizace i jednatel. Při výběru organizace, jejíž marketingová komunikace bude podrobena analýze, bylo zvoleno Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska. Nejedná se totiž o firmu, ale o jeden z největších spolků v České republice. Činnost spolků v České republice upravuje zákon č. 89/2012 Sb., Občanský zákoník (dále jen „OŘ“). Podle § 217 odst. 1 OŘ může být hlavní činností spolku jen uspokojování a ochrana těch zájmů, k jejichž naplnění je spolek založen. Hlavní činností současně nemůže být podnikání, ani jiná výdělečná činnost. § 217 odst. 2 OŘ upřesňuje, že vedle hlavní činnosti může spolek vyvíjet též vedlejší hospodářskou činnost, která smí spočívat v podnikání nebo jiné výdělečné činnosti, pokud je její účel v podpoře hlavní činnosti nebo v hospodárném využití spolkového majetku. Zisk z činnosti spolu lze podle § 217 odst. 3 OŘ použít pouze pro spolkovou činnost včetně správy spolku.

V marketingové komunikaci tohoto spolku se tak dají aplikovat specifika určená pro neziskové organizace. Cílem této práce je provedení analýzy stávající marketingové komunikace SH ČMS, vyhledání slabín v této komunikaci a navržení takových doporučení, které povedou ke zlepšení současné marketingové komunikace.

Teoretická část práce definuje a popisuje některé pojmy a oblasti spojené s problematikou marketingové komunikace, a to zejména kolem témat marketingového mixu, dále marketingové komunikace, public relations či specifika marketingu neziskových organizací. Veškeré materiály, kterými jsou zejména literární a internetové zdroje, využité při psaní teoretické části byly řádně citovány a jsou uvedeny v seznamu literatury, která je součástí této práce.

V praktické části je představeno Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska, včetně jeho marketingových cílů. Dále je analyzován současný stav marketingové komunikace, a to zejména rozbor internetového marketingu, online komunikace, public relations, eventů a reklamy. Dále se tato část věnuje vyhodnocení výsledků kvantitativního výzkumu a zároveň odpovídá na výzkumné otázky položené v metodice. Ze zhodnocení stávající komunikace a odpovědí z dotazníkového šetření byla stanovena doporučení, která by měla vést ke zlepšení marketingové komunikace.

V práci jsou využity postupy kvantitativního i kvalitativního výzkumu. Kvalitativním výzkumem je míněn polostrukturovaný rozhovor s vybraným představitelem organizace a dalšími informacemi od něj zjištěnými. Kvantitativní výzkum je zastoupen dotazováním



v rámci dotazníkového šetření. Získaná data jsou následně podrobena vyhodnocení v praktické části práce.

Pro zjištění interních informací o organizaci byl zrealizován polostrukturovaný rozhovor se starostkou SH ČMS Ing. Monikou Němečkovou. Rozhovor proběhl 23. února 2022 v sídle SH ČMS v ulici Římská v Praze 2. Rozhovor trval přibližně 25 minut a v jeho průběhu autor práce položil sedm tematických otázek, které starostka SH ČMS dále rozváděla. Informace externího charakteru jsou využity z dokumentů organizace, zejména z výročních zpráv, stanov spolku či jiných dokumentů. Přepis tohoto rozhovoru s Ing. Monikou Němečkovou je součástí této práce jako Příloha 1.

Po získání informací z kvalitativního výzkumu byl vytvořen dotazník, který je nástrojem kvantitativního výzkumu. Dotazník byl vytvořen prostřednictvím Google Forms, tedy elektronicky, což umožnilo získání reprezentativního vzorku odpovědí za relativně krátkou dobu od 160 respondentů. Dotazník se skládal z patnácti otázek rozdělených do pěti sekcí. Cíli dotazníkového šetření bylo potvrzení některých tvrzení a zmapování vnímání stávající marketingové komunikace SH ČMS. Na otázky položené v dotazníkovém šetření odpovídali dotazovaní anonymně. Vzor dotazníku je přiložen k této práci jako Příloha 2, výsledky a grafy jednotlivých odpovědí získaných z dotazníkového šetření jsou součástí této práce jako Příloha 3. Sběr dat pro kvantitativní výzkum proběhl v návaznosti na informace získané z rozhovoru v březnu 2022.

V návaznosti na rozbor stávající marketingové komunikace SH ČMS, informací získaných z uskutečněného polostrukturovaného rozhovoru se starostkou SH ČMS i z dotazníkového šetření bylo cílem této práce navržení takových návrhů a doporučení, které povedou ke zlepšení současné marketingové komunikace SH ČMS.

### 3 Praktická část práce

Praktická část práce vychází z poznatků získaných v teoreticko-metodologické části práce, a údajů získaných prostřednictvím kvalitativního i kvantitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum představuje rozhovor s Ing. Monikou Němečkovou, starostkou SH ČMS. Kvantitativní výzkum zastupuje dotazníkové šetření, v jehož rámci byli osloveni členové organizace i zástupci veřejnosti.

Po rozhovoru se starostkou SH ČMS, který se týkal představení organizace, marketingových cílů, seznámení se stávajícími nástroji komunikace a subjektivním zhodnocení nedostatků v marketingové komunikaci, byl připraven dotazník právě v návaznosti na provedený rozhovor a v elektronické podobě byl rozeslán vybraným členům organizace a vybraným zástupcům široké veřejnosti se žádostí o vyplnění. Na základě získaných odpovědí z kvalitativního i kvantitativního výzkumu budou vzneseny doporučení ke zlepšení stávající marketingové komunikace.

#### 3.1 Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska

Jak v rozhovoru uvádí Němečková (2022), SH ČMS bylo založeno v roce 1991 jako nástupnická organizace někdejšího Československého svazu požární ochrany. Stanovy SH ČMS (2021, s. 1) upřesňují, že SH ČMS je pokračovatelem organizací hasičstva, které dříve působily na území Čech, Moravy a Slezska, a právním nástupcem již zmíněného Svazu požární ochrany ČSFR na území České republiky. SH ČMS je spolek zapsaný ve veřejném rejstříku a sbírce listin.

Podle Stanov SH ČMS (2021, s. 1) jsou cíle SH ČMS čtyři. Prvním cílem je: „*spolupůsobit při vytváření podmínek k účinné ochraně života a zdraví občanů a majetku před požáry a při poskytování pomoci při živelních pohromách a jiných událostech, při nichž je v nebezpečí život, zdraví nebo majetek.*“ (Stanovy SH ČMS, 2021, s. 1). Druhým cílem je podle Stanov SH ČMS (2021, s. 1) vytváření podmínek pro práci s dětmi a mládeží, podpora zdravého rozvoje jejich osobnosti a schopností, vedení mladých členů k odpovědnosti za rozvoj své osobnosti, úctě k vlasti, přírodě a lidskému společenství, a také vedení mladých k dodržování preventivně výchovných zásad na poli požární ochrany, ochrany obyvatelstva a jiných mimořádných událostí. Dalším cílem je rovněž podpora všeobecné sportovní činnosti členů SH ČMS, a to s ohledem na zdravý rozvoj jejich osobnosti, intelektuálních a tělesných schopností a zvyšování fyzické kondice v duchu zásady „sport pro všechny“ a zdravého životního stylu, dále sportovní reprezentaci a přípravu na ni. Čtvrtým, neposledním cílem je organizace a podpora výkonu dobrovolnické činnosti.

Stanovy SH ČMS (2021, s. 1) dále uvádějí, že k plnění svých cílů činnosti SH ČMS má a dále vytváří členskou základnu a vnitřní organizaci, dále své věcné, tedy materiální, technické a finanční zabezpečení, a také spolupracuje s obcemi a orgány státní správy působícími na úseku požární ochrany a spolupracuje také s veřejností a s právníky a fyzickými osobami.

V rozhovoru Němečková (2022) uvádí, že struktura SH ČMS je postavena na systému pobočných spolků, a to hierarchicky postupně dělené na krajská sdružení hasičů (dále také jako „KSH“), dále okresní sdružení hasičů (dále také jako „OSH“) a sbory dobrovolných hasičů (dále také jako „SDH“). Podle Stanov SH ČMS (2021, s. 1) má SH ČMS tyto organizační jednotky, které jsou právními osobnostmi zapsanými ve spolkovém rejstříku.

Podle Němečkové (2022) mohou být dále členové vedeni v organizačních skupinách SDH, jako jsou kolektivy mladých hasičů, dobrovolnické skupiny ochrany obyvatelstva či sportovní

oddíly. Vznikat mohou i další organizační skupiny podle momentální potřeby pro další činnosti, která je specifická. Organizační skupiny však nejsou pobočnými spolky.

Němečková (2022) v rozhovoru popisuje i organizační a rozhodovací strukturu SH ČMS. Nejvyšším rozhodovacím orgánem SH ČMS je Sjezd, který se koná jednou za pět let. V období mezi Sjezdy je nejvyšším rozhodovacím orgánem Shromáždění starostů OSH, v hierarchii dále následuje Výkonný výbor, které je výkonným orgánem SH ČMS, užším orgánem je Vedení SH ČMS, které je součástí Výkonného výboru. Stanovy SH ČMS (2021, s. 1) určují statutárním orgánem Výkonný výbor SH ČMS, za který jedná starosta SH ČMS nebo první náměstek starosty SH ČMS.

Jak popisují Stanovy SH ČMS (2021, s. 4), členství v SH ČMS je dobrovolné, členem může být fyzická osoba, která vyjádří vůli být vázána s uvedenými vnitřními předpisy, odevzdá písemnou, vlastnoručně podepsanou přihlášku schválenou výborem SDH, přičemž lze být členem pouze v jednom SDH, tedy pobočném spolku. Tím vzniká členství i v hlavním spolku. Členy jsou hasiči, tedy fyzické osoby starší osmnácti let, a mladí hasiči, kteří jsou starší tří let a nedovršující osmnácti let, souhlasí-li s jejich členstvím zákonný zástupce (Stanovy SH ČMS, 2021, s. 5).

Podle údajů spolku je ve 14 krajských a v 77 okresních sdruženích hasičů k 31. 12. 2020 celkem 363 298 členů SH ČMS, z toho 300 071 hasičů a 63 227 mladých hasičů do 18 let věku (Výroční zpráva SH ČMS, 2021, s. 110). Členská základna spolku je jednou z největších v České republice.

### **3.2 Marketingové cíle SH ČMS**

Pro stanovení marketingových cílů je důležité definovat, jak probíhá naplňování hlavních cílů organizace. Z nich totiž vychází následně marketingové cíle. Němečková (2022) v rozhovoru pro tuto práci uvádí, že z hlediska jednotlivých cílů existuje vztah nabídky a poptávky, který se SH ČMS snaží uspokojovat. Prvním cílem vycházejícím ze stanov je podílení se na vytváření podmínek k účinné ochraně života a zdraví občanů a majetku před požáry, a dále součinnost při poskytování pomoci při živelných pohromách a jiných událostech. Němečková (2022) k tomuto uvádí, že hlavní poptávka s ohledem na tento cíl směřuje ze strany obcí a samospráv, neboť členové SH ČMS nabízejí svůj volný čas, práci, zkušenosti či vzdělání ve prospěch poptávajícího.

Podle Němečkové (2022) je vztah nabízejícího a poptávajícího trochu odlišný u ostatních cílů činnosti. V případě cíle týkajícího se výchovy a vzdělávání dětí a mládeže jsou podle ní poptávajícími například rodiče, kteří poptávají systematickou nabídku trávení volného času a mimoškolního vzdělávání, konkrétněji neformálního vzdělávání mládeže. SDH jsou potom těmi, které zprostředkovávají tuto nabídku skrze kolektivy mladých hasičů.

Vztah nabídky a poptávky je podle Němečkové (2022) obdobný i v případě třetího cíle, tedy sportovní činnosti, který se podle ní nevztahuje jen na děti a mládež, poptávajícím totiž může být i sám člen SH ČMS, který očekává nabídku takových sportovních a pohybových aktivit, kterými může uspokojovat svou poptávku vyžití směrem ke zdravému životnímu stylu.

O čtvrtém cíli, dobrovolnictví, Němečková (2022) uvádí, že uspokojuje poptávku veřejnosti, státu a dalších složek státní správy a samosprávy. Nabídkou vycházející z tohoto cíle je řada dobrovolnických aktivit, zaměřených nejen na záchranářství, ale třeba i sociální oblast. Jeden z příkladů dobrovolnictví je pomoc v době nouzového stavu v souvislosti s pandemií onemocnění covid-19.

Hlavním cílem celé organizace je zabezpečení dříve uvedené hlavní činnosti v těch oblastech, kde se nedaří činnost zabezpečit státními nebo jinými dotacemi (Němečková, 2022). Z výroční zprávy SH ČMS (2021, s. 131) je zřejmé, že hlavními zdroji příjmů jsou členské příspěvky, podpora ze strany obcí, dotace územně samosprávných celků i ze státního rozpočtu a sponzorské dary. Dodatečné zdroje jsou získávány z poskytování služeb pro podnikatelské subjekty a z pronájmu vlastních nemovitostí. V rámci dotací pak sdružení čerpalo prostředky z Ministerstva vnitra, Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy a dotace z územně samosprávných celků. Jedná se však o ekonomické podklady vykazované za hlavní spolek SH ČMS, protože celkové výkazy za celé sdružení včetně pobočných spolků nelze sestavit tak, aby poskytnuté informace měly relevantní vypovídající schopnost.

Němečková (2022) v rozhovoru uvádí, že SH ČMS je stoprocentním vlastníkem společnosti Fire Edit s.r.o., jejíž činností je vydávání tištěných periodik. Jedním z takových titulů je časopis Alarm revue hasičů a záchranářů, který vychází jednou měsíčně, nebo ročenka věnující se hasičským událostem s názvem Hasičské čtení.

Jak uvádí Němečková (2022), v marketingové oblasti je cílem SH ČMS spolupráce s těmi marketingovými partnery, jejichž zaměření je blízké činnosti celé organizace. Jako příklad uvádí spolupráci s firmou Elektrowin, kteří jsou partnery nejen z marketingového pohledu, ale zároveň jsou partnery i při vlastní činnosti, zejména při ekologickému sběru odpadů, kdy je cíl obou stran mnohem vyšší než pouhá finanční podpora činnosti. Jako další příklad podobné spolupráce je uváděna firma Sabe, která podporuje sportovní činnost nejen finančně, ale i materiálně. Takových partnerů má SH ČMS několik.

### **3.3 Rozbor aktuální komunikace SH ČMS**

Následující podkapitoly shrnují využití vybraných nástrojů stávajícího komunikačního mixu, které SH ČMS jako nezisková organizace využívá. Jedná se o internetový marketing, který obsahuje prezentaci na webových stránkách, dále online komunikaci, četné nástroje public relations, včetně media relations, digitální komunikace, tiskovin, spolupráce s řadou partnerských organizací nebo krizové řízení, dále využívá nástroje organizace eventů, či reklamu.

Němečková (2022) uvádí, že o marketingovou komunikaci se v rámci pobočných spolků, v krajských a okresních sdruženích hasičů a ve sborech dobrovolných hasičů stará vždy minimálně jeden člověk, který komunikuje informace směrem k veřejnosti či samosprávě nebo státní správě, nebo i směrem k hlavnímu spolku. Podle ní se může jednat o stovky, možná i tisíce osob. Tito lidé spravují také webové stránky jednotlivých pobočných spolků, nebo jejich účty na sociálních sítích. V případě marketingové komunikace na úrovni hlavního spolku, tedy ústředí SH ČMS, se však marketingu a komunikaci věnuje pět osob.

#### **3.3.1 Internetový marketing**

Webové stránky dh.cz jsou jedním z hlavních komunikačních nástrojů organizace. Současné stránky jsou spravovány přes redakční systém Joomla!, který je bezplatným Open Source systémem psaný v jazyce PHP a využívající databázi MySQL. Stránky jsou postaveny na jednoduché grafice založené na bílém pozadí, doplňkových šedé a modré barvě v případě zvýraznění menu či rozdělení jednotlivých sekcí a modro-bílé úvodní grafice v záhlaví stránky. Obsah stránek shrnuje hlavní menu ve sloupci v levé části stránky. Menu není rozbalovací, podkapitoly se tak zobrazují až po rozkliknutí konkrétní záložky. Rychlé odkazy na aktuálně nejvyužívanější informace lze využít na řádku v horní části stránky. Využit lze i pole rychlého vyhledávání v pravé horní části stránky.

Na stránkách lze v jednotlivých podkapitolách nalézt takřka všechny informace o organizaci, a to od kontaktů, přes aktuality, informace z ústředních orgánů, sekcí pro každou z hlavních oblastí činnosti, tedy ekonomiky, mládeže, represe, prevence, ochrany obyvatelstva, historie a muzejnictví, vzdělávání a hasičského sportu, i z vnitřního fungování organizace, až po informace k pojištění, smlouvám, výročním zprávám či sekcím s přehledy partnerů a informacemi pro média. Dále jsou k dispozici odkazy na webové stránky organizačních složek SH ČMS, kterými jsou Ústřední hasičské školy v Jánských Koupelech a Bílých Poličanech a Centrum hasičského hnutí v Příbramě, a také odkazy na spolupracující organizace, tedy příslušná ministerstva a úřady, organizace, ve kterých je SH ČMS členem, a další organizace věnující se rozvoji hasičského hnutí a práci na poli požární ochrany.

Dominantou hlavních stránek jsou seznamy, na nichž mohou návštěvníci najít přehledy aktualit a nejnovějších článků zveřejněných nejen na hlavním webu, ale i na podstránkách s vlastní doménou, věnujících se výhradně a detailně oblastem mládeže a hasičského sportu. Tyto články jsou zveřejňovány průběžně, a jedná se typicky o články z událostí a akcí konaných nejen v rámci SH ČMS, ale i jeho pobočných spolků, dále vybrané výstupy z monitoringu médií, pozvánky, propozice a informace o nadcházejících událostech, nabídky služeb či produktů partnerů SH ČMS, zápisy z ústředních orgánů a další dokumenty věnující se vnitřnímu fungování organizace.

### 3.3.2 Online komunikace

Internet, a zejména sociální sítě jako takové jsou v posledních letech velkým fenoménem v komunikaci celé populace. Nejinak je tomu i v případě podniků, firem, ale i neziskových organizací. V online prostředí SH ČMS jako hlavní spolek využívá účty na internetových komunikačních nástrojích, kterými jsou sociální sítě Facebook, Instagram a YouTube.

Nejvíce aktivně SH ČMS komunikuje na Facebooku (Facebook SH ČMS, 2022), kde stránku sleduje přes 11 600 uživatelů této sociální sítě. Prostřednictvím této sociální sítě organizace komunikuje celou širokou paletu své činnosti, od práce s mládeží a hasičský sport, přes dobrovolnické činnosti, práci na úseku požární ochrany a aktuality z běžné činnosti spolku, až po partnerství s jinými organizacemi. Hojně jsou také sdíleny aktuality ze stránek pobočných spolků a spolupracujících organizací. Při konání velkých sportovních a společenských akcí organizací komunikuje ke svým sledujícím nejnovější aktuality z jejich dějišť. K většině příspěvků jsou připojeny jako doprovodné informace fotografie či grafiky. SH ČMS uvádí (Výroční zpráva SH ČMS, 2022), že u obsahu stránky na této sociální síti dosáhl počet interakcí hodnoty 654 180.

Instagramový účet s názvem „sdruzeni\_hasicu“ sleduje 3000 uživatelů (Instagram SH ČMS, 2022). Na rozdíl od stránky na Facebooku je na této sociální síti zveřejňován obsah ryze z hlavního spolku, a to z akcí konaných SH ČMS či akcí, na kterých jsou členové SH ČMS reprezentanty České republiky, například při mistrovstvích světa v požárním sportu. Nejvíce je využíváno zveřejňování fotografií ze zmíněných akcí, hojně je též využívána funkce stories, prostřednictvím které jsou sledující informováni o událostech na právě probíhajících akcích. Na této sociální síti má svůj vlastní účet i úsek mládeže SH ČMS, který zde podrobněji informuje o činnosti své i činnosti pobočných spolků. SH ČMS (Výroční zpráva SH ČMS, 2022) udává, že počet sledujících na obou sociálních sítích, Facebooku i Instagramu, narostl za poslední rok o více než 1000 nových uživatelů.

Ke komunikaci je využíván i účet na síti YouTube. Stránku zde odebírá přibližně 900 uživatelů (YouTube SH ČMS, 2022). Audiovizuální obsah zde často slouží jako doprovodný pro příspěvky a články na jiných sociálních sítích či na webové stránce SH ČMS. Jedná se například záznamy ze sportovních i společenských akcí, záznamy z oceňování členů za jejich práci,

sestříhy a reportáže z akcí a další, například instruktážní, videa. Prostřednictvím této sociální sítě jsou vysílány i přímé přenosy z vybraných akcí SH ČMS. Část výstupů na tomto kanálu je vytvářeno ve spolupráci s dalšími spolupracujícími dobrovolníky nebo firmami, například internetovou televizí Fire TV.

Prostřednictvím zmiňovaných sociálních sítí organizace komunikuje i se svými členy, ale také širokou veřejností, kdy zaměstnanci zodpovědní za komunikaci SH ČMS pravidelně odpovídají na zasláné dotazy, které jsou pokládány buď formou přímé zprávy, nebo komentářem pod některým z příspěvků.

### 3.3.3 Public relations

Public relations je nedílnou součástí prezentace SH ČMS a zajišťuje ji zejména tisková mluvčí. V oblasti media relations se sdružení prezentuje zejména tiskovými zprávami z nejdůležitějších konaných akcí či z reprezentací na mezinárodních soutěžích v hasičském sportu. Aktivitu SH ČMS podle výroční zprávy za rok 2020 (SH ČMS, 2021) a výroční zprávy za rok 2021 (SH ČMS, 2022) zaznamenávala jak veřejnoprávní, tak soukromá média, stejně jako virální šíření aktivit členů organizace na sociálních sítích. V roce 2020 vzniklo celkem 18 341 mediálních výstupů na téma dobrovolných hasičů, v roce 2021 výstupů se stejným tématem vzniklo 17 924. Nejčastějším vydavatelem těchto výstupů bylo vydavatelství Vltava Labe media reprezentováno zejména regionálními mutacemi Deníku a stejnojmennou internetovou stránkou. Nejčastěji se tématu dobrovolných hasičů věnovalo v regionálních zprávách a rubrikách. V roce 2021 na základě informací z výroční zprávy, která využívá výsledky z monitoringu médií, vzniklo přes 13 tisíc výstupů v online médiích, 4 281 výstupů zveřejnil tisk, 419 reportáží odvysílala televize a 195 výstupů odprezentoval Český rozhlas.

Jednou z největších událostí roku 2021 byl VI. sjezd SH ČMS, na kterém byla poprvé v historii sdružení zvolena do nejvyšší funkce žena. Starostkou se stala Ing. Monika Němečková, této změně ve vedení SH ČMS se věnovalo několik veřejnoprávních i soukromých médií, které o tomto informovaly ještě několik měsíců po samotné volbě. Ve stejném roce se reportáže často věnovaly zapojení dobrovolných hasičů při zvládnání pandemie onemocnění covid-19, další výstupy informovaly o největších sportovních soutěžích v hasičském sportu.

Zvláštní zastoupení v komunikaci organizace však mají tiskoviny vydávané buď přímo sdružením, nebo společností vlastněnou sdružením či spolupracujícími organizacemi. SH ČMS již od roku 1990 vydává Hasičské noviny, které vychází jako čtrnáctideník, minimálně v rozsahu 8 stran. V nich vychází články obsahující celou širokou činnost hasičů ve všech oblastech a po celé republice, včetně reportáží z největších událostí. Noviny se rovněž věnují historii, tradicím či zprávám o hasičské činnosti po celém světě. Starostka SH ČMS je v rozhovoru označila jako formu informačního buletínu a uvedla, že v současné době vychází v nákladu přibližně 2000 kusů. Další předplatitelé nicméně využívají plně elektronické předplatitelské vydání. Noviny jsou prezentovány i na Facebooku, kde jejich stránky mají více než 3000 sledujících, a mají i vlastní web novin, který slouží i jako uživatelské rozhraní pro přečtení elektronických vydání.

Společnost Fire Edit, vlastněná sdružením, rovněž vydává měsíčník Alarm revue hasičů a záchranářů a 2x ročně občasník s titulem Hasičské čtení (Němečková, 2022). I tyto tiskoviny se zabývají činností dobrovolných hasičů včetně reportáží z nejvýznamnějších akcí a událostí. Jak uvádí starostka SH ČMS, zatímco Alarm revue pracuje s reportážním stylem, věnující se prezentaci celého hasičského hnutí, Hasičské čtení je spíše ročenkou vycházející jednou až dvakrát ročně. Alarm revue vychází již 30 let, během této doby vyšlo na 1500 jeho vydání. Aktuální náklad činí přibližně 1500 kusů. SH ČMS ve spolupráci se Sdružením sportovních svazů čtyřikrát ročně vydává Zpravodaj hasičského sportu, který se věnuje zejména dvěma

specifickým sportovním odvětvím. Pravidelnými články organizace přispívá i do časopisu Archa, který se věnuje výchově a volnému času dětí, vydávaným Českou radou dětí a mládeže.

Tiskové oddělení SH ČMS se při své práci často setkává s potřebou krizové komunikace. V oblasti dobrovolných hasičů je však třeba rozlišit dvě možnosti důvodů potřeby zahájení krizové komunikace, a to na důvody interní a dále na reakce na celospolečenské události, na které organizace v rámci své činnosti reaguje. Příkladem interní krizové komunikace bylo napravování situace, při níž vlivný funkcionář jménem celého pobočného spolku otevřeně podporoval politický subjekt před volbami, a nebo velký zájem médií i společnosti po vydaném prohlášení o povinném očkování příslušníků Integrovaného záchranného systému. Příkladem jiných příčin zahájení krizové komunikace, tedy v reakci na celospolečenské události, bylo v posledních letech zejména zapojení členů sdružení do činnosti po úderu tornáda na Moravě, zapojení v rámci zvládnání pandemie covid-19 a nebo při zvládnání náporu válečných uprchlíků z Ukrajiny. V těchto všech případech byli pracovníci SH ČMS nuceni zahájit krizovou komunikaci.

### **3.3.4 Eventy**

SH ČMS pořádá celou řadu sportovních a společenských akcí (Němečková, 2022). Jen část z nich však lze označit jako event v marketingovém významu. Takové akce můžeme rozdělit na dvě skupiny, a to akce pořádané přímo SH ČMS, a akce organizované ve spolupráci s partnerskými organizacemi. Mezi akce přímo pořádané SH ČMS lze řadit akci Pyrocar a nebo Galaodpoledne hasičských sportů, mezi nejznámější akce pořádané partnerskými organizacemi patří Anketa Dobrovolní hasiči roku, Hasičské slavnosti, které se konají v Litoměřicích, či různé výstavy zaměřené na hasiče a práci hasičského hnutí. SH ČMS se dlouhodobě věnuje i rozvoji spolupráce s řadou dalších organizací na dílčích projektech či jednorázových akcích, jako jsou Uklidme Česko, Liga proti rakovině nebo spolupráce s Nadací ČEZ.

### **3.3.5 Reklama**

Jak je uvedeno v teoreticko-metodologické části práce, reklama je pro řadu firem nejdůležitějším prvkem marketingové komunikace. Pro SH ČMS jako neziskovou organizaci však není mnoho prostředků reklamy cenově dostupných, a její možnosti tak pro uchopení tohoto komunikačního nástroje nejsou velké. Z kategorií členěných podle prvotního cíle sdělení SH ČMS využívá především reklamu informační, kterou se snaží vzbudit zájem o organizaci a činnost dobrovolných hasičů.

V minulosti SH ČMS využívalo reklamní sdělení v tisku. Němečková (2022) v rozhovoru zmiňuje spolupráci s regionálními Deníky, kterou se ale nepodařilo znovu obnovit a již nefunguje. Do roku 2020 však ve všech mutacích vycházela dvoustránková rubrika Hasiči kolem nás, která se věnovala přímo činnosti SH ČMS a jeho pobočných spolků v daném regionu. Součástí tohoto mediálního prostoru byla i inzertní plocha, která byla zpravidla využívána k reklamním sdělením či pozvánkám na akce a události pořádanými SH ČMS či pobočnými spolky.

Další reklamy pak SH ČMS využívá spíše jednorázově, za účelem propagace konkrétních akcí. Většinou se jedná o internetovou reklamu na sociálních sítích, nebo o reklamy outdoorové, které informují a zvou na událost konanou v dané lokalitě. Nejčastější podobou pak jsou velkoplošené nosiče umístěné na objektech a areálech, ve kterých se události pořádají. Nejčastěji je takto využívána informační reklama před konáním mistrovství republiky v požárním sportu, které jsou zpravidla komunikovány těmito prostředky.

### 3.4 Výsledky výzkumu

V této kapitole práce shrnuje všechny informace získané z dotazníkového šetření. To se zrealizovalo online prostřednictvím vytvořeného dotazníku na serveru Google Forms. Dotazník obsahoval celkem 15 otázek rozdělených do pěti tématických sekcí. Jednotlivé sekce se zabývaly názory dotazovaných na online komunikaci, zejména hodnocení kvality webových stránek, dále na povědomí a odebírání tiskovin vydávaných sdružením, otázkami na důležitost témat v komunikaci SH ČMS či preference dotazovaných, ve kterých oblastech by uvítali zlepšení marketingové komunikace. Čtvrtá sekce zjišťovala znalost významu zkráceného názvu organizace a povědomí o logu SH ČMS. V poslední části dotazníku respondenti odpovídali na osobnější otázky. Šetření proběhlo v březnu 2022 za účasti celkem 160 respondentů. Souhrn odpovědí z dotazníku je součástí této práce jako Příloha 2.

Nejprve je potřeba vyhodnotit odpovědi věnující se samotným účastníkům výzkumu, které však byly položeny až v závěrečné části dotazníku. Jak ukazuje Graf 14 Přílohy 3, výzkumu se zúčastnilo 160 respondentů, přičemž se jednalo o 77 mužů a 83 žen. Graf 15 Přílohy 3 znázorňuje zastoupení věkových skupin dotazovaných. Z celkového počtu tvořilo věkovou kategorii do 18 let 18 osob, což je 11,3 % dotazovaných, ve věkové kategorii 19-25 let se jedná o 41 osob, za kategorii 26-35 let se výzkumu zúčastnilo 29 osob, v kategorii 36-45 let odpovídalo 31 osob, 33 osob označilo jako svou věkovou kategorii 46-55 let, dalších 6 osob označilo kategorii 56-65 let a 2 osoby zvolily možnost 66 let a více. Nejpočetněji tak byla zastoupena kategorie 19-25 let, která tvořila 25,6 % dotazovaných.

Součástí otázek o respondentech bylo i vyplnění dotazu, zda jsou členy SH ČMS, či zástupci veřejnosti. Jak ukazuje Graf 13 Přílohy 3, celkem 153 dotazovaných odpovědělo, že jsou členy SH ČMS, zbývajících 7 osob označilo, že jsou zástupci veřejnosti.

Pro zjištění kontextu odpovědí uvedených v dotazníku, byli respondenti tázáni i na otázky, na kterých sociálních sítích mají založený vlastní účet, a jak často čtou tisk obecně, nebo zda využívají online verze tisku. Odpovědi na tuto otázku shrnuje Graf 11 Přílohy 3. Na první z těchto otázek nejčastěji dotazovaní odpovídali, že mají zřízený účet na sociální síti Facebook. Odpovědělo tak 154 ze 160 dotazovaných. Na Instagramu má účet zřízeno 121 osob, sociální síť YouTube je třetí a poslední, u které má založený účet nadpoloviční počet respondentů – celkem 83 z nich. Twitter využívá 42 z dotazovaných, na TikToku má profil 31 osob, o sociální síti LinkedIn se vyjádřilo 24 osob, že na ní mají zřízený účet. Dalších 5 účastníků výzkumu odpovědělo, že nemá zřízený účet na žádné ze zmiňovaných sociálních sítí.

V další otázce dotazovaní označovali svůj postoj k tisku. Odpovědi jsou zaznamenány v Grafu 12 Přílohy 3. Pravidelně čte tisk rovných 10 % z dotazovaných, tedy 16 osob. Nepravidelně tisk čte 56 osob, což je 35 % dotazovaných, dalších 25 dotazovaných naopak odpovědělo, že tisk nečte. To je 15,6 % účastníků výzkumu. Poslední, nejpočetnější skupina 63 osob označila, že využívá online verze tisku. Jedná se o 39,4 % ze všech dotazovaných.

Po zjištění odpovědí na otázky věnující se dotazovaným se práce zabývala odpověďmi na otázky zkoumající marketingovou komunikaci sdružení. První část dotazníku se věnovala webovým stránkám a stránkám SH ČMS na sociálních sítích. Dotazovaní prvně uváděli frekvenci svých návštěv webových stránek sdružení s doménou www.dh.cz. Podíl jednotlivých frekvencí návštěv webu respondenty zaznamenává Graf 1 Přílohy 3. Jednou denně tyto webové stránky prohlíží 18 dotazovaných. Nejčetnější odpovědí se stala možnost označená 45 respondenty, kteří uvedli, že webové stránky navštěvují alespoň 1x za týden. To je 28,1 % dotazovaných. Dalších 16 osob navštěvuje internetové stránky alespoň 1x za dva týdny, 37 dotazovaných využije možnost návštěvy stránek alespoň jednou do měsíce. Méně než jednou



za měsíc navštěvuje webové stránky sdružení 34 dotazovaných osob, posledních 10 osob uvedlo, že oficiální stránky sdružení nenavštěvuje vůbec.

Následně se účastníci kvantitativního výzkumu vyjadřovali k hodnocení několika parametrů webových stránek za pomoci známek na škále 1 až 5, kdy hodnota jedna znamená nejlepší známku, hodnota pět známku nejhorší. Toto známkování jednotlivých parametrů respondenty zachycuje Graf 2 Přílohy 3, který je součástí této práce. První z parametrů se věnoval hodnocení designu webových stránek. Znamku jedna v tomto případě využilo 28 dotazovaných, známku dva 53 dotazovaných, za tři hodnotilo design 51 a za čtyři dalších 22 osob. Pětku udělili 3 účastníci výzkumu. Průměrné hodnocení designu webových stránek tak je 2,48. Druhým hodnoceným kritériem byla přehlednost či orientace na webu. Jedničku v této otázce udělilo 13, dvojku 54, trojku 51, čtyřku 28 a pětku 9 dotazovaných, přičemž průměrné hodnocení tohoto parametru je 2,78. Třetím parametrem byla dostupnost informací zveřejňovaných na těchto stránkách, kdy 38x zazněla odpověď „jedna“, 68x odpověď „dva“, 30 dotazovaných při hodnocení udělilo známku tři, dalších 16 známku čtyři a čtyřikrát byla udělena známka pět. Průměrné známkování této oblasti má hodnotu 2,23. Poslední hodnocení v této části se věnovalo aktuálnosti zveřejňovaných informací. Nejlepší známku udělilo 57 účastníků výzkumu. Znamku dva využilo k hodnocení 69, známku tři 21 a stupeň čtyři využili 4 dotazovaní. Nejhorší možnou známku využilo k hodnocení tohoto parametru 5 osob. Aktuálnost zveřejňovaných informací je jediným parametrem, jehož průměrné hodnocení je nižší než hodnota dva, konkrétně 1,92.

Nejlépe tak z tohoto hodnocení vyšel parametr aktuálnosti informací, jehož průměrné známkování bylo 1,92. Dostupnost zveřejňovaných informací je oblast, která při hodnocení získala průměrnou známku 2,23. Design webových stránek účastníci výzkumu ohodnotili průměrnou známkou 2,48. Nejhůře dotazovaní hodnotili přehlednost a orientaci na webových stránkách. Průměr této oblasti má hodnotu 2,78.

Dotazovaní byli dále vyzváni k označení sociálních sítí, na kterých sledují informační kanály sdružení. Jak ukazuje Graf 3 Přílohy 3, oficiální účet SH ČMS na sociální síti Facebook sleduje celkem 149 dotazovaných. Instagramový profil „sduzeni\_hasicu“ navštěvuje 70 respondentů a třetí sociální síť, na které má SH ČMS založený účet, YouTube, využívá ke sledování informací z organizace 39 ze 160 dotazovaných.

Srovnáme-li u dotazovaných odpovědi, ve kterých uvedli, na jakých sociálních sítích mají zřízený účet s tím, zda sledují profily sdružení, zjistíme, že u 154 uživatelů Facebooku je potenciál sledování stránky SH ČMS téměř naplněn, neboť ji sleduje 149 z nich. Na Instagramu je rozdíl větší. V případě této sociální sítě sleduje profil sdružení jen 70 ze 121 uživatelů. Ještě horšího poměru dosahuje YouTube kanál, kdy z 83 respondentů s profilem na této sociální síti je odběrateli kanálu SH ČMS jen 39 z nich.

V poslední otázce této sekce dotazovaní odpovídali, odkud čerpají nejvíce informací o činnosti SH ČMS. Cílem této otázky bylo zjistit, zda dotazovaní využívají více informací na sociálních sítích, či na webových stránkách. Na výběr dotazovaní měli z webových stránek a všech tří sociálních sítí využívaných sdružením. Jak z Grafu 4 Přílohy 3 vyplývá, většinou odpovědi respondentů bylo, že nejvíce čerpají informace o činnosti z facebookové stránky. Tuto možnost označilo 90 osob, což je 56,3 % dotazovaných. Druhou nejčastější odpovědí na otázku byla možnost čerpání informací z webových stránek, tuto možnost označilo 57 osob, tedy 35,6 %. Instagram pro sledování informací nejvíce využívá 13 účastníků kvantitativního výzkumu, kteří představují 8,1 % všech respondentů. Poslední možnost, kterou měli dotazovaní k dispozici, tedy že by nejvíce čerpali informace z YouTube kanálu, nevyužil nikdo.

Další část dotazníku se věnovala znalostí a čteností periodik vydávaných sdružením nebo jeho společností Fire Edit. V první otázce této části se dotazovaní vyjadřovali, které tiskoviny znají.

Z odpovědí, které zaznamenává Graf 5 Přílohy 3 vyplývá, že čtrnáctideník Hasičské noviny zná 138 a občasník Zpravodaj hasičského sportu 98 dotazovaných. Časopis Alarm Revue zná 76 respondentů, což je méně než polovina. Devět účastníků výzkumu nezná žádný z uvedených titulů.

Druhá otázka se ptala těch respondentů, kteří označili že znají některé z periodik sdružení, zda tato periodika přímo odebírají či čtou. Odpovědi se nachází v Grafu 6 Přílohy 3, která je součástí této práce. Mezi 160 účastníky výzkumu se našlo 73 jednotlivců, kteří čtou čtrnáctideník Hasičské noviny. Zpravodaj hasičského sportu čte či odebírá 55 dotazovaných. V případě Alarm Revue časopis odebírá 23 ze všech dotazovaných.

Třetí část dotazníku obsahovala dvě otázky. První z nich se ptala respondentů, která témata v komunikaci sdružení cíleně vyhledávají. Označit šlo libovolný počet možností a všechny tyto odpovědi jsou uvedeny v Grafu 7 Přílohy 3. Celkem 136 ze 160 dotazovaných uvedlo, že v komunikaci sdružení cíleně vyhledávají informace o Hasičském sportu. Šlo o nejčastěji označovanou odpověď. Druhá nejčastěji uváděná odpověď byla práce s mládeží, označilo ji 119 osob. Jednalo se o jediné dvě odpovědi, které označil nadpoloviční počet respondentů. S velkým odstupem dotazovaní poté uváděli možnost aktualit z běžné činnosti spolku. Tuto možnost do své odpovědi zahrnuje 75 osob. Jeden z hlavních cílů činnosti SH ČMS, dobrovolnictví, označilo jako cíleně sledované téma v komunikaci 45 účastníků výzkumu. Další téma v komunikaci, kterým je vytváření podmínek na poli požární ochrany, cíleně sleduje pouze 28 dotazovaných. Informace o partnerstvích s jinými organizacemi a firmami cíleně vyhledává 19 respondentů, poslední možnost, kterou bylo aktivní vyhledávání tématu historie hasičstva, označilo 13 účastníků výzkumu.

Další otázka se ptala, které kroky by respondenti uvítali v rámci zlepšení marketingové komunikace. I v této otázce mohli dotazovaní označit více z dostupných odpovědí, stejně tak mohli dopsat svůj vlastní návrh. Četnosti jednotlivých odpovědí včetně vlastních odpovědí některých respondentů shrnuje Graf 8 Přílohy 3. Nejvíce hlasů získala možnost doporučující větší propagaci akcí pořádaných SH ČMS, kterou označilo 97 respondentů. Druhým nejčastěji zmiňovaným krokem ke zlepšení marketingové komunikace byla modernizace webových stránek sdružení. Modernizaci stránek by doporučilo 94 účastníků výzkumu. Zlepšení interní komunikace mezi hlavním a pobočnými spolky, tedy oblast uvedenou starostkou SH ČMS v rozhovoru, označilo 49 dotazovaných. Další dvě možnosti nabízené přímo v dotazníku byly stánky na akcích a veletrzích, tuto možnost označilo 19 osob, a nabízena byla i komunikace na další, dotyčným respondentům bližší, sociální síti. Tuto možnost zvolilo 16 ze 160 dotazovaných.

Tabulka 2 zobrazuje sociální sítě, které těchto 16 dotazovaných využívá. Všichni využívají Facebook a Instagram, 14 respondentů má účet na YouTube. Z dosud nevyužívaných sociálních sítí má 7 účastníků výzkumu zřízen účet na sociální síti Twitter, 6 na TikToku a 4 na LinkedIn. Při detailním prozkoumání jednotlivých odpovědí vyplývá, že 6 z 16 respondentů vítajících komunikaci SH ČMS na jim bližší sociální síti přitom využívá pouze některé z těch sociálních sítí, na kterých již SH ČMS účet zřízený má.

Tabulka 2 Sociální sítě využívané respondenty vítajícími komunikaci na další síti

Sociální síť	Facebook	Instagram	YouTube	Twitter	TikTok	LinkedIn
Četnost	16	16	14	7	6	4

Zdroj: Vlastní zpracování

Z odpovědí zahrnutých v rámci možnosti dopsání jiné odpovědi zmínili dva účastníci výzkumu vydávání knih, případně tvorbu materiálů pro širší veřejnost, jeden respondent doporučil lepší přehlednost stránek, tedy krok související s modernizací webových stránek. Další dotazovaný

v obsáhlé odpovědi doporučil několik kroků, a to větší důraz na komunikaci přes sociální sítě, zahrnující průběžné informování například ze sportovních akcí či placenou reklamu na sociálních sítích. Dále ve vlastním doporučení dotyčný zmínil vylepšení webových stránek, optimalizaci vydávání novin a časopisů, a cílení komunikace obecně na mladší generaci. Posledním návrhem tohoto dotazovaného bylo vytvoření prostoru ke sběru podnětů a zpětné vazby členů SH ČMS. Jiný respondent navrhl rozesílku tiskových zpráv, tedy činnost, která již v současnosti probíhá.

V poslední části dotazníku věnující se sdružení byli respondenti zkoušeni ze znalosti významu zkratky SH ČMS a tázáni, zda poznávají přiložené logo SH ČMS. V případě první otázky, tedy znalosti významu zkratkového názvu organizace měli dotazovaní na výběr odpovědi ze tří tvarů zkratky, tedy Sbor hasičů, Sdružení hasičů, Spolek hasičů, a čtvrté odpovědi „nevím“. Jak ukazují odpovědi v Grafu 9 Přílohy 3, s výjimkou jednoho respondenta, který zvolil možnost „nevím“, všichni dotazovaní označili správný celý název organizace, tedy Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska. Všech 160 dotazovaných následně odpovědělo, že poznávají přiložené logo SH ČMS, na což se ptala další otázka dotazníku. Odpovědi na znalost loga SH ČMS jsou znázorněny v Grafu 10 Přílohy 3.

### **3.5 Shrnutí a doporučení**

Sestavení návrhů a doporučení se odvíjelo na základě závěrů z rozhovoru se starostkou SH ČMS a z výsledků dotazníkového šetření, který zjišťoval názory respondentů na online komunikaci organizace, znalost a čtenost vydávaných tiskovin, či preference respondentů při sledování komunikace SH ČMS. Dále bylo zjišťováno, ve kterých oblastech by respondenti uvítali zlepšení marketingové komunikace. Na základě výsledků z dotazníkového šetření bylo zjištěno několik nedostatků v marketingové komunikaci SH ČMS. Nejvíce by dotazovaní uvítali větší propagaci akcí pořádaných SH ČMS a modernizaci současných webových stránek. Obě tyto možnosti označil nadpoloviční počet dotazovaných. Třetím nejčastěji zmiňovaným krokem ke zlepšení marketingové komunikace bylo zlepšení interní komunikace mezi hlavním a pobočnými spolky. Tuto možnost však označila méně než třetina respondentů. K uváděným odpovědím respondentů bylo při návrzích doporučení přihlíženo.

V úvodu shrnutí je potřeba nejprve uvést nedostatky, které uvedla starostka SH ČMS v rámci uskutečněného rozhovoru. Němečková (2022) v rozhovoru zmiňuje oblasti, ve kterých shledává nedostatky v současné marketingové komunikaci SH ČMS. Jedná se podle ní zejména o vnitřní komunikaci v organizaci. Respondentka v rozhovoru zmiňuje, že SH ČMS má vytvořené komunikační kanály, ale nemá vytvořený komunikační systém, kterým by se přenášely informace mezi hlavním a pobočnými spolky. Komunikace je tak podle ní zdlouhavá, nepřesná a nemusí být zcela jednotná. Limitem v komunikaci je také finanční stránka. SH ČMS jako spolek disponuje s omezenými možnostmi a prostředky propagace, některé komunikační prostředky jsou pro tuto neziskovou organizaci drahé. Další prvek marketingové komunikace SH ČMS, který Němečková (2022) v rozhovoru zmiňuje, jsou webové stránky, zejména podle respondentky současná podoba neodpovídá moderním trendům, struktura stránek je pro uživatele složitá a nepřehledná. Poslední rezervou ve stávající marketingové komunikaci respondentka označila spolupráci s médii, přičemž dříve probíhala spolupráce s regionálními Deníky, kterou se nepodařilo obnovit z důvodu nedostatku finančních prostředků. Spolupráce s masmédií se podle Němečkové nedaří na centrální úrovni, ale dobrá spolupráce panuje na regionální úrovni, kdy o reportáže spojené s činností SH ČMS projevují zájem regionální rozhlas a televize. Starostka zároveň zmiňovala potřebu vytvoření strategie této komunikace a její zprofesionnění.

**Prvním krokem ke zlepšení** stávající marketingové komunikace je větší propagace akcí. Pod tímto pojmem si lze představit více podob propagace. Svou roli hraje i typ akce a cílová skupina, ke které by událost měla být komunikovaná. Vzhledem k povaze pořádaných událostí je nejdůležitějším krokem komunikovat samotné konání dané akce a informace s akcí související.

Němečková (2022) v uskutečněném rozhovoru připustila, že SH ČMS v této oblasti má rezervy, a sama navrhovala zlepšení formou odborné skupiny dobrovolníků, kteří by mohli některé služby, které jsou pro SH ČMS finančně nedosažitelné, zabezpečovat. Myšlenkou je zapojení těch členů SH ČMS, kteří jsou v daných tématech vzdělání či proškolení a byli by ochotni se zapojit do práce pro spolek.

Pokud by tyto služby pro neziskovou organizaci zajišťovala odborná skupina dobrovolníků, kterou starostka SH ČMS zmiňovala, bylo by vhodné vynaložit prostředky alespoň na nástroje k zajištění kvalitní propagace akcí. Nejlépe by k této propagaci mohlo sloužit zvednutí dosahu příspěvků na sociálních sítích, zejména na stránce na Facebooku, který je absolutním počtem fanoušků nejoblíbenější. Stránka SH ČMS na Facebooku vyšla nejlépe i z dotazníkového šetření, kdy 56,3 % dotazovaných označilo, že jejím prostřednictvím se dozvídají nejvíce informací. V případě propagace sportovních soutěží pro mládež i pro dospělé přichází v úvahu zvednutí zapojení stávajících fanoušků stránky. Experiment provedený Krajňákem (2017) zjišťuje, za jaké částky lze zvednout různé ukazatele úspěšnosti příspěvků na Facebooku. Jak autor uvádí, zveřejnění příspěvku neznamená, že jej automaticky všichni fanoušci uvidí. Běžně se příspěvek dostane k přibližně desetině fanoušků stránky zdarma, a další fanoušky je tak třeba oslovit reklamou. Cena reklamy se na Facebooku počítá podle zobrazení, tedy modelem PPM (Pay Per Mille). Cena reklamy za dosah je přitom úměrná počtu fanoušků, to znamená, že čím více fanoušků stránka má, tím je cena nižší. Svou roli také sehrává kvalitní cílení a publikum nebo správně zvolený vizuální doprovod, který fanouška zaujme. Krajňák (2017) dále odhaduje minimální investici na 25 Kč denně. Pokud by cílem bylo oslovit stávající fanoušky stránky SH ČMS s připomenutím sportovní soutěže či jiné události, při době oslovení tři týdny před akcí by investice do reklamy činila přes 525 korun na jednu událost.

Webové stránky dh.cz jsou v dotazníkovém šetření druhým nejčastěji zmiňovaným nedostatkem v marketingové komunikaci sdružení. K tématu webových stránek se několik dotazovaných samovolně vracelo i v průběhu dalších otázek. V rozhovoru se starostkou SH ČMS respondentka přímo uvedla, že podoba webových stránek je přežitá a neodpovídá moderním trendům. Design webových stránek v kvantitativním výzkumu dotazovaní hodnotili průměrnou známkou 2,48. Starostka SH ČMS v rozhovoru dále uvedla, že struktura webu je pro běžného uživatele příliš složitá a nepřehledná. I toto koreluje s odpověďmi respondentů kvantitativního výzkumu, kteří orientaci a přehlednost webových stránek známkovali průměrnou hodnotou 2,78.

**Druhým návrhem a doporučením** tak je vytvoření nových webových stránek. Právě nejčastěji zmiňované design a přehlednost webu jsou dva hlavní prvky, které by bylo potřeba upravit. Prvním krokem k úpravě webových stránek je však potřeba definování, pro koho jsou webové stránky určeny a co je jejich cílem. Ve stávající formě není stanovené, komu jsou webové stránky určené primárně. Informace o vnitřní činnosti, šablony a dokumenty tak jsou v přehledu aktualit smíšený spolu s tiskovými zprávami či prezentací vlastní činnosti pro média a širokou veřejnost. Pro široký záběr SH ČMS, kdy je potřeba efektivně komunikovat jak směrem dovnitř početné členské základny, tak směrem k širší veřejnosti, by tak webové stránky měly být rozděleny do jednotlivých sekcí. Jeden portál by sloužil zvláště pro členy a druhý portál by obsahoval informace pro veřejnost. Sdružení by díky tomu mohlo sdílet jednotlivé informace s relevantními skupinami osob.

V další fázi je vhodné srovnat si, co by na webových stránkách mělo být uvedeno. Web v současnosti pokrývá všechny oblasti činnosti SH ČMS i další důležité informace, týkající se interního organizačního, ale i propagačního charakteru, které je vhodné zveřejňovat. Stávající obsah webových stránek je zvolen vhodně. V souvislosti s doporučením rozdělit webové stránky na portál pro členy a portál pro veřejnost je však potřeba definovat, který obsah je vhodný pro členy, a který obsah je určen spíše veřejnosti. Zatímco členská základna očekává zejména metodickou pomoc, lehce dostupné vnitřní předpisy či jiné materiály a organizační zabezpečení konaných akcí, veřejnost zřejmě na webových stránkách bude vyhledávat informace o spolku, zprávy z proběhlých akcí, či informaci, jak se stát členem spolku.

SH ČMS již v tuto chvíli nemusí řešit otázku webhostingu a doménového jména. Stávající doména dh.cz je totiž již zavedenou adresou, kterou si členové sdružení i zástupci veřejnosti mohou zapamatovat pro význam zkratky, která znamená „dobrovolní hasiči“. Pro snazší nalezení webových stránek a zabránění podvodů třetích osob, je pro SH ČMS vhodné zaregistrovat a udržovat i domény shcms.cz a sdruzenihasicu.cz, které by nepoučení návštěvníci mohli zkoušet vyhledávat. Tyto domény by návštěvníky automaticky přesměrovaly na oficiální stránky sdružení.

Po sumarizaci určení cílových skupin a obsahu webových stránek lze přistoupit k návrhu grafické stránky webu. Ta je zpravidla jednou z nejdůležitějších částí při tvorbě webových stránek. Stránka musí vypadat atraktivně, a tedy i vizuálně zajímavě pro všechny návštěvníky. Grafický návrh rozložení několika stránek webu je součástí této práce jako Příloha 4. Při volbě barevné palety se nabízí využít některou z barev využitých v logu SH ČMS, v tomto případě červenou, která je doplněna o tmavě modrou. Každá webová stránka nebo podstránka by měla rovněž obsahovat záhlaví a zápatí. Pozadí záhlaví je navrženo v červené barvě, v jeho levé části je umístěno logo, pozadí webové stránky je v barvě mírně našedlé. Základní text je navrhován v barvě černé, výjimku tvoří text psaný na podkladu tmavší barvy, ten je navrhován v bílé barvě, která je na tomto podkladu čitelnější. Záhlaví také obsahuje rozbalovací menu a možnost vyhledávání, dále i výběr využívaného portálu, kdy se web bude dělit na stránky pro členy a stránky pro veřejnost.

Zápatí webu je v tmavě modré barvě a text je pro lepší čitelnost opět v bílé barvě. V zápatí se nachází název organizace včetně kontaktních údajů a dále i nastavená Cookies, ochrana soukromí a v neposlední řadě i odkaz na sociální sítě Facebook, Instagram a YouTube, kde má sdružení založené své účty.

S grafickým návrhem stránek a vizuální zajímavostí souvisí i výběr fotografií na webu. Stávající řešení webových stránek neumožňuje přílišnou práci s vizuální stránkou, fotky v samotných článcích redakční systém povoluje vložit buď jako fixně umístěný objekt, nebo jako součást galerie, kterou lze prohlížet po rozkliknutí náhledu v článku. Web hasičského zaměření může využít potenciálu vizuální zajímavostí, která je s činností sdružení spojená. Autor práce doporučuje upoutávat nejen na úvodní stránce, ale i v jednotlivých kapitolách a v náhledech a obsazích článků využívat fotografií vážících se k danému tématu. Fotografie by měly být v dostatečně velké kvalitě, dostatečně projasněné a kontrastní.

S webovými stránkami také souvisí ještě jeden prvek. Tím je srozumitelnost pro veřejnost. Z rozhovoru se starostkou SH ČMS vyplynulo, že každý pobočný spolek komunikuje po své vlastní linii, za využití dostupných prostředků. Všechny dostupné nástroje a prostředky využívají pobočné spolky i při správě webu. Díky tomu vznikají na všech úrovních SH ČMS například různé formy webových stránek. Ačkoli se tato práce zabývá marketingovou komunikací hlavního spolku, srozumitelnost pro veřejnost a jednotná identita jsou důležitými prvky pro komunikaci jakékoli velké organizace.

**Dalším doporučením** je proto sjednocení vizuální podoby webových stránek mezi hlavním a pobočnými spolky alespoň těch největších územních celků, tedy Krajských sdružení hasičů. Jedná se o 14 dalších webových stránek, jejichž vizuální, obsahová i informační jednotnost by dopomohla k přehlednější orientaci na stránkách i k jednodušší komunikaci dobrovolných hasičů. V případech další úrovně pobočných spolků, Okresních sdružení hasičů, by se jednalo o sjednocení webových stránek 77 územních celků, což vyžaduje vynaložení adekvátních finančních prostředků a potřeba zaškolení velkého počtu dobrovolníků, kteří by takové stránky spravovali, do daného redakčního systému. Takto velké požadavky, doprovázené zejména o potřebu velkého počtu zaškolených administrátorů z každého OSH, jsou však natolik náročné, že je doporučováno pouze sjednocení s KSH, tedy menším počtem pobočných spolků disponujících s více personálními i finančními zdroji.

I v případě tvorby webových stránek se nabízí využití odborné skupiny dobrovolníků, kteří by tvorbu nových stránek mohli zajistit. Tvorba nových stránek je však důležitým krokem v komunikaci každé organizace a je potřeba ji provést důkladně, proto by v úvahu při realizaci webové stránky na motivy návrhu v Příloze 4 měla být oslovena profesionální agentura. Jak uvádí Sanetrník (2022), náklady spojené s tvorbou jedné webové stránky se pohybují kolem 20 až 80 tisíc korun, přičemž záleží na cenové kategorii a kvalitě, jakou zadavatel požaduje. Pro SH ČMS by bylo vhodné hledat v tzv. „střední třídě“, tedy mezi zhotoviteli, kteří se věnují i nastavení SEO optimalizací, optimalizaci rychlosti načítání či kódu webu. Hodinová sazba agentur se v takových případech pohybuje nejčastěji v rozmezí od 500 do 2000 korun, přičemž na prezentačním webu malé firmy lze strávit do 150 hodin práce, v případě větších klientů s mnoha zaměstnanci a požadavkem na tvorbu webu o rozsahu 50 a více podstránek včetně jejich SEO optimalizace, zpracování vhodného marketingového plánu může stát i více než 350 hodin práce. Cena webu se tak pohybuje od 20 000 Kč do 300 000 Kč.

Kvantitativní výzkum se rovněž zajímal i o povědomí respondentů o tiskovinách SH ČMS. V případě známosti titulu i jeho čtenosti si na reprezentativním vzorku 160 dotazovaných nejlépe vedl čtrnáctideník Hasičské noviny. Solidní čtenost a nadpoloviční známost mezi dotazovanými také zaznamenal Zpravodaj hasičského sportu. V případě Alarm Revue však byla výsledná čísla velmi malá, časopis samotný zná méně než polovina dotazovaných, a jeho čtenost při kvantitativním výzkumu nedosáhla ani 15 %. Jedná se o měsíčník, který je tištěným médiem, jeho uzávěrka je tak dřívější a časopis tak prakticky nemá šanci do aktuálního vydání zveřejnit události z období mezi uzávěrkou a vydáním samotným. **Posledním doporučením** je zvážení aktuální formy, podoby a propagace povědomí o tomto časopise. Aktuální náklad Alarm Revue činí pouze 1500 výtisků. Nabízí se forma online média, neboť se s nástupem internetu obecně snižuje čtenost klasických tištěných novin, což naznačují i odpovědi respondentů z kvantitativního výzkumu této práce.

## 4 Závěr

Bakalářská práce se zaměřovala na marketingovou komunikaci SH ČMS, jednoho z největších spolků v České republice co do počtu členů. Protože se jedná o spolek, věnovala se tato práce představení a aplikaci specifík uzpůsobených pro marketingovou komunikaci neziskových organizací.

K vytvoření teoreticko-metodologické části práce byly využity literární a internetové zdroje. Pomocí těchto zdrojů tato část práce vysvětlila pojmy důležité pro téma marketingové komunikace, a to z oblastí marketingu, marketingového mixu, zejména marketingové komunikace, a dále public relations, jejich funkcím a nástrojům. Dále tato část práce popsala také specifika marketingu neziskových organizací včetně trendů v marketingovém řízení neziskových organizací. Pojmy a témata obsažené v této části práce tak sloužily jako základ pro využití v praktické části práce.

Součástí teoreticko-metodologické části práce bylo i stanovení metodiky použité v praktické části práce. V návaznosti na stanovené cíle, kterými byly provedení analýzy stávající marketingové komunikace SH ČMS, vyhledání slabin a navržení doporučení, které povedou ke zlepšení marketingové komunikace. Výzkumnými metodami byl zvolen kvalitativní výzkum v podobě rozhovoru se starostkou SH ČMS a kvantitativní výzkum zastoupený dotazníkovým šetřením, který vyplnilo 160 respondentů.

Praktická část se zaměřila na představení SH ČMS a jejího fungování, dále cílů jejich činnosti i marketingových cílů. Dále byly v této části práce popsány současné prvky marketingové komunikace v hlavním spolku organizace. Zdroje, na jejichž základě byly vypracovány tyto kapitoly praktické části práce, byly získány z osobního polostrukturovaného rozhovoru autora této práce se starostkou SH ČMS Monikou Němečkovou. Otázky v rozhovoru byly sestaveny tak, aby bylo zjištěno co nejvíce informací o spolku a jeho fungování, ale i o jeho marketingové komunikaci. Další informace o SH ČMS byly také zjišťovány z veřejně dostupných výročních zpráv, stanov spolku, dalších interních dokumentů, ale i z webových stránek a z účtů na sociálních sítích. Dále se praktická část zabývala výsledky kvantitativního výzkumu, který představovalo dotazníkové šetření. Dotazník byl sestaven na základě poznatků získaných z rozhovoru se starostkou SH ČMS, a obsahoval celkem 15 otázek rozdělených do pěti sekcí. Zapojilo se do něj 160 respondentů. V návaznosti na nasbíraná data bylo vytvořeno několik doporučení vedoucích ke zlepšení stávající marketingové komunikace. Shrnutí a doporučení zároveň představovalo poslední kapitolu praktické části práce.

První doporučení souviselo s nejčastěji uváděným přáním respondentů dotazníkového šetření, kteří by uvítali větší propagaci akcí SH ČMS. Z rozhovoru se starostkou SH ČMS vyplynulo, že by podobné úkoly mohli pro organizaci zajišťovat odborně znalí dobrovolníci. V rámci tohoto doporučení vzešel návrh na větší propagaci akcí na sociálních sítích, zejména na Facebooku, a to prostřednictvím placených reklam.

Druhým doporučením byla tvorba nových webových stránek, které by lépe reprezentovaly organizaci jak po vizuální stránce, ale i svou přehledností a předávanými informacemi. Tyto nedostatky zmiňovala v rozhovoru i starostka SH ČMS a byly i potvrzeny v odpovědích dotazníkového šetření. Součástí doporučení bylo i navržení grafické a obsahové stránky webu na stávající doméně dh.cz, samotná realizace tvorby nových stránek na základě návrhu stránky přiloženého v příloze této práce by podle autora této práce měla probíhat tentokrát nikoli s odbornými skupinami dobrovolníků, ale ve spolupráci s agenturou profesionalizovanou přímo na tvorbu webových stránek. Součástí tohoto doporučení byl i přibližný odhad nákladů na tvorbu nové webové stránky.

Třetím doporučením bylo sjednocení komunikace hlavního i pobočných spolků na webových stránkách, a to alespoň na úrovni Krajských sdružení hasičů. V takovém případě by bylo třeba realizovat tvorbu patnácti obdobných webových stránek a zaškolit adekvátní množství administrátorů. V případě zapojení dalších pobočných spolků, například na úrovni okresů, by se jednalo o tvorbu dalších 77 stránek. Při takovém množství by již SH ČMS naráželo na problémy po stránce finanční i personální, tedy zaplacením vývoje tolika stránek a zaškolením příslušného množství dobrovolníků či zaměstnanců.

Čtvrtým a posledním doporučením bylo zvážení aktuální formy, podoby a propagace povědomí o měsíčně vydávaném časopisu Alarm Revue, vydávaným sdružením stoprocentně vlastněnou společností Fire Edit s.r.o. Zvážení pojetí tohoto periodika je vhodné vzhledem k jeho špatným výsledkům znalosti a čtenosti respondenty v dotazníkovém šetření i vzhledem k informacím získaným o časopise. Součástí doporučení bylo i zvážení změny formy na online médium, které by oproti současnému nákladu 1500 výtisků mohlo být efektivnější formou komunikace.

Marketing a marketingová komunikace se nepřetržitě vyvíjejí, zejména v oblasti technologií, a je třeba neustále sledovat inovativní trendy a přizpůsobovat jim marketingovou komunikací firem či organizací. Nejinak by tomu mělo být i v případě SH ČMS, která je s více než 363 tisíci členy nejpočetnější zájmovou organizací v České republice. Jako taková by však měla adekvátně komunikovat nejen uvnitř spolku, ale i směrem k veřejnosti. Podaří-li se SH ČMS úspěšně implementovat tři doporučení uvedené v této práci, může docílit vyšší účasti svých členů na pořádaných akcích, efektivnější a srozumitelnější komunikace v internetovém prostředí, i optimalizace způsobu vydávání jednoho z vlastních periodik. V blízké budoucnosti by však měla organizace iniciovat další průběžnou a kontinuální aktivitu v oblasti marketingové komunikace.



## Literatura

### Odborné knihy a časopisy

BOHÁČEK, J. *Výzvy marketingu v současné krizi*. 2. vyd. Praha: Adart, 2013. ISBN 978-80-87829-04-2.

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

HANNAGAN, T. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996. ISBN 80-85943-07-7.

HEJDUKOVÁ P. et al. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-3075-2.

HEJLOVÁ, D. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.

JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3

LANCASTER, G. *Marketing study guide*. Newcastle: Cambridge scholars, 2018. ISBN 978-1-5275-0806-4.

MATISKO, P. *Marketingové myšlení*. Praha: Cyberma, 2020. ISBN 978-80-270-7922-3.

PETRUSEK, M., MAŘÍKOVÁ, H., VODÁKOVÁ, A. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-7184-311-3.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN: 978-80-271-0787-2.

ŠTĚDRŮŇ, B., BUDIŠ, P., ŠTĚDRŮŇ, B., jr. *Marketing a nová ekonomika*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-146-8.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. přeprac. a rozšíř. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

...

### Internetové zdroje

Facebook SH ČMS [online]. Praha: Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska, 2022 [cit. 2022-03-07]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/sdruzenihasicu>>.

Instagram SH ČMS [online]. Praha: Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska, 2022 [cit. 2022-03-07]. Dostupné z WWW: <[https://www.instagram.com/sdruzeni\\_hasicu/](https://www.instagram.com/sdruzeni_hasicu/)>.

SH ČMS: *Stanovy Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska* [online]. Praha: Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska, 2021 [cit. 2022-01-22]. 18 s., Dostupné z WWW: <[https://www.dh.cz/images/Dokumenty/Vnitroorganizacni/Stanovy\\_SH\\_%C4%8CMS\\_2021/Stanovy\\_SH\\_CMS\\_9.7.2021\\_-\\_podepsane.pdf](https://www.dh.cz/images/Dokumenty/Vnitroorganizacni/Stanovy_SH_%C4%8CMS_2021/Stanovy_SH_CMS_9.7.2021_-_podepsane.pdf)>.

SH ČMS: *Výroční zpráva SH ČMS za rok 2020* [online]. Praha: Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska, 2021 [cit. 2021-12-07]. 77 s., Dostupné z WWW: <[https://www.dh.cz/images/Dokumenty/vyrocnizprava/2020/VZ\\_2020\\_SHCMS\\_NAHLED\\_dvoustranky.pdf](https://www.dh.cz/images/Dokumenty/vyrocnizprava/2020/VZ_2020_SHCMS_NAHLED_dvoustranky.pdf)>.

SH ČMS: *Výroční zpráva SH ČMS za rok 2021* [online]. Praha: Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska, 2022 [cit. 2022-04-07]. 77 s., Dostupné z WWW: <<https://www.dh.cz/index.php/vyrocnizprava-2016/1747-vyrocnizprava-sh-cms-za-rok-2021>>.

Petr Lebeda: *Většina nevládních organizací má v Česku větší podporu, než to vypadá. Aktivních odpůrců je 12 %* [online]. Praha: Glopolis, 2021-01-29 [cit. 2022-01-22]. Dostupné z WWW: <<https://www.glopolis.org/odolna-obcanska-spolecnost/vetsina-nevladnich-organizaci-ma-v-cesku-vetsi-podporu-nez-to-vypada-aktivnich-odpurcu-je-12/>>.

Petr Sanetrník: *Kolik stojí webové stránky v roce 2022* [online]. Praha: Glopolis, 2022-01-02 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z WWW: <<https://webfusion.cz/kolik-stoji-webove-stranky-v-roce-2022/>>.

Václav Krajňák: *Cena reklamy na Facebooku vždy překvapí* [online]. Praha: Clipsan, 2017-10-10 [cit. 2022-04-12]. Dostupné z WWW: <<https://clipsan.com/blog/reklama-na-facebooku-cena/>>.

YouTube SH ČMS [online]. Praha: Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska, 2022 [cit. 2022-03-07]. Dostupné z WWW: <<https://www.youtube.com/c/SH%C4%8CMS/>>.

...

## **Právní předpisy**

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, § 217

...

# **Přílohy**

## **Seznam příloh**

Příloha 1 Rozhovor se starostkou SH ČMS .....	II
Příloha 2 Dotazník Marketingová komunikace SH ČMS .....	V
Příloha 3 Výsledky dotazníkového šetření.....	VIII
Příloha 4 Návrh nových webových stránek SH ČMS .....	XIV

## **Příloha 1 Rozhovor se starostkou SH ČMS**

Polostrukturovaný rozhovor byl uskutečněn 23. února 2022 v sídle SH ČMS v ulici Římská, Praha 2. Tazatelem je autor bakalářské práce, respondentem starostka SH ČMS, Ing. Monika Němečková.

**Tazatel: Mohu vás požádat, zda souhlasíte s nahráváním rozhovoru pro jeho přepis a využití rozhovoru pro účely bakalářské práce?**

Respondentka: Ano, s nahráváním nemám problém.

**T: Rád bych se v tomto rozhovoru věnoval Sdružení hasičů Čech Moravy a Slezska (dále jako SH ČMS, pozn. autora) a jeho marketingové komunikaci. Prvně bych se rád zeptal, co je SH ČMS a čemu se věnuje?**

R: Sdružení hasičů Čech Moravy a Slezska je hlavní spolek, který je postaven na principu organizační struktury pobočných spolků. SH ČMS bylo založeno v roce 1991 jako nástupnická organizace Československého svazu požární ochrany. Naše hlavní cíle jsou čtyři. Prvním je pomoc obcím, jakožto záchranná činnost a práce našich členů v jednotkách sborů dobrovolných hasičů. Dalším cílem je výchova mladé generace ve smyslu mimoškolní výchovy, volného času a vzdělávání mládeže. Třetím cílem je sportovní činnost jako taková a čtvrtým cílem je výkon obecného dobrovolnictví, činnosti v rámci dobročinných aktivit, dobrovolnických projektů a dalších.

**T: Jaká je organizační struktura tohoto spolku a jaké postavení máte vy?**

R: Sdružení hasičů je spolek zapsaný ve veřejném rejstříku a sbírce listin. Naše struktura je, jak už jsem zmínila, postavena na bázi pobočných spolků, a to hierarchicky postupně na krajské, okresní sdružení hasičů a sbory dobrovolných hasičů. Následně jsou členové řazeni v organizačních skupinách. Všechny pobočné spolky, tedy krajská sdružení hasičů (KSH), okresní sdružení hasičů (OSH) a sbory dobrovolných hasičů (SDH) jsou rovněž zapsány ve veřejném rejstříku a sbírce listin, a mají udělena identifikační čísla. Co se týče zmíněných organizačních skupin a sborů, tam je to už postaveno na organizační bázi. Jedná se o kolektivy mladých hasičů, dobrovolnické skupiny ochrany obyvatelstva, či sportovní oddíly. Mohou vznikat i další organizační skupiny, které vznikají podle momentální potřeby pro další činnost, která je nějak specifická. Nejedná se ale o pobočné spolky, těmi jsou jen KSH, OSH a SDH. Nejvyšším rozhodovacím orgánem SH ČMS je Sjezd, který se koná jednou za pět let, v období mezi Sjezdy je nejvyšším rozhodovacím orgánem Shromáždění starostů OSH, následuje výkonný výbor, který je statutárním zástupcem ve vedení SH ČMS, následuje Vedení SH ČMS, které je součástí výkonného výboru. Jako statutární zástupce vystupuje starosta SH ČMS, což je i má současná funkce.

**T: Přejdeme k marketingu a marketingové komunikaci spolku. Jak jste uvedla, SH ČMS je nestátní nezisková organizace. Jako taková však jistě má zákazníky pro své služby, dovedla byste je definovat?**

R: Toto je zajímavě položená otázka, ve smyslu zákazníků a služeb, což u spolkové činnosti není tak běžná rétorika. U nás to je spíše nabídka a poptávka, kdy z hlediska našich cílů, třeba toho prvního, je hlavně poptávka ze strany obcí a ze strany samospráv, protože naši členové, kteří působí v jednotkách sborů dobrovolných hasičů obcí, to už ten název se nabízí, že tím hlavním, kdo naši činnost poptává – a nejedná se tedy o vztah zákazník-dodavatel, ale trochu jinak, jako je nabídka a poptávka, tak přichází poptávka ze strany obcí a my nabízíme náš volný čas, naši práci, zkušenosti, vzdělání, ve prospěch toho, kdo poptává, tedy obcí.

Trochu jiné už je to směrem k ostatním cílům, kdy tou poptávající skupinou třeba ve vztahu výchovy a vzdělávání k dětem a mládeži jsou například rodiče, a my jsme dodavatelem toho, že pro jejich děti poskytujeme systematickou nabídku trávení volného času a mimoškolního, tedy neformálního vzdělávání mládeže. Podobně je to i ve sportovní činnosti, kdy se ale ta nabídka a poptávka nevztahuje jen na děti, ale poptávajícím může být i sám náš člen, který od té nabídky očekává nabídku určitých

sportovních a pohybových aktivit, tedy vyžití směrem ke zdravému zdravotnímu stylu. V případě dobrovolnictví je to jasné, tam je poptavatelem veřejnost, stát a různé další složky. Pomocí dobrovolnické činnosti nabízíme celou škálu zaměřených nejen na záchranářství, ale i o sociální oblast, kterou jsme předvedli například teď v době covidu.

**T: Jaké jsou marketingové cíle samotného SH ČMS?**

R: V marketingové oblasti je naše sdružení slabší, takže naše cíle by mohly být vysoké, ale realita je jiná. Naším cílem je spolupráce s těmi marketingovými partnery, kteří jsou blízcí naší činnosti. Našimi hlavními cíli je zabezpečení naší hlavní činnosti v té oblasti, kde se nám to nedaří zabezpečit státními nebo jinými dotacemi, to znamená, že marketingovými cíli je mít partnery, jako je například Elektrowin. Ti zároveň nejsou partnery pouze z marketingového, tedy finančního pohledu, ale zároveň jsou partnery i při naší činnosti. S firmou Elektrowin organizujeme například ekologický sběr odpadů, kdy cíl je daleko vyšší než pouhá finanční podpora naší činnosti. Dále máme partnery jako Sabe, kdy se jedná o podporu sportovní činnosti, a to nejenom v té finanční části, ale i v pomoci materiální. Takových partnerů máme několik, ale není jich mnoho. Určitě v této oblasti by se naše spolupráce měla rozšířit, mělo by být vyšší a možná se i zaměřit na nějakou expertní podporu nějakých spolků, agentur, společností, firem, které by nám pomohly se v té marketingové činnosti jako spolku více rozvíjet.

SH ČMS je také vlastníkem a akcionářem. Jsme stoprocentním vlastníkem společnosti Fire Edit, s.r.o., která se zabývá vydáváním tiskovin a publikací.

**T: Kolik lidí se v současné době věnuje marketingu a komunikaci SH ČMS?**

R: V rámci pobočných spolků se vždy jedná o minimálně jednoho člověka, který komunikuje informace směrem k veřejnosti či samosprávě či státní správě či směrem k hlavnímu spolku. Většina pobočných spolků má i své vlastní webové stránky či účty na sociálních sítích, prostřednictvím kterých komunikuje. V takovém případě se jedná o stovky, možná tisíce osob. Ve smyslu profesionálnější komunikace a marketingu se v hlavním spolku, v SH ČMS, jedná o pět osob.

**T: Jaké nástroje marketingové komunikace v současnosti využíváte?**

R: Co se týče našich nástrojů, hojně využíváme online komunikaci. Kromě webových stránek dh.cz máme účty na sociálních sítích Facebook, Instagram, YouTube. Dále využíváme tiskoviny, kterými jsou Zpravodaj hasičského sportu a Hasičské noviny, které jsou čtrnáctidenním zveřejňujícím jednorázové informace a slouží tak trochu jako informační bulletin. Letos vychází již 33. ročník. Jeho náklad je kolem 2000 ks, ale další předplatitelé využívají plně elektronické předplatitelské vydání. Dále je zde prezentace novin na facebooku, kde má více než 3000 sledujících, a vlastní web novin, který slouží i jako uživatelské rozhraní pro elektronická vydání. Dále máme k dispozici časopis Alarm revue hasičů a záchranářů. Časopis vydává společnost Fire Edit s.r.o. a jeho styl je reportážní, věnující se prezentaci široké činnosti hasičského hnutí. Náklad je přibližně 1500 kusů a za třicet let existence časopisu vyšlo přes 1500 jeho vydání. Společnost dále vydává Hasičské čtení, které je ročenkou reportáží z největších akcí každého uplynulého roku. Využíváme také nástroje střešních organizací, ve kterých jsme členy. Jde o Sdružení sportovních svazů a Českou radu dětí a mládeže, které mají jiné možnosti a jiná okruhy sledujících či čtenářů. Využíváme tiskoviny jako Zpravodaj hasičského sportu, Archu, využíváme servery těchto střešních organizací, tedy webové stránky a sociální sítě.

Součástí naší komunikace je i účast a propagace sdružení na různých událostech a akcích blízkých našemu zaměření. V případě některých akcí jsme sami hlavními pořadateli, jedná se například o Pyrocar nebo Galaodpoledne hasičských sportů, v případě jiných akcí spolupracujeme s partnerskými organizacemi, které jsou hlavním pořadatelem. Jmenujme třeba Hasičské slavnosti v Litoměřicích, Anketu Dobrovolní hasiči roku, či různé výstavy. Prezentujeme se i na našich sportovních akcích.

**T: Kde vnímáte rezervy?**

R: Vnitřní uspořádání v organizaci. Máme vytvořeny komunikační kanály, ale nemáme vytvořen komunikační systém ve smyslu přenosu informací hlavní spolek na pobočné spolky. Není to u nás tak, že komunikační skupina napřímo řídí pobočné spolky. Takhle to není, a potom může docházet z části k tomu, že komunikace je zdlouhavá, není přesná, nemusí být úplně jednotná. Velké potíže máme v tom, že když bychom chtěli využívat modernější komunikační prostředky k propagaci své činnosti či získání marketingových partnerů, narážíme na finanční stránku, protože jsme spolek a některé prostředky propagace jsou pro nás drahé. Potřebovali bychom to zlepšit, například formou odborné skupiny dobrovolníků, kteří by byli ochotni pro nás tyto služby zabezpečovat. Zde máme velké rezervy.

Co nás velmi trápí již delší dobu, jsou webové stránky sdružení. Jejich současná podoba je již přežitá, neodpovídá moderním trendům, struktura webu je pro běžného uživatele příliš složitá, nepřehledná. Je to další z náročných úkolů, který máme před sebou, nejen technicky a organizačně, ale i finančně.

Dále máme rezervy ve spolupráci s médii. Probíhala spolupráce s Deníky, která trvala určitou dobu a nepodařilo se nám ji obnovit z důvodu nedostatku finančních prostředků. Spolupráce s masmédií se nám nedaří na centrální úrovni, ale úspěchy máme na regionální úrovni, kde se dokážeme domluvit s regionálními rozhlasem či regionálními televizemi. Tam je to lepší, ale celistvý obraz jako takový se nám nedaří do médií komunikovat. Bylo by zapotřebí vytvořit strategii této komunikace a možná se na ni zaměřit profesionálně.

**T: Děkuji vám za rozhovor a přeji vám i SH ČMS mnoho úspěchů.**

# **Příloha 2 Dotazník Marketingová komunikace SH ČMS**

## **Sekce 1 z 6**

Dobrý den,

prosím Vás o vyplnění krátkého dotazníku k mé bakalářské práci. Jsem studentem Vysoké školy ekonomie a managementu a moje práce se zabývá marketingovou komunikací SH ČMS (Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska).

Vyplnění dotazníku trvá do pěti minut.

S dotazy se můžete obrátit na můj e-mail [ondrej.vojta@infovsem.cz](mailto:ondrej.vojta@infovsem.cz)

Předem děkuji za vyplnění!

## **Sekce 2 z 6**

### **1) Jak často navštěvujete webové stránky SH ČMS dh.cz?**

- a) Alespoň 1x za den
- b) Alespoň 1x za týden
- c) Alespoň 1x za dva týdny
- d) Alespoň 1x měsíčně
- e) Méně než 1x měsíčně
- f) Nenevštěvuji web dh.cz

### **2) Jak hodnotíte parametry webu dh.cz? (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)**

- a) Design webových stránek
- b) Přehlednost / orientace na webu
- c) Dostupnost zveřejňovaných informací
- d) Aktuálnost informací

### **3) Označte sociální sítě, na kterých sledujete informační kanály SH ČMS:**

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) YouTube

### **4) Odkud čerpáte nejvíce informací o činnosti SH ČMS?**

- a) Webové stránky
- b) Facebook
- c) Instagram
- d) YouTube

## **Sekce 3 z 6**

### **5) Označte tiskoviny SH ČMS, které znáte:**

- a) Hasičské noviny
- b) Alarm Revue
- c) Zpravodaj hasičského sportu

**6) Které z těchto tiskovin odebíráte/čtete?**

- a) Hasičské noviny
- b) Alarm Revue
- c) Zpravodaj hasičského sportu

**Sekce 4 z 6**

**7) Která témata v komunikaci SH ČMS cíleně vyhledáváte?**

- a) Vytváření podmínek na poli požární ochrany
- b) Práce s mládeží
- c) Hasičský sport
- d) Dobrovolnictví
- e) Historie
- f) Aktuality z běžné činnosti spolku
- g) Partnerství s jinými organizacemi a firmami

**8) Které kroky byste uvítali v rámci zlepšení marketingové komunikace SH ČMS?**

- a) Modernizace webových stránek
- b) Větší propagace akcí pořádaných SH ČMS
- c) Komunikace na další, vám bližší sociální síti
- d) Stánky na akcích či veletrzích
- e) Zlepšení interní komunikace mezi hlavním a pobočnými spolky
- f) Jiné:

**Sekce 5 z 6**

**9) Znáte význam zkratky SH ČMS?**

- a) Sbor hasičů Čech, Moravy a Slezska
- b) Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska
- c) Spolek hasičů Čech, Moravy a Slezska
- d) Neznám

**10) Poznáváte logo SH ČMS?**

- a) Ano
- b) Ne



- c) Nejsem si jistý/jistá

#### **Sekce 6 z 6**

##### **11) Na kterých z těchto sociálních sítí máte založený účet?**

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) YouTube
- d) Twitter
- e) LinkedIn
- f) TikTok
- g) Nemám žádný účet na sociálních sítích

##### **12) Tisk obecně (noviny, časopisy,...):**

- a) Čtu pravidelně
- b) Čtu nepravidelně
- c) Nečtu
- d) Využívám online verze tisku

##### **13) Jsem:**

- a) Člen/ka SH ČMS
- b) Veřejnost

##### **14) Vaše pohlaví:**

- a) Muž
- b) Žena

##### **15) Do jaké věkové kategorie spadáte?**

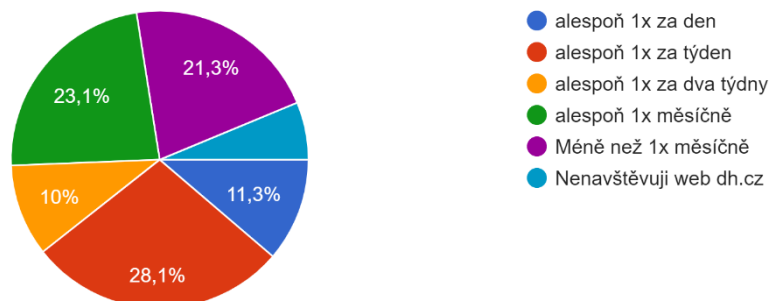
- a) Do 18 let
- b) 19-25
- c) 26-35
- d) 36-45
- e) 46-55
- f) 56-65
- g) 66 a více

## Příloha 3 Výsledky dotazníkového šetření

Graf 1 Četnost návštěv webové stránky

Jak často navštěvujete webové stránky SH ČMS dh.cz?

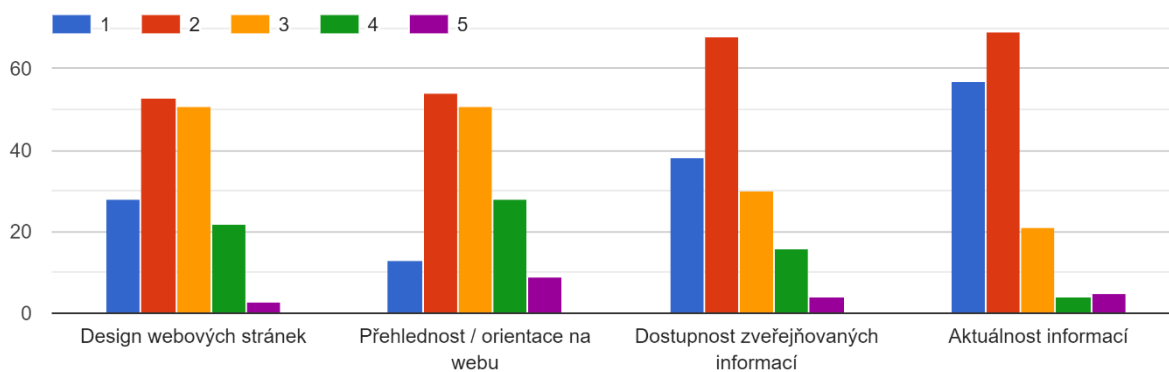
160 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 2 Hodnocení parametrů webové stránky

Jak hodnotíte následující parametry webu dh.cz? (1 - nejlepší, 5 - nejhorší)

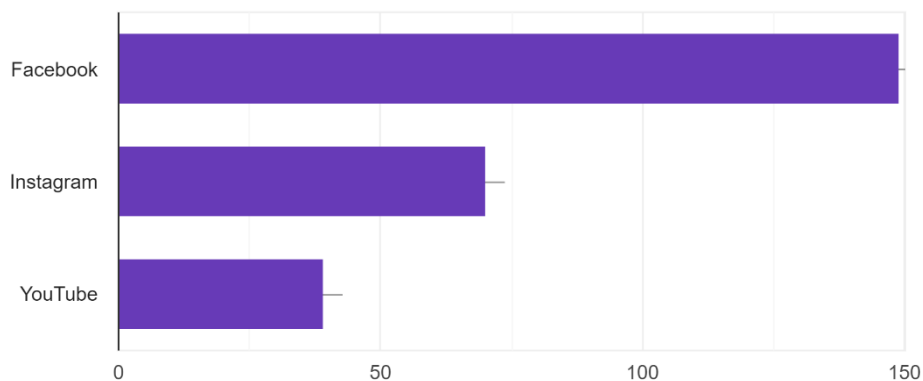


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 3 Sledování účtů SH ČMS na sociálních sítích

Označte sociální síť, na které sledujete informační kanály SH ČMS:

153 odpovědí

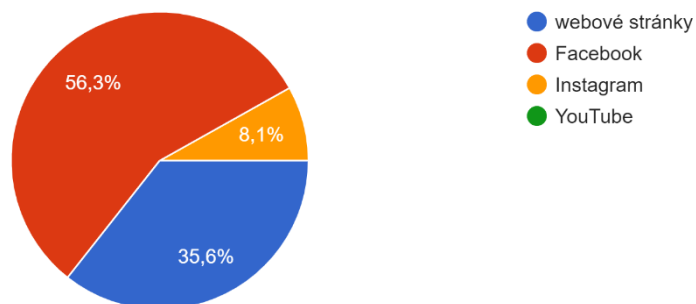


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 4 Nejčastější zdroj informací o činnosti SH ČMS

Odkud čerpáte nejvíce informací o činnosti SH ČMS?

160 odpovědí

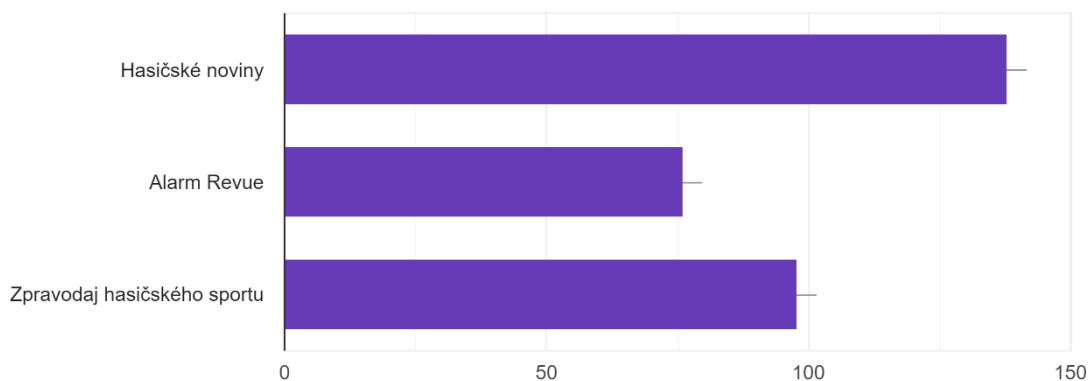


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 5 Znalost tiskovin

Označte tiskoviny SH ČMS, které znáte:

151 odpovědí

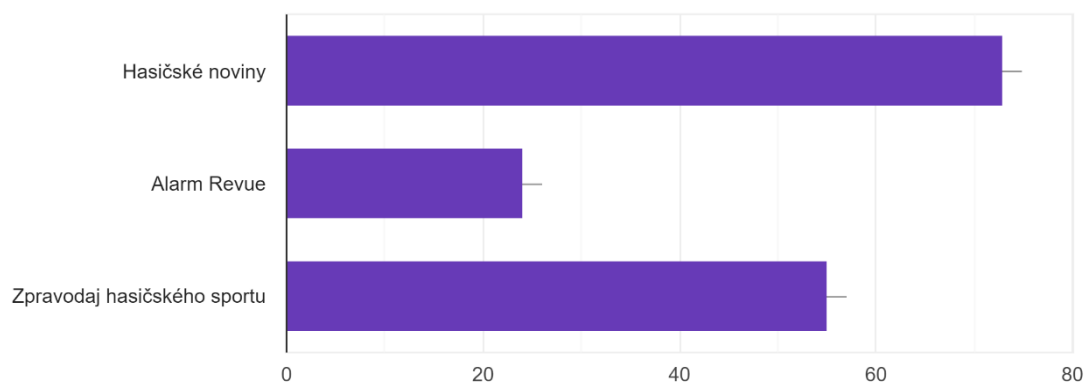


Zdroj: Vlastní zpracování

## Graf 6 Čtenost tiskovin

Které z těchto tiskovin odebíráte/čtete?

91 odpovědí

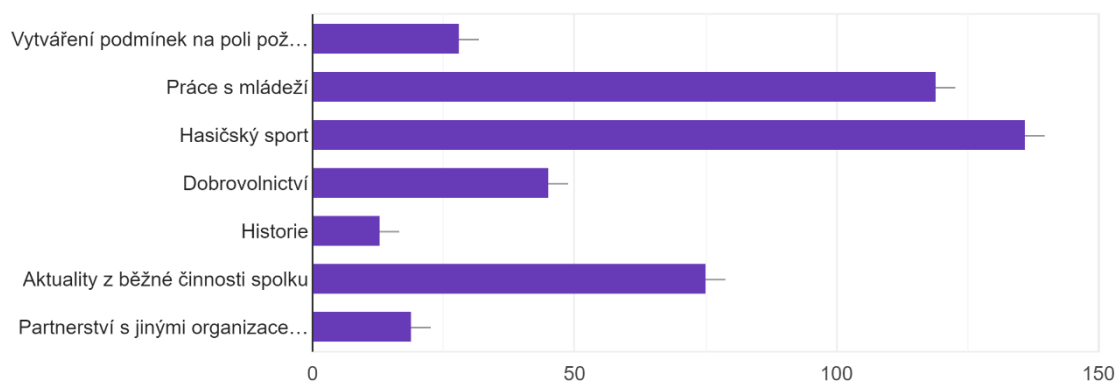


Zdroj: Vlastní zpracování

## Graf 7 Vyhledávaná témata v komunikaci

Která témata v komunikaci SH ČMS cíleně vyhledáváte?

158 odpovědí

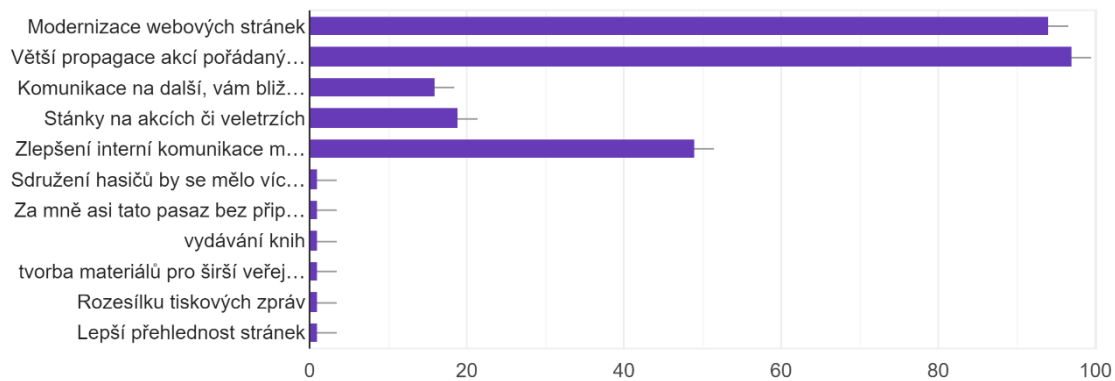


Zdroj: Vlastní zpracování

## Graf 8 Doporučení respondentů

Které kroky byste uvítali v rámci zlepšení marketingové komunikace SH ČMS?

152 odpovědí

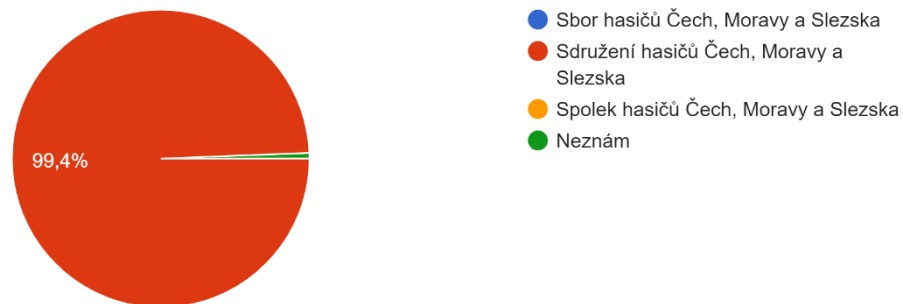


Zdroj: Vlastní zpracování

## Graf 9 Znalost významu zkratky SH ČMS

Znáte význam zkratky SH ČMS?

160 odpovědí

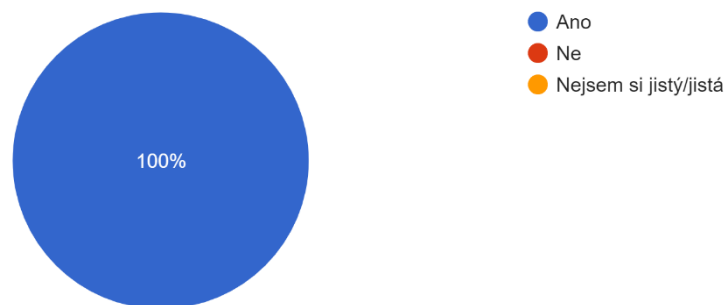


Zdroj: Vlastní zpracování

## Graf 10 Znalost loga SH ČMS

Poznáváte logo SH ČMS?

160 odpovědí

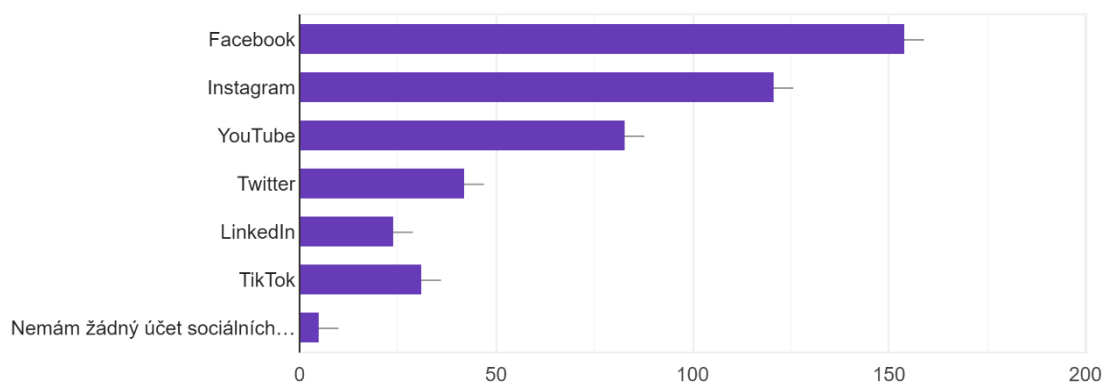


Zdroj: Vlastní zpracování

### Graf 11 Zřízené účty respondentů na sociálních sítích

Na kterých z těchto sociálních sítích máte založený účet?

160 odpovědí

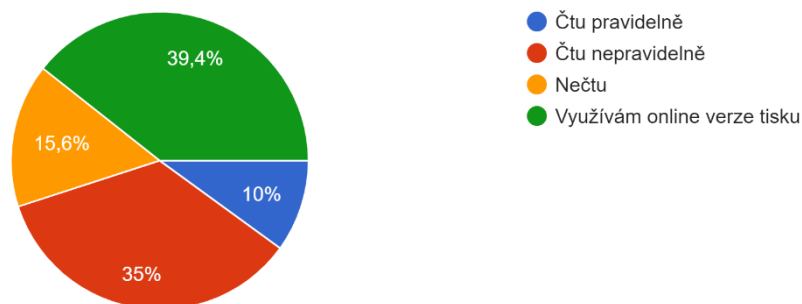


Zdroj: Vlastní zpracování

### Graf 12 Běžná čtenost tisku

Tisk obecně (noviny, časopisy,...):

160 odpovědí

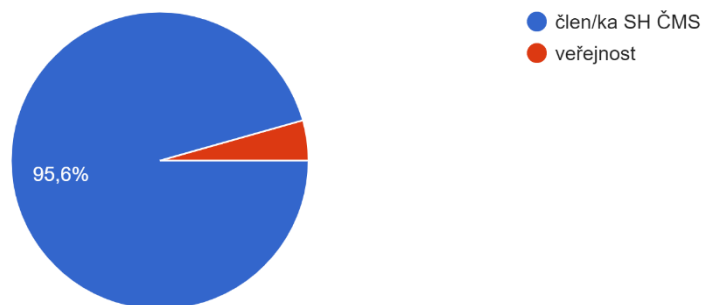


Zdroj: Vlastní zpracování

### Graf 13 Členství respondentů v SH ČMS

Jsem:

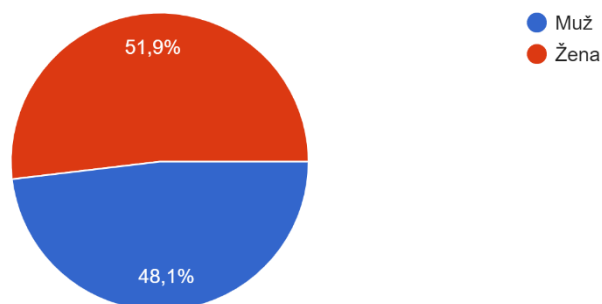
160 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

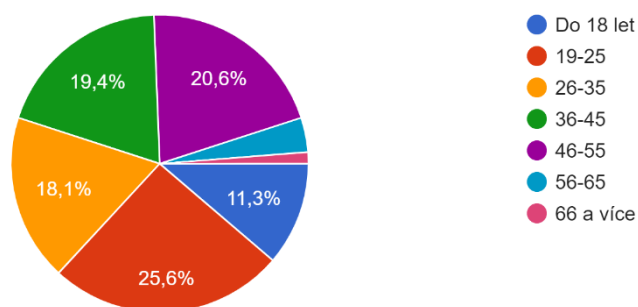
Graf 14 Pohlaví respondentů

Vaše pohlaví:  
160 odpovědí



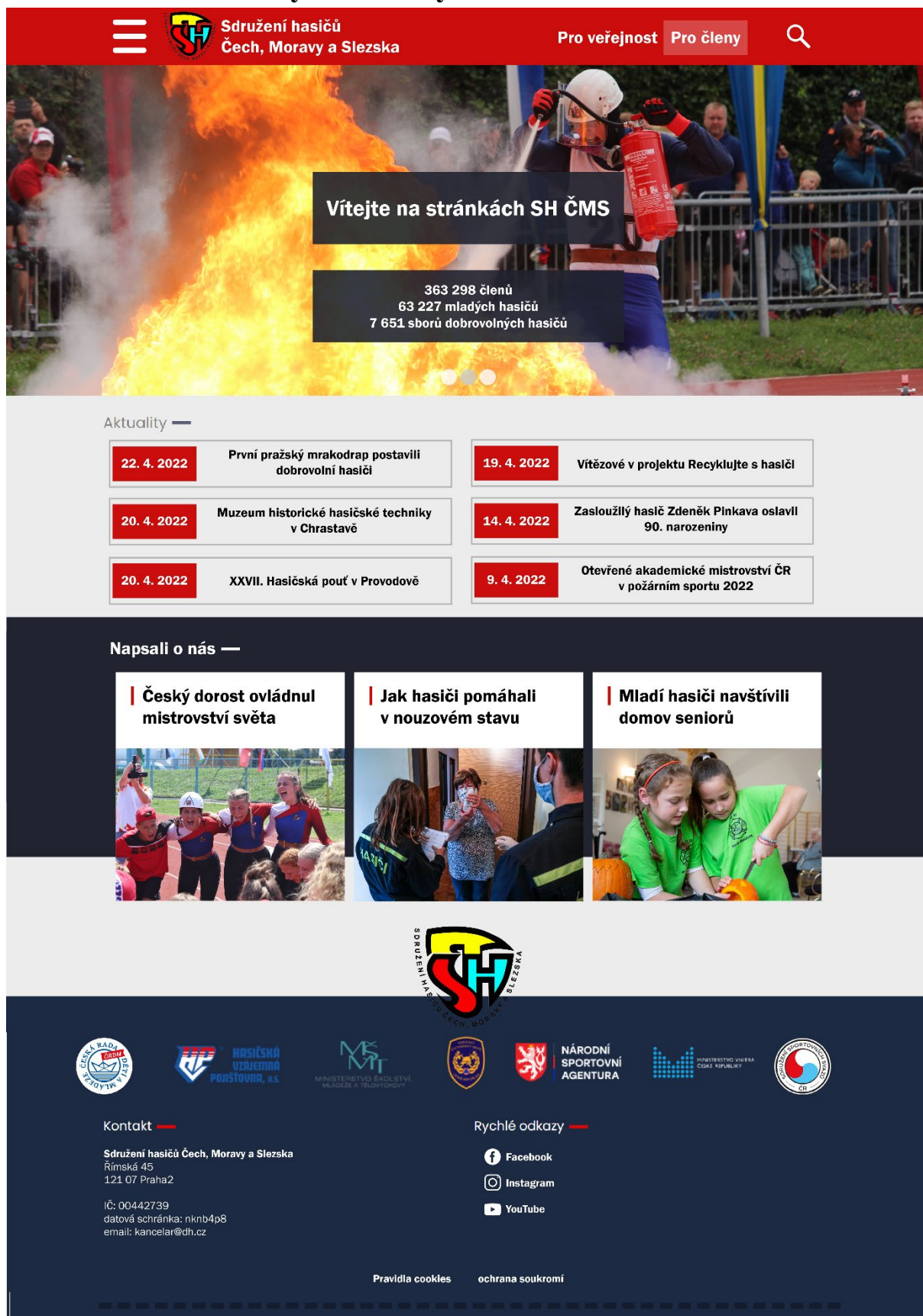
Zdroj: Vlastní zpracování  
Graf 15 Věk respondentů

Do jaké věkové kategorie spadáte?  
160 odpovědí



Zdroj: Vlastní zpracování

# Příloha 4 Návrh nových webových stránek SH ČMS





# PREZENTACE

## Marketingová komunikace SH ČMS

Ondřej Vojta, PMAR 20



# Řešená problematika

## úvod

Marketingová  
komunikace SH ČMS

SH ČMS = dobrovolní  
hasiči, největší spolek  
v ČR

## problém

Zjištěné nedostatky ve  
stávající marketingové  
komunikaci SH ČMS

## přístup

Poznat pohled  
starostky SH ČMS i  
členů spolku

# Postup řešení

## zdroj

Zástupkyně vedení;  
Členové spolku;  
Dokumenty.

## získávání

Polostrukturovaný  
rozhovor;  
Dotazníkové šetření;  
realizace online,  
15 otázek.

## zpracování

Popis spolku a  
stávající komunikace;  
Vyhodnocení výsledků  
šetření;  
Navržení doporučení.

# Výsledky práce

Do dotazníkového šetření se zapojilo 160 respondentů.

→ Respondenti se dozvídají nejvíce informací z Facebooku.

→ **Na základě otázek věnujících se webovým stránkám vyplynulo:**

→ Nejlépe je hodnocena aktuálnost informací, nejhůře design webových stránek a přehlednost a orientace na webu;

→ 11,3 % sleduje web denně, 28,1 % jednou týdně. 16 % web nesleduje vůbec.

→ Ve výzkumné skupině převládá nízká znalost i čtenost tiskovin vydávaných SH ČMS.

→ Nejvíce jsou vyhledávány informace o sportu a o práci s mládeží

→ Dotazovaní by uvítali větší informování o pořádaných akcích a modernizaci webu.

# Doporučení

Na základě výsledků bylo doporučeno:



**1. Větší propagace pořádaných akcí prostřednictvím využití sociálních sítí**

---



**2. Vytvoření nových webových stránek**

---

Hlavní menu

- Kontakty
- Aktuality
- Ústřední orgány
- Vnitroorganizační
- Ekonomika
- Mládež
- Represe
- Prevence
- Ochrana obyvatelstva
- Historie a muzejnictví
- Vzdělávání
- Hasičský sport
- Tiskoviny
- Nabízíme
- Média
- Vyroční zpráva
- Pojistění
- Smlouvy
- Partneři
- Společnost a Společnice
- Nabízky pro hasiče

Vedení Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska vyjadřuje podporu a solidaritu ukrajinským kolegům hasičům a záchranářům, stejně tak jako všem občanům Ukrajiny, jejichž vlast musí čelit těžké zkoušce.

Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska je připraveno spolupracovat s Vládou ČR a dalšími institucemi, samosprávnými celky, neziskovými organizacemi i firmami na systému humanitární pomoci pro občany Ukrajiny.



**Vítáme vás!**

Vítáme Vás na oficiálních stránkách Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska. Přivítáme Vás rovněž o činnosti neprofitní organizace v České republice. Máme evidováno 363 298 členů organizovaných v 7 651 sborech dobrovolných hasičů. V našich sborech je také 63 227 dětí a mládeže ve věku do 18 let.

Například zde informace o práci jednotlivých orgánů SH ČMS, soukromých dopravních a ošňů, o činnosti ústředních hasičských škol Jánkové Koupele a Břké Poličany a Centra hasičského fruní. Přivítáme Vás zde kontakty na jednotlivé OSH a také práci dokumenty týkající se dobrovolných hasičů a jejich činnosti.

**Novinky**

První pražský mrakodrap postavili dobrovolní hasiči  
 jednání Ústřední odborné rady historie a muzejnictví proběhlo v Přibyslavci  
 Vyhášení vítězů POODM v OSH Ústí nad Orlicí  
 XV. Soutěž hasičských kronikářů  
 Muzeum historické hasičské techniky v Chrástavě  
 XXVII. Hasičská pouť v Provodově  
 Vítězové v projektu Recyklujte s hasiči (Kraj Vysočina)  
 Záznam z jednání UKRR ze dne 8. 4. 2022  
 Archa č. 2/2022 Napříč generacemi. Pomoc Ukrajině  
 Termínový kalendář SH ČMS aktualizovaný ke dni 12. 4. 2022  
 Zasloužilý hasič Zdeněk Pinkava oslavil 90. narozeniny  
 Na Shromáždění starostů OSH byl oceněn in memoriam bývalý starosta Karel Richter  
 25. ročník konference požární ochrany Červený kohout  
 Dubnová nabídka "zdraví" od GS pro hasiče  
 Otevřené akademické mistrovství ČR v požárním sportu 2022

**Novinky - mládež**

K zaošňování ukrajinských dětí mají pomoci adaptační skupiny  
 Záznam z jednání UORM ze dne 17. 3. 2022  
 Černokostelecký železničář a Kostelecké útoky 2022  
 Recyklujte s hasiči: Připoj se k nám, nebud' hrozejný, sbírejte!  
 Zápis z celorepublikové porady vedoucích OORM a KORM 1. 4. 2022  
 Aktivita mladých hasičů SDH Sloup v Čechách při ODM Smetanka Nový Bor  
 Dětské maškarní v SDH Havelky  
 Svými přáteli se může pyšnit dalšími novými kvalifikovanými instruktory a vedoucími kolektivů mladých hasičů  
 Přibramská vřelá ukázkou připravenost sportovců na nadcházející sezonu  
 Třetí kurs ZDRAVOTNÍK zotavovacích střed

**Novinky - sport**

Přestupy 2022  
 Výsledky halové soutěže ve výstupu a ovládnutí věž 9. 4. 2022  
 Třináctý ročník 2022

Vyhledávání

**Organizační složky**

ÚHŠ JÁNKOVÉ KOUPELE  
 ÚHŠ BÍLÉ POLIČANY  
 OSH PŘIBYSLAV

Spolupracující organizace

- Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
- Ministerstvo vnitra
- Ministerstvo zemědělství a vesničské politiky
- Národní sportovní agentura
- Národní agentura pro bezpečnostní služby
- Národní sportovní agentura
- Hasičský záchranný sbor
- Česká rada dětí a mládeže
- Sdružení sportovních svazů
- Český národní výbor ČTIF
- VŠB-TU Ostrava, Fakulta bezpečnostního inženýrství
- Asociace dobrovolných hasičů roka
- Asociace velitelů hasičských záchranných sborů podniků
- Česká hasičská jednota



Vítejte na stránkách SH ČMS

363 298 členů  
 63 227 mladých hasičů  
 7 651 sborů dobrovolných hasičů

Aktuality

- 22. 4. 2022 První pražský mrakodrap postavili dobrovolní hasiči
- 19. 4. 2022 Vítězové v projektu Recyklujte s hasiči
- 20. 4. 2022 Muzeum historické hasičské techniky v Chrástavě
- 14. 4. 2022 Zasloužilý hasič Zdeněk Pinkava oslavil 90. narozeniny
- 20. 4. 2022 XXVII. Hasičská pouť v Provodově
- 9. 4. 2022 Otevřené akademické mistrovství ČR v požárním sportu 2022

Napsali o nás

- Český dorost ovládl mistrovství světa
- Jak hasiči pomáhali v nouzovém stavu
- Mladí hasiči navštívili domov senlorů



**Kontakt**

Sdružení hasičů Čech, Moravy a Slezska  
 Rámská 45  
 121 01 Praha 2  
 IČ: 00442739  
 datová schránka: nkn4p8  
 email: kancelar@dh.cz

**Rychlé odkazy**

- Facebook
- Instagram
- YouTube

# Doporučení

Na základě výsledků bylo doporučeno:



**3. Sjednocení vizuální podoby webových stránek hlavního a pobočných spolků na úrovni největších územních celků**

---



**4. Změna formy časopisu Alarm Revue, a to z tištěného na online médium**

---

# Závěr

---



**Práce přinesla poznatky o tom, jaká je současná marketingová komunikace spolku a ve kterých oblastech by ji šlo vylepšit.**



Novým řešením jsou 4 doporučení týkající se propagace akcí, webovým stránkám, jednotné komunikaci a periodikům. Všechna doporučení jsou realizovatelná.



**DĚKUJI ZA  
POZORNOST**