

**Mendelova univerzita v Brně  
Provozně ekonomická fakulta**

---

# **Budovanie brand communities**

**Diplomová práca**

**Vedúci práce:**

**doc. Ing. Jana Turčínková, Ph.D.**

**Bc. Mária Matečná**

**Brno 2017**



Touto cestou by som sa rada poďakovala vedúcej práce doc. Ing. Jane Turčínkovej, PhD. za odborné vedenie, rady, podporu, čas a trpezlivosť, ktorú mi behom spracovania diplomovej práce vždy ochotne poskytla. Moja vďaka patrí i mojej rodine, predovšetkým rodičom, ktorí pri mne stáli, vždy ma vypočuli a podali mi pomocnú ruku, keď som potrebovala povzbudiť. Ďakujem i môjmu priateľovi, za jeho trpezlivosť, porozumenie a podporu, ktorá pre mňa veľmi znamenala a posúvala ma ďalej. Taktiež by som chcela poďakovať svojim priateľom a blízkym a v neposlednej rade všetkým respondentom a spolkom či klubom priateľov, ktorí boli ochotní zúčastniť sa výskumu a umožnili tak realizáciu mojej diplomovej práce.



### **Čestné prehlásenie**

Prehlasujem, že som prácu: **Budovanie brand communities** vypracovala samostatne a všetky použité zdroje a informácie uvádzam v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov a v súlade s platnou *Směrnici o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Som si vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzatvorenie licenčnej zmluvy a použitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o použití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne dňa 22. mája 2017

.....



## **Abstract**

MATEČNÁ, M. *Building brand communities*. Diploma thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2017.

This diploma thesis deals with the functioning of brand communities in the form of friend's clubs in the Czech Republic. The goal is to analyze the status of friend's clubs and to identify the motivation and willingness of people to engage in communities. In the thesis are specified brand communities and their building, establishing, characteristics and realized community activities. The thesis explores the motives of people to engage in communities and identifies the factors perceived by the benefits of membership. Using analysis of primary data obtained through questionnaire surveys and in-depth interviews are made suggestions of recommendations for emerging and existing friend's clubs and more specific for the Klub přátel Českého rozhlasu Brno.

## **Keywords**

Brand communities, friend's club, loyalty, marketing research, public-service organization, brand

## **Abstrakt**

MATEČNÁ, M. *Budovanie brand communities*. Diplomová práca. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Táto diplomová práca sa zaoberá fungovaním brand communities vo forme klubov priateľov v ČR. Cieľom je analýza stavu klubov priateľov a zistenie motivácie a ochoty ľudí zapájať sa do komunít. V práci sú špecifikované brand communities a ich budovanie, vznik, charakteristiky i realizované verejnoprospešné aktivity. Práca skúma motívy ľudí zapájať sa do komunít a identifikuje faktory vnímaných prínosov z členstva. Pomocou analýzy primárnych dát získaných dotazníkovými šetreniami a hĺbkovými rozhovormi podáva návrhy odporúčaní pre vznikajúce i existujúce kluby priateľov a konkrétnejšie pre Klub priateľov Českého rozhlasu Brno.

## **Kľúčové slová**

Brand communities, klub priateľov, lojalita, marketingový výskum, verejnoprospešná organizácia, značka





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>13</b>
<b>2</b>	<b>Cieľ práce</b>	<b>14</b>
<b>3</b>	<b>Teoretické východiská práce</b>	<b>15</b>
3.1	Značka.....	15
3.1.1	Prínosy značky .....	15
3.2	Hodnota značky .....	16
3.3	Budovanie značky .....	17
3.3.1	Budovanie vzťahu k značke .....	18
3.3.2	Budovanie a riadenie značky v sociálnych médiách.....	18
3.3.3	Riadenie vzťahu so zákazníkmi .....	19
3.4	Spotrebiteľ .....	20
3.5	Chovanie spotrebiteľa .....	20
3.6	Vernosť / lojalita .....	23
3.6.1	Fázy lojality.....	24
3.7	Komunitný marketing .....	25
3.8	Brand communities .....	26
3.8.1	Vznik komunit .....	28
3.8.2	Základné princípy komunity .....	29
3.8.3	Charakteristiky komunity .....	30
3.8.4	Typy komunit.....	30
3.8.5	Členovia komunity .....	32
3.8.6	Rituály a tradície.....	33
3.9	Verejnoprospešná spoločnosť.....	34
3.9.1	Dobrovoľníctvo .....	34
3.9.2	Fundraising.....	35
3.10	Marketingová komunikácia .....	35
3.11	Masová komunikácia.....	36
3.12	Masové médiá .....	36
3.12.1	Rozhlas .....	37
3.13	Mediálne publikum.....	38
<b>4</b>	<b>Metodika</b>	<b>39</b>

4.1	Kvalitatívny výskum.....	39
4.2	Kvantitatívny výskum.....	42
4.2.1	Dotazníkové šetrenie realizované na verejnosti.....	42
4.2.2	Dotazníkové šetrenie realizované na poslucháčoch ČRo Brno.....	46
<b>5</b>	<b>Vlastná práca</b>	<b>49</b>
5.1	Lojalita zákazníkov .....	49
5.2	Brand communities .....	51
5.3	Brand communities v ČR .....	53
5.3.1	Členstvo respondentov v komunitách.....	56
5.3.2	Športovo zamerané kluby .....	59
5.3.3	Záujmové kluby .....	62
5.3.4	Kluby spoločností a inštitúcií.....	64
5.3.5	Obl'uba známej osobnosti.....	66
5.3.6	Členstvo respondentov v online komunitách.....	67
5.3.7	Charakter neaktívnych respondentov.....	73
5.3.8	Vnímané prínosy z členstva v komunite.....	73
5.3.9	Faktorová analýza .....	75
5.4	Fungovanie spolkov v ČR.....	76
5.4.1	Charakteristiky spolkov .....	79
5.4.2	Financovanie spolkov .....	79
5.4.3	Založenie spolkov.....	80
5.4.4	Typy aktivít.....	81
5.4.5	Komunikácia.....	82
5.4.6	Motivácia.....	83
5.4.7	Vnímané problémy .....	84
5.4.8	Zhrnutie výsledkov rozhovorov s klubmi priateľ'ov v ČR.....	85
5.5	Odporúčania pre kluby priateľ'ov .....	87
5.6	Prípadová štúdia Klubu priateľ'ov ČRo Brno .....	95
5.6.1	Charakteristiky nadšencov ČRo Brno.....	95
5.6.2	Odporúčania pre Klub priateľ'ov ČRo Brno .....	98
<b>6</b>	<b>Diskusia</b>	<b>101</b>
<b>7</b>	<b>Záver</b>	<b>104</b>
<b>8</b>	<b>Literatúra</b>	<b>107</b>
<b>9</b>	<b>Zoznam obrázkov</b>	<b>118</b>
<b>10</b>	<b>Zoznam tabuliek</b>	<b>120</b>
<b>A</b>	<b>Hĺbkový rozhovor</b>	<b>122</b>

---

<b>B</b>	<b>Dotazník pre verejnost'</b>	<b>124</b>
<b>C</b>	<b>Dotazník pre poslucháčov ČRo Brno</b>	<b>127</b>
<b>D</b>	<b>Kontingenčné tabuľky</b>	<b>130</b>



# 1 Úvod

*„Zapojte vašich fanúšikov,  
nezbierajte ich len ako baseballové kartičky.“*

(Jay Baer)

Každý človek disponuje určitým množstvom voľného času, a je na každom z nich akým spôsobom s ním naloží. V súčasnosti je ponúkané nespočetné množstvo voľnočasových aktivít, ktorým je možné sa venovať. Oddychovanie, záľuby, rodina, internet či šport patria medzi najčastejšie vykonávané aktivity vo voľnom čase ľudí. Brand communities alebo kluby priateľov sú taktiež jednou z možností trávenia času, ktoré sú v Českej republike v značnom počte využívané verejnoprospešnými organizáciami.

Záľuby ľudí sú rôzne a závisia na mnohých faktoroch. Ľudí v rôznom veku, rôzneho pohlavia, vzdelania či povolania zaujímajú iné tematicky či aktivity, a preto je potrebné aby kluby priateľov pochopili a poznali svojich nadšencov a poskytovali im aktivity a výhody nimi akceptovateľné. Získanie a udržanie lojálnych členov je pre klub priateľov kľúčový a treba mu venovať značnú pozornosť. Je dôležité im prispôsobiť využívané komunikačné kanály, motiváciu i spôsob propagácie.

V tomto neziskovom sektore často dochádza k nedostatku financií pôsobiacich subjektov a k ich legislatívnemu určeniu, čo vedie k obmedzeným možnostiam realizácie svojich činností a propagácie. Navyše musia konkurovať iným spôsobom trávenia voľného času ľudí, čo v súčasnom modernom svete často nie je jednoduchou úlohou. Počet klubov a spolkov každým rokom rastie, čo na jednej strane vedie k realizácii väčšieho množstva verejnoprospešnej činnosti, no znamená to i zhoršené podmienky vstupu nových klubov i budovania existujúcich. I v tejto oblasti teda dochádza ku konkurenčným bojom o členov, s čím si spolky musia vedieť poradiť.

Existencia klubu priateľov môže prinášať mnoho pozitívnych hodnôt svojim zakladateľom, organizácii, verejnosti aj jeho členom. Tieto hodnoty nevznikajú len z prostého založenia klubu, ale z jeho správneho vedenia a budovania. Aby mohla prínosy z klubu priateľov čerpať spoločnosť či zakladatelia, musí byť i poskytnutá protihodnota jeho členom.

## 2 Ciel' práce

Hlavným cieľom práce je navrhnúť marketingové odporúčania pre inštitúcie a organizácie v oblasti budovania brand communities formou klubov priateľov.

Čiastkovým cieľom, ktorým bude naplnený hlavný cieľ, je analýza klubov priateľov verejne prospešných organizácií v ČR. Súčasťou bude prehľad, aký je súčasný stav klubov v ČR, ich početnosť, atraktivita, povedomie o nich a následné porovnanie so zahraničím. Budú skúmané cieľové skupiny, kto sú nadšenci, akým spôsobom s nimi organizácie komunikujú, aké aktivity ich zaujímajú, akým spôsobom ich motivujú, ako môžu organizácie získať nových nadšencov, čo pre nich členstvo znamená a taktiež bude skúmaná ochota záujemcov za členstvo v klube zaplatiť.

Formou prípadovej štúdie budú navrhnuté odporúčania pre Klub priateľov Českého rozhlasu Brno.

## 3 Teoretické východiská práce

### 3.1 Značka

Hneď na úvod je potrebné si zadefinovať pojem „značka“, nakoľko má v marketingovej komunikácii mimoriadny význam a jej počiatky siahajú ďaleko do histórie, ešte pred zrodom samotného moderného marketingu. Podľa definície Americkej marketingovej asociácie AMA značka predstavuje: „*meno, termín, označenie, symbol, design alebo kombinácie týchto pojmov slúžiacich k identifikácii výrobkov a služieb jedného či skupiny predajcov a k ich odlišeniu sa od konkurencie*“ (ama.org, 2016).

Značka predstavuje významnú súčasť spoločnosti a je zakorenená v jej „osobnosti.“ V prípade, že značka utrpí škody, utrpí ich i celá spoločnosť, no na druhej strane, vybudovanie silnej značky vedie k nárastu jej hodnoty (Davis, 2009).

Vysekalová a kol. (2011) vysvetľujú značku ako súčasť firmy, ktorá pozostáva nie len z loga, vizuálneho štýlu či konkrétneho výrobku, ale zahŕňa i služby a servis spojené s produktom, firmu a jej image, komunikáciu značky či konzistentnosť komunikačných prejavov v čase. Značka predáva a vytvára vzťah medzi produktom a zákazníkom. Je orientačným bodom pri výbere, je súborom vnemov v hlave zákazníka a je nositeľom kľúčových hodnôt pre neho dôležitých. Zatiaľ čo produkt vlastní výrobca, značku vlastní zákazník, pretože značka je to, čo majú zákazníci v hlave, vo svojej mysli.

Značka teda predstavuje komplex hodnôt, ktoré sa v konečnom dôsledku nachádzajú v mysli spotrebiteľov. Existujú prevažne vďaka kontinuálnemu procesu, kedy spoločnosti svojimi koordinovanými aktivitami zlepšujú prijímanie značky spotrebiteľmi, čím zvyšujú pravdepodobnosť úspechu značky (Chernatony, 2010).

#### 3.1.1 Prínosy značky

V prípade, že je spoločnosťou vybudovaná silná značka, môže prinášať množstvo prínosov nie len firmám, obchodníkom a vlastníkom, ale aj jej zákazníkom.

##### **Prínosy pre obchodníkov a výrobcov**

Silná značka zvyšuje image a láka zákazníkov, vyvoláva priaznivý postoj a prijatie, čo následne vedie k vyšším predajom. Taktiež posilňuje vzťah výrobcov s obchodníkmi, a teda čím je značka silnejšia, tým majú obchodníci väčšiu dôveru voči výrobcom (Pelsmacker, 2003).

Značka má pre výrobcov veľký význam, je možné ju využiť ako prostriedok identifikácie k zjednodušeniu obchodovania či vyhľadávania firmy, ako signál

úrovne kvality pre spokojných zákazníkov, taktiež ako zdroj konkurenčných výhod či ako prostriedok legálnej ochrany jedinečných vlastností (Keller, 2007).

### **Prínosy pre spotrebiteľa**

Ako uviedol Olins (2009) vo svojej publikácii, značky v dnešnom neprehľadnom svete predstavujú pre spotrebiteľa zrozumiteľnosť, istotu, spoľahlivosť, postavenie, členstvo, či všetko to, čo človeku pomáha pri vymedzovaní samého seba. Značky teda predstavujú identitu.

Značky majú pre spotrebiteľa zvláštny význam, na základe minulých skúseností sa spotrebiteľ učia, ktorá značka uspokojuje ich potreby, a ktorá nie. Zjednodušuje ich rozhodovanie pri výbere a z ekonomického hľadiska znižuje ich „náklady na hľadanie“ vyhovujúceho produktu. Je pre nich určitým symbolom kvality, spotrebiteľ vie, že môže výrobku veriť, a teda znižuje riziko nespokojnosti (Keller, 2007).

## **3.2 Hodnota značky**

Farquhar (1990) definuje hodnotu značky (brand equity) ako pridanú hodnotu, ktorú značka prepožičiava produktu. Produkt je potom niečo, čo ponúka funkčné výhody, ako napr.: zubná pasta, poistenie alebo auto.

Hodnota značky má ako finančný, tak i spotrebiteľský aspekt. Pre spoločnosť predstavuje finančný výsledok schopnosti manažmentu ovplyvniť silu značky prostredníctvom taktických a strategických postupov tak, aby poskytla vyššie súčasné a budúce zisky a naopak nižšie riziká. Pre spotrebiteľov znamená hodnota značky určitú pridanú hodnotu (Elliott, 2015).

Inou definíciou hodnoty značky môže byť tá podľa Davisovej (2009), ktorá vysvetľuje hodnotu značky ako sadu atribútov, ktoré zákazníci vnímajú ako príslub značky, dávajú značke osobnosť a emocionálne prepojenie, ktoré riadi dôveru a lojalitu s účastníkmi. Hodnoty značky sú jadrom všetkých značiek a akákoľvek odchýlka od nich bude v rozpore s pôvodným príslubom.

Alebo ako uvádza Slávik (2015), hodnota značky často vychádza z vysokej lojality zákazníkov, zo známosti mena, vnímanej kvality či silných asociácií, ktoré sú s ňou spájané. Pre výrobcov či poskytovateľov služieb spočíva hodnota značky v troch základných aspektoch (Machková, 2015):

- Vytvorenie skupiny zákazníkov verných značke, ktorí predstavujú „najistejší“ trh, zaručuje stály predaj. A teda hlavnou úlohou je vytvorenie čo najväčšej skupiny verných zákazníkov.
- Znižuje riziko výkyvov, nakoľko verní zákazníci nakupujú značku pravidelne.



- Prináša vyššie ceny, pretože je zárukou vyššej kvality.

Značka a jej hodnota si vyžaduje účinné riadenie pre dosiahnutie jej úspešnosti. Je potrebný dlhodobý pohľad na marketingové rozhodnutia, nakoľko reakcie spotrebiteľov na marketingovú aktivitu závisia na tom, čo poznajú a čo si o značke pamätajú, a teda dlhodobé stratégie vedú k udržaniu a posilneniu zákazníckej hodnoty značky. Krátkodobé marketingové akcie vedú k zmenám znalostí o značke a tým zvyšujú či znižujú úspech budúcich aktivít (Kotler, 2007).

Postupné zvyšovanie či udržiavanie dosiahnutej hodnoty značky nie je jednoduchou úlohou, vyžaduje dlhodobé strategické plánovanie, ktoré zahŕňa vývoj produktu a celej rady, ciele firmy a tiež eventuálny geografický či segmentový rozmach. Pre stanovenie správnej stratégie brandingu je vhodné nadefinovať si maticu „značka-produkt“ a hierarchiu značky. Dôležitý je následný monitoring a adekvátne a rýchle reakcie na prípadne poklesy hodnoty značky (Jindra, 2011).

### 3.3 Budovanie značky

Značky predstavujú dynamické spoločenské procesy a budovanie značky je kultúrny jav vedený nezrovnalosťami a synergiami medzi manažérmi, zamestnancami, spotrebiteľmi a inými zainteresovanými stranami (Merz, Vargo, 2009).

Budovanie značky je proces, v ktorom dochádza k posilňovaniu image značky, symbolov a asociácií spojených s produktom či službou v mysli spotrebiteľa. *„Budovať značku znamená pochopiť, ako je značka vnímaná spotrebiteľmi, vyhodnotiť jej identitu a rozvinúť návrhy, ako jej hodnotu zvýšiť“* (Halada, 2015, s. 26).

Najpodstatnejším rysom je diferenciácia, čiže odlíšenie sa od druhých. V súčasnej dobe je budovanie nových značiek pomerne obťažné, kedy východiskom môže byť práve diferenciácia (Rypáček, 2003).

K budovaniu silnej značky je potrebné dodržať určité postupy, pričom každý z jednotlivých krokov je podmienený úspešným dosiahnutím kroku predošlého. Keller (2007) vymenováva nasledovné štyri základné kroky procesu riadenia značky:

1. Identifikácia a stanovenie positioningu (umiestňovania) a hodnôt značky.
2. Plánovanie a implementácia marketingových programov značky.
3. Meranie a interpretácia výkonnosti značky.
4. Zvyšovanie a udržiavanie hodnoty značky.

Cieľom strategického riadenia značky firmy by mal byť stav, kedy sa samotná značka stane synonymom danej produktovej kategórie. To sa obyčajne podarí firme, ktorá sa zaoberá trhom s minimálnou konkurenciou a dlhodobo konzistentne uplatňuje svoju stratégiu riadenia značky (Healey, 2008).

Cesta k silnej značke nie je jednoduchá a zahrňuje ako strategické, tak i taktické imperatívy. Základným imperatívom je mať identitu značky, ktorá dáva smer, účel a význam značke. Má zásadný význam pre strategickú víziu a je hnacou silou vytvárania asociácií spojených so značkou. Identita musí byť dostatočne definovaná, nakoľko tvorí základ pre vzťah značka – zákazník (Aaker, 2003).

### **3.3.1 Budovanie vzťahu k značke**

V dobe priemyselnej revolúcie, keď sa rozmohla masová výroba, výrobcovia zistili, že jednoduchým označením výrobkov bez mena či kontextu nemôžu konkurovať lokálnym remeselníkom s overenými produktmi. To, na čo bolo potrebné sa zamerať, bola práve značka. Firmy začali využívať značky, maskotov, reklamy či znelky v rádiu, čím následne napomáhali zákazníkovi vytvoriť si vzťah k značke. Umožnilo to výrobcovi budovať identitu a osobnosť značky, asociovať ju s rôznymi charakteristikami či pocitmi, čo vyústilo v to, že spotrebiteľ nakupuje konkrétny produkt nie len kvôli jeho funkcii, ale i kvôli značke ako takej (Majerová, Križanová, Zvaríková, 2013).

Pre budovanie vzťahu spotrebiteľa so značkou je potrebné, aby firmy intenzívne a efektívne komunikovali so spotrebiteľmi, podávali im správne argumenty a motívy k nákupu, ale ponúkali aj očakávanú kvalitu a nezabúdali na kvalitný servis či výhody akceptovateľné spotrebiteľmi (Vysekalová, 2014).

Ako je zrejmé, z hodnotného vzťahu so zákazníkmi plynú mnoho výhod, a preto nestačí tento vzťah len vytvoriť, ale i udržiavať. Existuje mnoho spôsobov, ako si vytvárať a udržiavať vzťahy so zákazníkmi, no medzi efektívnejšie spôsoby patrí vytvorenie sympatií a načúvanie. Vďaka nim je možné vytvoriť kooperatívny a hodnotný vzťah so zákazníkmi a posilniť ich lojalitu k značke (Martin, Colleran, 2005).

### **3.3.2 Budovanie a riadenie značky v sociálnych médiách**

Pred tým, ako sa budeme venovať budovaniu značky v sociálnych médiách, je potrebné si charakterizovať, čo to vlastne sociálne médiá sú. Ako uvádza Janouch (2014), sociálne médiá sú online médiá, kde je obsah vytváraný a zdieľaný samotnými užívateľmi, sú miestom s tzv. „kolektívnou múdrosťou“. Podliehajú nepretržitým zmenám, mení sa ich obsah či pridávajú nové funkcie. Prostredníctvom nich je možné priamo zisťovať, čo zákazníci požadujú, aké zaujímajú postoje voči značke či firme, prípadne s čím sú nespokojní apod. Sociálne médiá sú zdrojom informácií o názoroch ľudí, ich pocitoch či trendoch.

Sociálne médiá využívajú mobilné a webové technológie pre vytváranie vysoko interaktívne platformy, prostredníctvom ktorých jednotlivci či komunity zdieľajú,

spoluvytvárajú, diskutujú či upravujú obsah vytváraný užívateľmi (Kietzmann, 2011).

### 3.3.3 Riadenie vzťahu so zákazníkmi

Budovaniu silných väzieb so zákazníkmi je potrebné sa venovať a riadiť ich, čomu sa venuje práve CRM (customer relationship management). *„Jedná sa o proces spravovania detailných informácií o jednotlivých zákazníkoch a dôkladná koordinácia všetkých „styčných bodov“, ktoré prichádzajú do kontaktu so zákazníkmi, k maximalizácii vernosti zákazníkov.“* Pričom za zákaznícky styčný bod sa považuje príležitosť, pri ktorej sa zákazník stretáva so značkou/výrobkom (Kotler, 2007, s. 172).

Cieľom riadenia vzťahu so zákazníkmi (CRM), nie je maximálne zvyšovanie tržieb z jednotlivých nákupov, ale vytvorenie trvalého vzťahu so zákazníkom. K udržaniu týchto vzťahov je potrebné, aby bol predávajúci so zákazníkom v neustálom kontakte, priebežne ho informoval o novinkách a zmenách, reagoval na jeho požiadavky, či zaoberal sa jeho sťažnosťami. Hodnota je vytváraná ako firmou, tak aj zákazníkmi (Jakubíková, 2008).

Ako uvádza Lošťáková (2009), v posledných rokoch sa začali uplatňovať tri typy stratégie CRM, a to masová personalizácia, masová kustomizácia a diferencovaná kustomizácia.

- **Masová personalizácia** predstavuje stratégiu, pri ktorej je zákazník rozpoznávaný podľa mena a adresy alebo podľa predchádzajúceho nákupného správania. Tieto informácie sú použité pre vytvorenie individuálnej marketingovej komunikácie, kedy zákazník naberá dojem, že je o neho individuálne postarané, i napriek tomu, že sú mu ponúkané štandardné produkty.
- **Masová kustomizácia** necháva zákazníkov „spoluvytvárať produkt“ podľa individuálnych potrieb a cenovej citlivosti. Podnik sa pri uplatnení tejto stratégie snaží uspokojiť každého zákazníka zvlášť, no miera starostlivosti a kvalita produktu je pre všetkých klientov rovnaká.
- **Diferencovanú kustomizáciu** využívajú spoločnosti, ktoré rešpektujú individuálne potreby a požiadavky zákazníkov a sú im produkty a služby tzv. „šité na mieru“. Hodnota je v tomto prípade vytváraná firmou i zákazníkom spoločne.

### 3.4 Spotrebiteľ

Každá spoločnosť sa snaží zaujať tých správnych spotrebiteľov, no k tomu je potrebné, aby si firma definovala kto sú ich spotrebiteľia, mala by ich poznať ich charakter, potreby i túžby.

Spotrebiteľom sa označuje osoba, ktorá pociťuje určitú potrebu alebo túžbu a hľadá správny produkt, ktorým túto potrebu uspokojí. Spotrebiteľom nemusí byť výhradne aj jeho kupca, častokrát je do tohto procesu zahrnutých viac ľudí, kedy každý z nich zastáva určitú rolu (Noel, 2009).

Ako uvádza Kincl (2004), medzi tieto role patrí iniciátor, teda ten, kto prichádza s prvotným nápadom kúpy produktu, ďalej ovplyvňovateľ, ktorý sa snaží svojimi názormi presvedčiť ostatných ku kúpe, rozhodovateľ je človek, ktorý podáva koncové rozhodnutie s uvážením rôznych faktorov, kupujúci je osoba, ktorá realizuje nákup, a nakoniec užívateľ, teda ten, ktorý reálne službu alebo výrobok užíva.

Mikuláščík (2007) popisuje spotrebiteľa ako subjekt, ktorý produkty a služby iba spotrebovávajú, ten, kto tovar kupuje, je zákazník. Zákazník teda môže byť i spotrebiteľom, ak zakúpený tovar aj sám spotrebuje.

Rolu spotrebiteľa a zákazníka hráme v priebehu života všetci. Spotrebiteľom sa stávame už pri narodení a zákazníkom sa stávame v okamžiku realizovania kúpy produktu. Spotrebiteľ je teda všeobecnejší pojem, zahrňuje všetko, čo spotrebovávame, teda aj to čo sme sami nenakúpili, zatiaľ čo zákazník je ten, kto produkt objednáva, nakupuje a platí (Vysekálová, 2011).

Kardes, Cronney a Cline (2011) dodávajú, že spotrebiteľom nemusí byť len fyzická osoba, ale môže byť dvojakeho typu. Individuálny, teda osoba, a organizačný. Organizačným spotrebiteľom sú organizácie, vládne úrady či inštitúcie, ktoré nakupujú produkty pre zabezpečenie svojej činnosti a nie na uspokojenie svojich vlastných potrieb.

### 3.5 Chovanie spotrebiteľa

Nákupné chovanie je pojem, ktorým je potrebné sa zaoberať z pohľadu spoločnosti. Predstavuje totiž chovanie, ktoré spotrebiteľia prejavujú v procese hľadania, nakupovania, užívania, hodnotenia a nakladania s výrobkami či službami, od ktorých očakávajú uspokojenie svojich potrieb. Spotrebiteľia pri tom vynakladajú na nákup svoje vlastné zdroje a vyhodnocujú čo, kde, kedy, prečo a ako často produkty či služby budú nakupovať (Schiffman, Kanuk, 2004).

Poznanie spotrebiteľa, jeho potrieb, emócií, záujmov, jeho nákupného chovania, hodnotovej orientácie je základnou podmienkou pre úspech určitého subjektu

na trhu. Poznaním zákazníka je možné voliť adekvátny obsah marketingového mixu či správny typ a formu marketingovej komunikácie (Křížek, Crha, 2012).

Solomon (2002) vysvetľuje spotrebiteľské správanie ako zjavné a pozorovateľné akty, akými sú nákup a spotreba. Sú to dôležité aspekty rozhodovacieho procesu spotrebiteľa. No pojem spotrebiteľského správania sa však chápe podstatne širšie a rozumejú sa ním mentálne a sociálne procesy, ktoré prebiehajú v troch fázach:

1. Pred samotným nákupom – uvedomenie si potreby, hodnotenie alternatív, hľadanie informácií, výber značky, apod.
2. Počas nákupu – zohrávajú rolu situačné faktory ovplyvňujúce nákup.
3. Po nákupe – dochádza k hodnoteniu užitočnosti produktu či procesu spotreby.

Aby si spoločnosť udržala tržby a svojich zákazníkov, je potrebné pre nich pripraviť atraktívnu a kvalitnú ponuku a vytvoriť prostredie, do ktorého sa budú radi vracat' (Koudelka, Vávra, 2007).

„Nákupné chovanie znamená také chovanie ľudí, ktoré sa týka získavania, užívania a odkladania spotrebných produktov“ (Mulačová, Mulač, 2013, s. 225). To znamená, že do spotrebného chovania patrí nie len otázka, aké produkty zákazník nakupuje, ale i ako často ich nakupuje, pre koho ich nakupuje, ako dlho im slúžia, prípadne prečo ich prestávajú používať, a teda odkladajú bokom (Mulačová, Mulač, 2013).

Pochopenie spotrebiteľského správania má niekoľko výhod, ako je spokojnosť spotrebiteľov, kvalita služieb, dôvera a lojalita. Napomáha k naviazaniu spotrebiteľa k produktu, k zvyšovaniu odhodlania k nákupu či angažovanosti. Následkom je výber vhodnej stratégie, prostredníctvom ktorej môžu podniky budovať vzťah so zákazníkmi (Wells, Foxall, 2012).

Na chovanie spotrebiteľa môže mať vplyv mnoho faktorov. Konkrétne dve charakteristiky, ktoré významne ovplyvňujú správanie, sú čas, ktorý spotrebiteľia potrebujú na prieskum trhu ku kúpe produktu a zložitosť produktu. Zložitosť a čas, ktorý môže byť vynaložený na nákup vozidla, sa výrazne líši od kúpy televízora. Taktiež dôležitým faktorom je kúpna rola, ktorú spotrebiteľ v momente nákupu zastupuje (vid 3.4 Spotrebiteľ). Tieto role sa v čase dynamicky menia. Čo sa týka vonkajších faktorov, môže to byť: sociálne prostredie spotrebiteľov, ekonomická situácia, inflácia, miera nezamestnanosti a nemenej významné sú psychologické faktory (Sakas, 2015).

Mullen a Johnson (1990) uvádzajú, že vnímanie môže byť definované ako psychologické spracovanie informácií, ktoré je prevzaté z vedomia každého jedinca. Pre Mullena a Johnsona je tiež dôležitý koncept učenia, ktorý je identifikovaný ako trvalý proces, ktorý mení správanie osoby a tým aj spotrebiteľov.

Každý spotrebiteľ je jedinečná osobnosť, preto v tomto prípade je segmentácia trhu proces, ktorý by mohol napomôcť ľahšej identifikácii a klasifikácii spotrebiteľských skupín (Wilkie, 1994).

Naše spotrebné správanie je ovplyvnené našim sociálnym okolím, v ktorom sa nachádzame. Pôsobí na nás mnoho sociálnych faktorov, sme obklopený zvyklosťami typickými pre okolie, majú na nás vplyv rôzne skupiny ľudí, ktorí sú rôznych národností, náboženstiev alebo sa líšia v iných sociálnych aspektoch (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011). Medzi tieto sociálne skupiny patria podľa Kotlera (2007) členské, referenčné a aspiračné skupiny.

### **Členské skupiny**

Tieto skupiny sú definované ako tie, ktorých je jedinec členom, a ktoré ho priamo ovplyvňujú v rozhodovaní a správaní. Radia sa medzi ne primárne a sekundárne skupiny. Rodina, priatelia či známi predstavujú primárne skupiny, medzi ktorými existujú dôverné vzťahy a dochádza k neformálnej interakcii. Sekundárne sú formálnejšieho charakteru, spravidla väčšie, ktorých príkladom môžu byť inštitúcie, náboženské zoskupenia, asociácie a kluby (Zamazalová, 2010).

### **Referenčné skupiny**

Sú skupiny, ku ktorým sa jedinec vzťahuje, vzhladá k nim, orientuje sa na ne svojimi hodnotami, jednaním a prispôsobuje im svoje správanie. Vplyv referenčných skupín pôsobí na správanie a životný štýl spotrebiteľa, na jeho postoje i na postoje k sebe samému. Vyvoláva u neho pocit potreby sa správať určitým spôsobom, prispôbovať sa (Kincl, 2004).

V rámci referenčných skupín je možné nájsť jedinca, ktorý má väčší sociálny vplyv než ostatní. Stávajú sa z nich tzv. **názorový vodcovia**, s ktorými sa ostatní môžu zrovnávať a vytvárať normy, ktoré tvoria základ pri výbere produktov a služieb či pre nákupné chovanie a rozhodovanie (Hubinková, 2008). Názorovými vodcami sa zvyčajne stávajú osoby s nadpriemernými znalosťami alebo získavajú uznanie z dôvodu schopnosti výraznejšieho vyjadrovania a šírenia názorov. Pôsobenie názorových vodcov sa potom prejavuje ako dvojstupňový komunikačný proces, kedy sa kľúčové zdedenie komunikuje najskôr s týmito vodcami, a tí následne oslovujú spotrebiteľov (Vysekálová, 2011).

### **Aspiračné skupiny**

Sú špecifickým typom, ktorých jedinec nie je členom, ale chce do nej vedome vstúpiť. Môže sa jednať o rôzne kluby či fankluby. Doposiaľ nedochádza k osobnému kontaktu s členmi skupiny (Kotler, 2007).

### 3.6 Vernosť / lojalita

Značky musia byť dôveryhodné, ak nie sú, potom značka nemá hodnotu. Nezáleží na akom sektore alebo trhu značka funguje, musí vyvolať dôveru u tých, ktorí s ňou prichádzajú do styku. Dôvera je ústredným bodom v budovaní značky, a prostredníctvom značky sú vytvárané vzťahy so zákazníkmi. Stručne povedané, hodnota značky je odvodená od rôznych foriem dôvery, ktoré sú základom pre budovanie komunity (Champniss, Rodes Vila, 2011).

Lojálny zákazník má pre spoločnosť markantný význam, nakoľko toleruje nedostatky, je presvedčený, že jeho predajňa je tá najlepšia a nehľadá inú. Má stály pozitívny postoj, chová sa zvykovo a vymieňa predajňu len v prípade lepšej cenovej ponuky inej predajne alebo z dôvodu chýbajúcej položky v sortimente, no zároveň akciové ponuky iných spoločností aktívne nevyhľadáva. Lojálny zákazník má spočiatku pozitívny postoj, ktorý si časom racionalizuje (Pilík, 2010).

Spokojní zákazníci majú navyše tendenciu sa časom zmeniť v trvalých zákazníkov. Verný zákazník opakovane nakupuje v spoločnosti a zaisťuje jej stabilný obrat. Má tiež tendenciu k väčším nákupom, stáva sa oboznámenejší s firemnou ponukou, je menej cenovo citlivý a menej vyhľadáva zľavy. Spokojný zákazník sa o svoju pozitívnu skúsenosť delí so svojimi známymi.

Spokojnosť zákazníkov môžeme definovať ako splnenie ich očakávaní. Ide o mienku tvorenú zákazníkmi o tom, ako daný produkt alebo služba sama o sebe zvyšuje mieru uspokojenia potrieb zákazníkov (Oliver, 2010).

Lojalitu a spokojnosť zákazníka ale nie je možné považovať za totožný pojem. Spokojnosť je spojená s postojom zákazníka ku kvalite produktov či služieb a lojalita je spojená s nákupným správaním spotrebiteľa (Phatak a kol., 2010). Lojalita predstavuje náhodné správanie, ktoré je konštantné v čase, a je závislá na psychologických procesoch jednotlivca a smeruje k oddanému postoju k značke (Flavián a kol., 2006).

Schiffman a Kanuk (2004) považujú za hlavný význam poskytovania protihodnoty zákazníkom čoraz efektívnejšie, než poskytuje konkurencia, to, že to vedie k vytváraniu vysoko spokojných zákazníkov, a teda k udržaniu zákazníka. Nakoľko získanie nových zákazníkov je niekoľkonásobne drahšie než udržanie si tých existujúcich. Taktiež udržiavanie lojálnych zákazníkov prináša vyššie zisky a to hneď z viacerých dôvodov:

- Lojálny zákazník nakupuje viac výrobkov.
- Je menej citlivý na cenu.
- Venuje menšiu pozornosť konkurenčnej reklame.
- Starostlivosť o zákazníkov, ktorí spoločnosť poznajú je menej nákladná.

- Spokojný zákazník šíri pozitívne „word-of-mouth“, čím sa znižujú náklady na marketing.

Lojalita rastie z dôvery. Je možné povedať, že dôvera je hlavným predpokladom pre lojalitu a obe musia byť pestované a vyžadujú neustále budovanie. Stratégia dôvery je na vytvorenie verných vzťahov so zákazníkmi nevyhnutná, nakoľko dlhodobé vzťahy sú schopné generovať zákazky. Všeobecne platí, že lojalita znamená vernosť či oddanosť osobe, krajine, skupine alebo príčine. Vo vzťahu zákazník-výrobca, predstavuje vernosť záväzok zákazníka uskutočniť opätovný nákup či inak opakovane používať značku a šíriť pozitívne „word-of-mouth“ (Padua, 2012).

Podľa výskumu MEC (peoplemetrics.com, 2010) tvorením odlišnej a zaujímavej ponuky a poskytovaním efektívnych služieb a starostlivosti o zákazníka je dôvera budovaná, čo ale nie vždy stačí. Ich úroveň musí byť zachovaná v priebehu času. Konzistentnosť v čase je základom, z ktorého sa lojalita zákazníkov vyvíja.

Prechod z lojality na dlhotrvajúci vzťah nie je možné dôjsť, pokiaľ nie je vytvorená dôvera. Existuje niekoľko zásad, ktoré sú hlboko späté s dôverou a sú základom pre lojalitu a angažovanie sa (Schiffman, Kanuk, 2004):

1. Otvorenosť – predstavuje slobodu, transparentnosť, úprimnosť, flexibilitu či angažovanosť;
2. Dôveryhodný prístup k informáciám;
3. Kolaboratívne-demokratický prístup, kedy dôvera podporuje vzťahy;
4. Vytváranie spolupráce, spoluvytváranie, zdieľanie a inovovanie.

### 3.6.1 Fázy lojality

Lojalita zákazníkov nie je nemenná, ale prechádza určitými fázami. Oliver (1999) definoval štyri fázy lojality k značke. Predpokladá sa, že jej vývoj pôjde od najmenej lojality k najväčšej. Fázy sú nasledovné:

#### **Kognitívna fáza**

Spotrebiteľove preferencie v tejto fáze sú založené iba na jemu dostupných informáciách (Harris, Goode, 2004). Spotrebiteľ väčšinou nemá žiadne predchádzajúce skúsenosti so značkou a väzby medzi ním a spoločnosťou nie sú zatiaľ dostatočne pevné. Spotrebiteľ preferuje značku z dôvodu nižšej ceny, lepšej kvality či na základe iných vlastností v porovnaní s konkurenciou. Z dlhodobého hľadiska nie je takýto spotrebiteľ prínosný pre spoločnosť, nakoľko má tendenciu prejsť ku konkurencii.



**Afektívna fáza**

Nastáva po opakovanej, pozitívnej a uspokojivej spotrebe zákazníkom. Spotrebiteľ si vytvára pozitívny postoj k značke a spoločnosť má možnosť ovplyvniť a posilniť vzťahy s ním (Harris, Goode, 2004).

**Konatívna fáza**

Spotrebiteľ v tejto fáze cíti záväzok voči značke, vníma prínosy, ktoré sú mu poskytované a opakovane produkt či službu nakupuje. S takýmto spotrebiteľom už môže spoločnosť jednoduchšie pracovať a investovanie do tohto vzťahu býva efektívne (Oliver, 1999).

**Akčná fáza**

Zámery zákazníka sú prevedené na akcie, je pripravený konať a dokonca prekonať prekážku, ktorá by mohla brániť v nákupe. Spotrebiteľ v tejto fáze sa stáva ideálnym zákazníkom, ktorý je lojálny a len v málo prípadoch prechádza k inej značke (Harris, Goode, 2004).

### **3.7 Komunitný marketing**

Tento pojem zohráva pre každú spoločnosť, zameranú na uspokojovanie potrieb zákazníkov, významnú úlohu. Jedná sa o taktiku, ktorá zahŕňa značku alebo spoločnosť spolupracujúcu so skupinou alebo spoločenstvom rovnako zmýšľajúcich jedincov. Na rozdiel od ostatných marketingových nástrojov, komunitný marketing nie je priamo zameraný na získavanie nových zákazníkov, ale je orientovaný najmä na načúvanie súčasným zákazníkom, v záujme uspokojiť ich potreby a prania. Umožňuje utužovať vzťah spoločnosti so spotrebiteľom, za čo spoločnosť obdrží od zákazníkov cenné informácie, odporúčania či pozitívne word-of-mouth (Hendricks, 2006).

Komunitný marketing prostredníctvom rôznych udalostí, aktivít a programov umožňuje spoluprácu spotrebiteľov so značkou a prináša inovácie a kreativitu. Je zložený z troch kľúčových elementov (Windoe, 2015):

- **Obsah** – je považovaný za základ budovania komunity. Je hlavným zdrojom tvorby kreativity a inovácií. Spoluvorba obsahu so spotrebiteľmi upevňuje vzťahy a zvyšuje ich lojalitu. Práve obsah vysvetľuje kontext značky a umožňuje jej vyjadriť sa. Distribuuje sa tak cenný, relevantný a konzistentný obsah správne publiku.
- **Zákazník** – každý spotrebiteľ, ktorý aspiruje k danej značke, získa pridanú hodnotu zapojením sa do jej komunity. Sú spoluvorcovia komunity a bez nich by akékoľvek aktivity spoločnosti strácali význam.

- Komunita – potenciálna sila vytvorená spoluprácou. Táto sila vyviera z partnerstva, jednotnosti, tímovej práce a účasti spotrebiteľov. Komunita nevzniká s úmyslom zvýšenia predaja, ide o vytvorenie spoločnej kultúry, ktorá prináša organizácii mnoho výhod, ak je vytvorená správne.

### 3.8 Brand communities

Výsledkom komunitného marketingu je samotná komunita značky, kde je v centre pozornosti postavený spotrebiteľ. Kládie sa na nich čoraz väčší dôraz, nachádzame sa v silne konkurenčnom prostredí a je nevyhnutné, aby sa spoločnosti zamerali na budovanie komunít a poskytovali spotrebiteľom zaujímavý obsah.

Komunity zastupujú značnú časť masovej komunikácie, samotná reklama v televízii prestáva mať svoj účinok naprieč celej populácie. Spotrebiteľia sú aktívnejší v konzumácii informácií, neprijímajú len to, čo im je podané, ale sami vyhľadávajú potrebné informácie o tom, čo ich zaujíma a čo potrebujú (Weber, 2009).

Za zakladateľov konceptu komunít značiek sa považujú profesori Albert M. Muniz Jr. a Thomas C. O'Guinn, ktorí komunitu opisujú ako zdieľané vedomie, rituály a tradície, kedy sa spotrebiteľia môžu podieľať na tvorbe komunity a identifikovať sa so značkou (Muniz, O'Guinn, 2001).

Komunita je vlastne sociálny útvar charakterizovaný zvláštnym typom vnútorných sociálnych väzieb medzi členmi a špecifickým vymedzením v rámci širšieho sociálneho prostredia. Druhov komunít je mnoho, bežne sa rozlišuje komunita zdelenia, komunita miestna, tradičná, profesijná, umelecká, vedecká či komunita záujmová. V oblasti médií sa prevažne jedná o komunitu miestnu a komunitu zdelenia. Miestna komunita predstavuje priestorovo alebo inak (etnicky, záujmovo, atď.) vymedzený sociálny útvar, ktorého členov môžu spájať podobné potreby a ciele, či už na uvedomovanej, či neuvedomovanej úrovni. Komunitou zdelenia je možné chápať spoločenstvo s relatívne blízkymi sociálnymi väzbami medzi jednotlivými členmi, hodnotovým konsenzom či uvedomovanými cieľmi (Sobotka, 2010).

Predstavuje okruh nadšencov, ktorý môže vzniknúť okolo akejkoľvek značky, organizácie, aktivity či známej osobnosti. Na celom svete existujú tisíce online a offline komunít, spolkov, klubov nadšencov či priateľov, no nie vždy existencia tohto klubu znamená úspech pre spoločnosť. Na sociálnych sieťach môže ktokoľvek navštíviť stránky spoločnosti či dokonca zdieľať ich obsah, no nejedná sa vždy o lojálnych zákazníkov. Môžu zdieľať obsah z dôvodu akcií či súťaží a po ich ukončení na spoločnosť zabudnú, a teda sa nestanú vernými členmi komunity. Komunita musí byť premyslená a mala by byť korigovaná spoločnosťou aby viedla k nejakým reálnym výstupom (Laroche, 2012).

Existujú tri psychologické procesy v rámci komunity, ktorými členovia môžu prechádzať. Prvým je identifikácia, stotožnenie sa spotrebiteľa so značkou. Jej miera naberá rôzne hodnoty od čoho sa potom odvíja i jeho lojalita k značke. Druhým je dodržovanie tradícií a rituálov, niektorí spotrebiteľia sú členmi z dôvodu stotožnenia sa s tradíciami komunity. Príkladom môže byť komunita spoločnosti Harley Davidson, ktorá má stanovené presné pravidlá a rituály, ktoré sa pre mnohých členov stali synonymom pre životný štýl. Tretím procesom je pocit zaviazanosti či už ku kolektívnej identite alebo k jednotlivým členom skupiny. Cítia sa ako súčasť uzavretého celku, ktorú každý jednotliviec navonok reprezentuje (Goellner, Mark, Alvarado, 2016). Jej cieľom je predávanie informácií, skúseností a zážitkov či možnosť identifikovania sa so skupinou ľudí, ktorí majú radi rovnakú značku. Preto komunity často vznikajú u značiek, ktoré svojim zákazníkom okrem funkčných významov prinášajú tiež emočne-symbolický význam (Weber, 2009).

Aby firma mohla presvedčiť externé komunity (súčasní, potenciálni i nepotenciálni užívatelia a kupujúci v rôznych typoch médií) svojimi zdieľaniami a príbehmi, je nutné aby obsah týchto zdieľaní prevzala taktiež interná komunita, zamestnanci (Kozel, 2011).

Získanie nadšencov pre svoju značku, zlepšenie ich skúsenosti či zvýšenie ich vernosti k značke, nie je pre každú organizáciu jednoduchá záležitosť. V praxi sa stretávame s niekoľkými príkladmi firiem, ktoré realizujú brand community bez väčších problémov: Harley-Davidson jazdci, vodiči Saab, Apple Computer nadšenci, alebo zákazníci Starbucks. Pre tieto značky je relatívne jednoduché identifikovať svojich zákazníkov a nadšencov a tým i úspešne riadiť komunitu. No nie každá značka musí mať pozíciu firiem ako Harley-Davidson alebo Starbucks. I menšie spoločnosti môžu vytvárať úspešné komunity, no je potrebné, aby minimálne spĺňala nasledovné dve požiadavky (Kalman, 2009):

- Značka jednoznačne rozlišuje svojich zákazníkov.
- Schopnosť využívania mechanizmov pre povzbudenie spotrebiteľov do zapájania sa do verejnej činnosti značky.

Úlohou obchodníka je čiastočne presunúť spotrebiteľa od ústrania do stredu diaľnic komunity a prilákať nových zákazníkov. To si ale vyžaduje pohľad na komunitu značky zo širšieho uhla. Komunitu je nutné chápať i mimo existujúcich nadšencov značky, teda i obdivovateľov, potenciálnych kupcov a nezaujatých spotrebiteľov (Schau, Muniz, Arnould, 2009)

Komunita značky sa teda ukázala ako mocná sila, ktorá necháva obchodníkov rozvíjať vzťahy s členmi, prepájať vzťahy medzi jednotlivými záujmovými skupinami a využívať nadšenie spotrebiteľov v prospech značky. Existujú dva hlavné dôsledky silnej komunity značky (Carlson, 2008):

1. Ako je zrejmé, spotrebitelia značky, členovia komunity, sa môžu stať jej najlepšími promotérmi, členovia komunity urýchľujú šírenie správ klubu (a ich nadšenie pre neho) na trh a tiež pôsobia ako kanál pre spätnú väzbu z trhu. Prostredníctvom prieskumov sa členovia môžu stať zdrojom cenných informácií.
2. Vzhľadom k tomu, že komunita reprezentuje súdržnú skupinu, môžu obchodníci jednať so zákazníkmi ako s členmi, a tým rozvíjať programy orientované na členov, prehĺbovať vzťahy so zákazníkmi.

Obchodníkovi tento vzťah prináša zjednodušenie integrácie medzi mnohé komponenty médií, ako: časopisy, webové stránky a blogy, e-mailové správy, e-knihy, živé udalosti, atď. Každý komponent poskytuje propagačné príležitosti, čím môžu obchodníci zosilňovať ich účinnosť pri súčasnom znížení nákladov (Muniz, O'Guinn, 2001).

### 3.8.1 Vznik komunit

Komunity vznikajú často bez intervencií spoločnosti, formujú sa z obsahu tvoreného spotrebiteľmi súvisiacim s danou organizáciou alebo značkou. Títo spotrebitelia sú inak nazývaní nadšenci, medzi ktorými sa často vyskytuje tzv. názorový vodca, ktorého ostatní nadšenci nasledujú (O'Sullivan, Richardson, Collins, 2011).

Spoločnosť sa čiastočne vzdáva kontroly, čo podporuje osobné vyjadrenie svojich členov, kedy heterogenita medzi členmi javiaca sa ako destabilizujúci faktor v skutočnosti komunitu podporuje, nakoľko zdieľanie množstva názorov a pocitov na značku prináša producentom množstvo významných informácií v procese inovovania (Thomas, Price, Schau, 2013). Takto vedená komunita môže nad sebou stratiť kontrolu, a preto podľa Shaha (2006) je nutné, aby sa spoločnosť nevzdala riadenia úplne, ale mala nad spolkom určitý dohľad.

To, ako komunita vznikne, delí Hendricksová (2006) na dva spôsoby:

- Prirodzeným spôsobom, kedy komunita vznikne samovoľne činnosťou jednotlivcov, nadšencov, ktorí zdieľajú svoju súdržnosť so značkou alebo produktom;
- Sponzorovaným spôsobom, kedy komunitu založí a vedie samotná spoločnosť, ktorá prijíma nadšencov do klubu, vďaka čomu sa môžu následne individuálne či skupinovo podieľať na aktivitách spoločnosti.

V procese vývoja ducha komunity sa spotrebitelia stretávajú a debatujú o značke, dochádza k posilneniu postavenia spotrebiteľov a nadšenci značky sa môžu domnievať, že sú vlastníkami značky a nevedomujú si, že vlastníkami sú spoločnosti, ktoré ich produkujú. Tieto javy sú len ťažko kontrolovateľné a spoločnosti ich môžu vnímať ako nevítané a dokonca nebezpečné (Cova, White, 2010).

Niektoré značky vytvárajú tak silné komunity zákazníkov, že sa dá povedať, že sa jedná o kultu. Zákazníci týchto značiek sa stávajú súčasťou určitého klanu s vlastnou kultúrou a zmyslom pre spolupatričnosť. Značky, ktorým sa podarí vytvoriť tak silné spojenie medzi zákazníkmi a zamestnancami, potom ťažia z vysokej úrovne vernosti, kedy zákazníci len veľmi obmedzene nahrádzujú značku substitútmi. Práve naopak, spotrebitelia značky sami propagujú a ovplyvňujú ostatných, aby jej verili (Muccino, 2010).

### 3.8.2 Základné princípy komunity

Aby komunita fungovala ako má, mali by byť v nej určené komunitné role. Fournier a Lee (2009) popisujú osemnásť rolí, ktoré členovia silných komunit zohrávajú. Podľa nich preberanie rôznych úloh je nevyhnutné pre jej správne fungovanie a vývoj a umožňujú efektívnejšie zapojenie členov. Patria sem role ako: mentor, rozprávač príbehu, informátor, promotér, hovorca, atď.

Vybudovanie úspešnej komunity je sprevádzané pochopením zmyslu komunity. Zmýšľané stratégie potom musia vychádzať z tohoto zmyslu. Mulrooney (2016) stanovila štyri elementy komunity, pričom vychádzala z psychologického základu.

Prvým elementom je **členstvo**, ktoré zahŕňa atribúty ako: stanovenie hraníc, emocionálna bezpečnosť, identifikácia či osobný rozvoj členov. Ako prvé je vhodné stanovenie hraníc a zodpovedanie následných otázok: Pre koho je komunita určená – je pre zamestnancov, zákazníkov, konkrétny segment či geografickú oblasť? Aký je zmysel komunity – akých oblastí sa bude týkať, aké témy budú rozoberané, aký obsah bude poskytovaný a ako sa môžu členovia zapojiť? Ako bude komunita monitorovaná a riadená? Vhodné je nastavenie takej štruktúry, ktorá umožňuje vznikanie rôznych vzťahov a vzájomnú interakciu medzi členmi (Mulrooney, 2016).

Druhým elementom je **vplyv**. V prípade komunity je nutné chápať, že vplyv pôsobí oboma smermi, ako vplyv spoločnosti na členov, tak aj členovia ovplyvňujú organizáciu. Členovia môžu byť veľmi prínosní svojimi názormi, nápadmi či skúsenosťami, a preto by sa im mala poskytnúť možnosť prispievať svojim obsahom a nie ich naopak zahltiť reklamou a obsahom zameraným na predaj, či tlačiť ich k určitej akcii alebo konkrétnemu správaniu (Mulrooney, 2016).

**Zapojenie sa a plnenie potrieb**, tretia zložka hovorí o plnení svojho prvotného úmyslu a odmenení členov za poskytovanie hodnoty organizácii. Lojalita je totiž budovaná z plnenia spotrebiteľských potrieb, nie vďaka zrealizovaným transakciám (Fournier, Lee, 2009).

Posledným prvkom je **zdieľanie emocionálneho spojenia**. Treba myslieť na fakt, že spotrebitelia sú ľudia plní emócií, a preto je vhodné pomocou emócií

budovať pevný vzťah. Vhodné je komunikovať s členom individuálne, aby chápal komunitu ako priateľa než ako značku či produkt. Ide teda o budovanie vzájomného priateľstva, vďaka čomu bude aj člen ochotnejší zapájať sa a zdieľať jeho pocity s okolím (Mulrooney, 2016).

### 3.8.3 Charakteristiky komunity

Pre identifikáciu členov s komunitou sú predpokladané tri charakteristiky (Dholakia, 2004):

- sociálna,
- kognitívna,
- emocionálna.

#### Sociálny rozmer

Zo sociálnej stránky prináša komunita spotrebiteľom rôzne výhody ako sociálnu podporu, priateľstvá, kontakt s ľuďmi či prestíž. Členovia sa často pripájajú k aktivitám komunity z dôvodu rozptýlenia osamelosti tým, že stretávajú rovnako zmýšľajúcich ľudí, ktorí môžu ponúknuť priateľstvo či podporu (Dholakia, 2004).

Spotrebiteľia využívajú identifikáciu k značke i z dôvodu ich prestížnej identity, čím sa seba preberajú status organizácie. Členovia účasťou v komunite cítia hrdosť, preberajú na seba prestíž alebo napomáhajú samotnej značke v budovaní dobrého mena (Kuenzel, Halliday, 2010).

#### Kognitívny rozmer

Základom poznávacieho rozmeru je informovanosť, a teda poskytovanie alebo prijímanie užitočných informácií prostredníctvom účasti v komunite značky. Komunita slúži ako základný zdroj informácií, ktoré majú pomôcť svojim členom pri rozhodovaní alebo pri plnení úloh (Dholakia, 2004).

#### Emocionálny rozmer

Z emocionálneho hľadiska prináša komunita svojim členom pôžitok. Príjemný zážitok vyvoláva emocionálnu reakciu. Identifikácia sa s komunitou je závislá od vnímania zábavy jednotlivcami, nakoľko k identifikácii dochádza len v prípade, že sa komunita javí pre jednotlivca atraktívna (Nambisan, Baron, 2009).

Henry, Caldwell a Tiu (2006) považujú za emocionálny rozmer možnosť úniku pred realitou vytvorenou masovým trhom a sociálnym stresom. Únik je pre nich druhom posilnenia, kde sa otvára priestor pre pocity radosti, hravosti či slobody.

### 3.8.4 Typy komunit

Spoločnosť Feverbee (2010) zameraná na management značkových komunit na základe svojich výskumov definuje 5 typov komunit v inom poňatí. Sú to komu-

nity, ktoré spája záujem, spoločný cieľ, miesto, činnosť alebo okolnosť. Okolo 90 % zo všetkých spoločností realizujúce komunitu, sa snaží o vytvorenie záujmovej komunity. Firmy majú pocit, že záujem je u spotrebiteľa najjednoduchší cieľ, no naopak tieto záujmové komunity musia súperiť s voľným časom, s inými aktivitami členov a s inými záujmovými komunitami, a teda sú jedným z najzložitejších typov pre budovanie.

### **Lojalitné komunity**

Členom tohto typu komunity môže byť ktokoľvek, kto sa úprimne stará o spoločnosť, je verným zákazníkom a zaujíma sa o dobro značky. Často býva aktívny v zapájaní sa a podpore. Toto spoločenstvo spája najvernejších zákazníkov do jedného kruhu, v rámci ktorého spolu komunikujú a spolupracujú. Spoločnosť má tým možnosť zistiť, kto sú jej najcennejší zákazníci, ktorým môže tzv. šiť produkty či programy na mieru. Príkladom takejto komunity sú záujmové kluby, funkluby, kluby nadšencov či priateľov (Spinks, 2012).

### **Záujmové komunity**

Jedná sa o spoločenstvo členov, ktorých spája rovnaký záujem, hobby. Komunita nie je orientovaná priamo na značku ale na konkrétne záujmy. Spoločnosť tým získava potenciálnych kupcov, ktorí sa zaujímajú o to, čo spoločnosť ponúka. Príkladom je spoločnosť Nike, ktorá vytvorí komunitu na fitness. Nepropaguje teda svoju značku, ale získava prístup k ľuďom, ktorí sú ich cieľová skupina (Weber, 2009).

### **Ambasádorské komunity**

Sú zamerané prevažne na lokálne produkty, ktorých členovia sú najmä podporovatelia spoločnosti. V prípade zavádzania nového produktu títo členovia pomáhajú s jeho propagáciou, šíria dobré meno vo svojom okolí, spolupodieľajú sa na tvorbe udalostí a akcií. Jedná sa najmä o lokálne komunity (Spinks, 2012).

### **Privátne komunity**

Cieľom tohto typu komunity je spojiť tých zákazníkov, ktorí sa stali odborníkmi na produkty či služby spoločnosti, prípadne na tých, ktorí sa stali významnými používateľmi značky alebo produktu. Jedná sa o privátnu skupinu, ktorá usporadúva pre svojich členov špeciálne či exkluzívne udalosti, vďaka čomu sa cítia výnimoční. Títo členovia tvoria jadro spomedzi spotrebiteľov, príkladom môžu byť golfové kluby (Spinks, 2012).

### **Otvorené komunity**

Sú určené pre všetkých, ktorí majú záujem komunikovať a byť aktívni. Je vhodná pre začínajúce spoločnosti, ktoré sa potrebujú dostať do povedomia medzi poten-

ciálnych zákazníkov. Členovia dávajú spätnú väzbu na ich produkty, zdieľajú obsah a debatujú s ostatnými členmi. Tieto komunity sú podobné fóram, v rámci ktorých si spotrebitelia vymieňajú svoje skúsenosti (McAlexander, 2002).

### 3.8.5 Členovia komunity

Cieľom budovania komunity značky je oslovenie publika, ich rozvoj, po čom následne dochádza k súťaživosti medzi firmami o získanie členov a ich udržanie. Vytvorením pevných dobrých vzťahov v rámci komunity prináša mnoho výhod (Kalman, 2009):

- Predĺženie doby, počas ktorej spotrebiteľ značku používa.
- Rýchlejšie a efektívnejšie šírenie správ komunity a ich posun do nových oblastí.
- Umožní interaktívnu komunikáciu a výskum, ktorý sleduje záujmy svojich členov v priebehu času.
- Rýchlejšie uvedenie a prijatie novo vznikajúcich produktov.
- Zníženie propagačných a reklamných nákladov.

Pre uvoľnenie všetkého potenciálu komunity musia obchodníci zvážiť spôsoby, ako spotrebiteľovi priniesť pridanú hodnotu a získať jeho pozornosť mimo kontext nákupu alebo používania značky, musí poskytovať zaujímavý a užitočný obsah či povzbudzovať činnosť a cennú spätnú väzbu (Kalman, 2009).

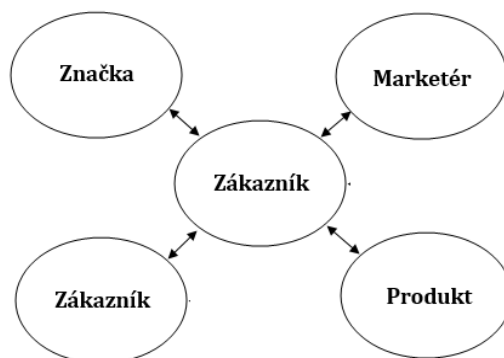
Postavenie zákazníka a jeho vzťah k značke, v priebehu času, naberalo rôzne pozície. Muniz a O'Guinn (2001) uvádzajú vo svojej publikácii tradičný model tohto vzťahu, a to vo forme zákazník – značka a rozširujú ho o vzťah zákazník – zákazník, nazývaného tiež „Brand community triad“. Komunitu značky považovali za vzťah ako so značkou, tak s ostatnými členmi navzájom. Zákazníci totiž nekomunikujú len so spoločnosťou, ale najmä diskutujú medzi sebou, zdieľajú svoje pocity, zážitky či skúsenosti.

McAlexander a kolektív (2002) popisujú prepracovanejší model tzv. „Customer-centric model of brand community“. Stavajú zákazníka do stredu pozornosti, ktorý je vo vzťahu s viacerými účastníkmi komunity. Zahrňuje nasledujúce vzťahy:

- Zákazník-produkt, kedy sa dostáva zákazník do kontaktu s produktom, získava o ňom nové informácie, zaujíma sa oň a tento vzťah môže viesť ku kúpe daného produktu.
- Zákazník-značka, člen v komunite sa stretáva, nie len so samotným produktom, ale i so značkou, sú mu poskytované rôzne marketingové materiály, články, videá či obsah tvorený touto značkou.



- Zákazník-marketér (spoločnosť). Jedná sa o veľmi dôležitý vzťah, ktorý má zákazník so spoločnosťou, stretáva sa s ňou v inom prostredí, vníma ho iným, nekomerčným spôsobom. Odráža schopnosť spoločnosti vytvoriť pevný vzťah s členmi.
- Zákazník-zákazník, významný vzťah medzi zákazníkmi, ktorý odráža atmosféru v komunite a nesie význam existencie komunity.



Obr. 1 Customer-centric model of brand community  
Zdroj: Building Brand Community, 2002, upravené autorom

Ridings (2006) popisuje dva typy členov: aktívni vkladatelia a neaktívny sledujúci. Autor vysvetľuje vkladateľov ako účastníkov, ktorí sa podieľajú na tvorbe obsahu, pridávajú svoj vlastný obsah a zapájajú sa do diskusií. Na druhej strane sledujúci, ktorí v rámci komunity iba vyhľadávajú obsah, ktorý ich zaujíma a nezúčastňujú sa akýchkoľvek aktivít či diskusií.

Členovia môžu podľa Siana (2011) prispieť k identite či povesti značky dvoma spôsobmi:

1. Môžu vyjadrovať svoje názory, skúsenosti či svoje pocity, kedy sa stávajú nekontrolovateľným zdrojom informácií, ktoré utvárajú povest' značky.
2. Môžu sa aktívne zapájať do rozvoja značky, kedy dobrovoľne venujú svoj čas a talent pre vytvorenie hodnoty značky či organizácie. Majú významnú úlohu pri formovaní a doručovaní správ širokému publiku. Spotrebitelia za svoju účasť v tvorbe značky nedostávajú žiadnu peňažnú kompenzáciu.

### 3.8.6 Rituály a tradície

Muniz a O'Quinn (2001) považujú rituály a tradície za dôležité spoločenské procesy, vďaka ktorým je význam komunity reprodukován a prenášaný vo vnútri i mimo komunitu, a teda sú jedným z kľúčov k budovaniu a udržiavaniu rastu komunity. Denné rituály ponúkajú významnú príležitosť, pretože tvoria väčšinu spo-

trebitel'ových spotrebiteľských skúseností, pomáhajú integrovať nových členov do komunity a upevňujú vzťahy medzi členmi. Môže sa jednať o obliekanie, stravovanie, návody na používanie produktov, preberanie rolí, správanie sa v komunite i mimo nej, zúčastnenie sa organizovaných udalostí a pod. (Knottnerus, 2011).

### 3.9 Verejnoprospešná spoločnosť

Za verejnoprospešnú spoločnosť je možné považovať organizáciu, ktorá svojou činnosťou prispieva k verejnému blahu, vďaka čomu sa môže uchádzať o podporu z verejných zdrojov a využívať určité daňové výhody (avpo.cz, 2014). Najrozšírenejšou formou verejne prospešných alebo neziskových organizácií sú spolky.

Práve komunitnému marketingu sa v ČR venujú najmä organizácie, ktoré používajú komunitu ako zdroj príjmu alebo neziskové organizácie. Jedná sa hlavne o zväzy, spolky, združenia či kluby priateľov. Tieto spolky sú väčšinou organizované samotnou spoločnosťou, ktorá zlučuje svojich nadšencov, ochotných prispievať finančnými prostriedkami, prípadne spolupodieľať sa na organizovaní. Spoločnosti za to svojim členom poskytujú rôzne benefity. Jedná sa teda prevažne o subjekty vykonávajúce verejnoprospešnú činnosť, neziskové organizácie (Kozolková, 2011).

Za spolok sa považuje združenie či skupina osôb, ktorý je od 1. 1. 2014 definovaný českým právom ako: „*zvláštna forma právnickej osoby, určená pre samosprávne a dobrovoľné združenia osôb vedených spoločným záujmom, ktoré je založené najmenej tromi osobami. Účelom spolku môžu byť buď vzájomne prospešné ciele, teda spoločné aktivity zamerané len na členov spolku (športové kluby, poľovnícke združenia a pod.), alebo verejnoprospešné ciele smerujúce voči verejnosti (poskytovanie sociálnych služieb, vzdelávacie a informačné aktivity a pod.), prípadne ciele zmiešané.*“ (Svejkovský, Deverová, 2013, s. 190). Dá sa teda o spolku povedať, že sa jedná o komunitu a v prípade vytvoreného spolku nadšencov určitej značky sa jedná o komunitu značky, brand komunitu.

#### 3.9.1 Dobrovoľníctvo

V rámci verejnoprospešných organizácií ľudia vyvíjajú činnosť na základe dobrovoľníctva. Pod týmto pojmom je možné si predstaviť: „*všetky druhy dobrovoľnej činnosti, či už formálne alebo neformálne, ktoré osoba vykonáva z vlastnej slobodnej vôle, na základe vlastného rozhodnutia a motivácie bez ohľadu na finančný prospech*“ (Frič, Pospíšilová, 2010, s. 10). Môže sa jednať o dobrovoľníctvo vzájomne prospešné alebo o verejnoprospešné. Hranica medzi nimi býva častokrát nejasná a v praxi dochádza k ich vzájomnému prekryvaniu.

### **Vzájomne prospešné dobrovoľníctvo**

Jedná sa o činnosť, ktorú vykonávajú členovia združení či klubov, v záujme realizácie cieľov a poslání. Patria sem záujmové spolky v obciach, miestne spolky, kultúrne, športové či mládežnícke spolky, ktoré sami pre seba a svojich priateľov vykonávajú množstvo aktivít. V rámci organizovania týchto spolkov sú odpracované tisíce hodín zdarma, ktoré prispievajú k zvýšeniu kvality života jeho členov (Krátká, Pernicová, 2010).

### **Verejnoprospešné dobrovoľníctvo**

Takto vykonávané činnosti vychádzajú z ochoty občanov angažovať sa a pomáhať iným občanom či konať v záujme určitých zmien v spoločnosti. V tomto prípade sa jedná o činnosti, ktoré sú prospešné pre verejnosť. Ide napríklad o spolky Českého červeného kríža či rôzne kresťanské či skautské spolky (Krátká, Pernicová, 2010).

#### **3.9.2 Fundraising**

K činnosti verejnoprospešných alebo neziskových organizácií, netreba len ochotných ľudí, ale i finančné zdroje. Veľmi frekventovaným spôsobom financovania tohto typu organizácií je práve fundraising. Jedná sa o súbor činností zameraných na zdrojové zaistenie činností neziskovej organizácie, za účelom konkrétneho poslania, pri čom sa môže jednať o hmotné i nehmotné zdroje (Boukal, 2013).

Hloušek (2011) popisuje fundraising, nie len ako navyšovanie finančných prostriedkov, no tiež ako získavanie dôvery a stability organizácie. Dôležité je v tomto prípade schopnosť osloviť nových ľudí, priaznivcov a priviesť ich do spoločnosti, poskytnúť im členstvo. Darcom by mali byť za odmenu poskytnuté hodnoty ako: pocit začlenenia, participácie či dobrý pocit z prospešnosti.

### **3.10 Marketingová komunikácia**

Cieľom marketingovej komunikácie vo vzťahu k verejnosti je vytvorenie optimálneho priestoru na uplatnenie produktu či služby a ich následné ponúkание prostriedkami, ktoré zákazníka oslovia. Nástroje využívané v marketingovej komunikácii je možné rozdeliť do troch kategórií:

1. Masovo komunikačné, napr.: tlač, rozhlas, televízia;
2. Skupinové, zamerané na vymedzené skupiny príjemcov, napr.: podpora predaja, cielený direct marketing;
3. Interpersonálne, založené na komunikácii tvárou v tvár, napr.: pri osobnom predaji.

Výsledkom je potom odovzdanie informácií o produkte a službe či tvorenie názorov (Hradiská, Letovancová, 2005).

### 3.11 Masová komunikácia

Čichovský (2011, s. 91) uvádza, že „*masová komunikácia je proces komunikačného procesu inštitucionalizovanej podoby, ktorý je charakteristický jedným subjektom na jednej strane a masovým publikom na strane druhej.*“

Masová komunikácia má okrem iného i svoje špecifiká. Vytváraný mediálny obsah je zvyčajne určený pre krátkodobú spotrebu, je prezentovaný masovému publiku, ktoré je anonymné a rôznorodé, a zároveň je daný obsah bez obmedzení verejný a smer komunikácie je jednosmerný. Napriek tejto jednosmernosti komunikácie môže vzniknúť špecifická spätná väzba, ktorá je často nepriama, no môže byť zároveň veľmi silná (Čichovský, 2013).

V našich podmienkach sme schopní definovať päť základných funkcií masovej komunikácie, ktoré naša spoločnosť reflektuje v rôznom pomere a sile (McQuail, 2009):

- Funkcia informovania – jedná sa o základnú a pôvodnú funkciu masovej komunikácie a jej účel je teda sprostredkovanie obrazu o svete, informovanie.
- Funkcia korelácie – funkcia sociálna. Ide o vysvetľovanie a komentovanie významu udalostí, vytváranie konsenzu, socializáciu či koordináciu činností.
- Funkcia kontinuity – funkcia kultúrna. V tomto prípade sa jedná o vyjadrovanie dominujúcej kultúry, objavovanie subkultúr a nových trendov či presadzovanie a udržovanie všeobecnej prijateľnosti hodnôt.
- Funkcia zábavy – v poslednej dobe narastá jej význam. Jej úlohou je pobavenie, oslovenie či rozptýlenie publika.
- Funkcia získavania – funkcia politická. Táto funkcia slúži pre umožnenie sledovania vývoja politiky, ekonomiky, práce či náboženstva v reálnom čase. Veľký význam má v tomto prípade spôsob prezentovania informácií

### 3.12 Masové médiá

Masové médiá, inak nazývané masmédiá, predstavujú súhrn médií, ktoré sú využívané v masovej komunikácii, prostredníctvom ktorých sú šírené informácie širokej verejnosti (Frank, Jirásková, 2008). Medzi masové médiá sa zaraďujú rozhlasové a televízne vysielania, periodická tlač, verejne dostupné internetové zdelenia na rôznych spravodajských portáloch, užívateľských príspevkoch či iných individuálnych príspevkoch na sociálnych sieťach (Jiráček, Köpplová, 2009).

Úlohou masových médií je sprostredkovanie zábavy a informácií a predstavujú najbežnejší spôsob trávenia voľného času. Jedná sa o stále sa rozširujúce odvetvie, ktoré poskytuje mnoho pracovných príležitostí a zisku (McQuail, 2007).

Sú určené k tomu, aby oslovili čo najširšie publikum, čitateľov, poslucháčov či divákov (Mikuláščík, 2010). Medzi masové média patrí periodická tlač, televízne vysielanie, internet a pre túto prácu najdôležitejší rozhlas, no je možné sem zaradiť i knihu, film, video, billboardy, všetky druhy masovo šírených obrazových a zvukových záznamov či ostatnú vysoko-nákladovú tlač (Musil, 2005).

### **3.12.1 Rozhlas**

Rozhlas je považovaný za najrozšírenejšie médium. Sprostredkováva informácie, ktoré dopĺňa zvuková kulisa, novinky v oblasti hudby, rôzne reportáže či rozhovory so známymi osobnosťami (Musil, 2005). Je to veľmi rýchle, no časom už miznúce médium. Toto médium sa využíva zväčša pre doplnenie inej činnosti, ako napríklad jazda autom či domáce práce. Rozhlas si vyžaduje krátke témy, ktoré sú podané zrozumiteľne a pútavo (Bajčan, 2003).

I keď nám rádio príde ako pomíňajúce médium, denne sa s ním stretáme i niekoľkokrát. Stretávame sa s ním cestou do práce či už autom alebo autobusom, mnohí z nás ho počúvajú v práci či pri oddychovaní. Denne sme vystavení vplyvu rozhlasového vysielania na mnohých miestach, a preto si rozhlas stále nesie svoj význam (Bednář, 2012).

Pospíšil (2011) definuje rozhlas ako telekomunikačné zariadenie, ktoré sprostredkováva prenos zvuku na diaľku. Často je rozhlas pomenovávaný pojmom rádio a jeho hlavným výrazovým prostriedkom je slovo.

V Českej republike existujú popri verejnoprávnych vysielateľov i súkromní vysielatelia, ktorí na rozdiel od verejnoprávnych prevádzkujú svoju činnosť na tržných, komerčných princípoch, predovšetkým pre dosiahnutie zisku (Rozehnal, 2004). Verejnoprávne vysielanie musí byť nestranné, neklamavé, objektívne a pohotové, s pokrytím takmer po celej Českej republike. Súkromné stanice sú väčšinou miestne či lokálne média, na ktorých sa prevažne vysiela hudba (Pospíšil, 2011).

V Českej republike pôsobí Český rozhlas ako verejnoprávny rozhlasový subjekt zriadený zákonom, ktorý vysiela digitálne i prostredníctvom internetu. Reprezentuje 8 celoplošných staníc a 11 regionálnych štúdií. Súkromných rozhlasových staníc je v súčasnosti 77, z toho 2 celoplošné a zvyšok je regionálny či lokálny (mms.cz, 2015).

### 3.13 Mediálne publikum

Masové médiá by nemali význam, ak by nemali svoje publikum. Sú to či už čitatelia, poslucháči alebo diváci konkrétneho mediálneho produktu (Jiráček, Köpplová, 2009).

Publikum môže byť rôzneho charakteru, dá sa definovať podľa miesta, kde pôsobia lokálne médiá, podľa poslucháčov, ľudí ktorých vysielanie upútalo, podľa obsahu zdieľania, podľa kanálu či typu média alebo dokonca podľa času, a teda denné, večerné či ranné publikum (McQuail, 2009). Publikum je väčšinou rozptýlené, mnohpočetné a heterogénne i napriek tomu, že poslucháči sú z rôznych demografických skupín či spoločenských vrstiev, pretože ich spája rovnaký predmet záujmu (McQuail, 2009).

Vysielajúci poslucháčov nepoznajú a nepotrebuje poznať, jednajú s publikom rovnako, no poslucháč má pocit, akoby hovorili práve s ním, čím si získavajú jeho pozornosť. Vysielajúci potom hodnotia úroveň počúvanosti či sledovanosti a podľa toho upravujú vysielania (Burton, 2001).

Dôležitým meradlom pre definovanie publika je dosah, a teda odhad koľko ľudí počúvalo či sledovalo daný program po určitú dobu. Môže byť dosah denný, čo je počet ľudí, ktorí sledovali program aspoň raz za deň, alebo dosah týždenný, teda aspoň raz za sedem dní (Hankusová, 2006).

Preto, aby sa poslucháč stal súčasťou publika, mal by splniť určité predpoklady: musí mať dostatočné vzdelanie, aby mohol mediálne zdieľanie pochopiť a interpretovať správnym spôsobom, musí disponovať dostatočným časom, kedy sa môže mediálnemu zdieľaniu venovať a musí byť dostatočne ekonomicky silný, aby si dokázal vytvoriť k médiám prístup (Jiráček, Köpplová, 2007).

## 4 Metodika

Pre realizáciu výskumu bolo potrebné v prvom rade preskúmať problematiku z dostupných sekundárnych dát. Pre získanie základného prehľadu o problematike budovania brand communities boli využité odborné články, výskumy zahraničných spoločností či internetové zdroje. Rozoberané boli problematiky lojality zákazníkov, brand communities v zahraničí i Českej republike či spôsob trávenia voľného času ľudí. Použité boli i sekundárne dáta z Českého štatistického úradu (ČSÚ) a databáze Statista.

Získanie tohto prehľadu bolo veľmi obťažné, nakoľko počet dostupných výskumov venujúcim sa danej problematike je len veľmi obmedzený a týka sa najmä komunít v zahraničí. Výskumy orientujúce sa na komunity v Českej republike nebolo možné dohľadať. Oblasť brand communities je v ČR i vo svete pomerne nová, spoločnosti sa s nimi len zoznamujú a výskumy sú finančne či časovo veľmi náročné. Napriek tomu bolo možné sledovať, že komunitám sa v ČR venuje množstvo verejno-prospešných organizácií, pre ktoré majú obdobné výskumy veľký význam, nakoľko je len málo zdrojov, z ktorých môžu čerpať informácie o vedení komunít.

Z dôvodu nedostatku sekundárnych zdrojov bolo potrebné získať množstvo informácií o vedení komunít z primárneho výskumu, najmä z kvalitatívneho výskumu, ktorý bol realizovaný na kluboch priateľov v Českej republike. Kvantitatívny výskum bol potom zameraný na motiváciu ľudí zapájať sa do týchto komunít.

### 4.1 Kvalitatívny výskum

Kvalitatívny marketingový výskum na rozdiel od kvantitatívneho umožňuje hlbšie pochopenie rôznych motívov, názorov či postojov respondentov. Najčastejšie používanými nástrojmi sú skupinové či individuálne hĺbkové rozhovory, ktoré odkrývajú odlišnosti či výnimočnosti dopytovaných subjektov (Foret, 2012). Vo všeobecnosti metódy kvalitatívneho výskumu sú intenzívnejšie. Výskumník prichádza do kontaktu s respondentom, s ktorým z pravidla trávi dlhšiu dobu (až 1 hodinu), čím získava podrobnejší náhľad do problematiky a pohľad z novej perspektívy (Aaker, 2003).

Celkovo bolo oslovených 68 klubov a spolkov priateľov v Brne, jeho okolí a v Prahe. A teda 34 % z oslovených spolkov bolo ochotných zúčastniť sa výskumu, čo sa dá považovať za vysokú návratnosť. Zrealizovaných bolo teda 23 individuálnych hĺbkových rozhovorov s organizáciami a inštitúciami, ktoré vedú kluby či spolky priateľov, s komunitami a so samostatnými klubmi priateľov. Cieľom týchto rozhovorov bolo pochopenie motívov založenia a vedenia klubu či spôsobu jeho fungovania. Otázkami boli zisťované relevantné informácie pre túto prácu, ako na-

príklad: spôsob financovania klubu, naberanie členov, organizovanie aktivít, ciele, výhody a nevýhody spolku či celkový pohľad na jeho vedenie. Kluby priateľov boli vyberané z rôznych záujmových oblastí pre získanie výnimočných informácií z každého realizovaného rozhovoru, pričom sa jednalo prevažne o kluby z Jihomoravského kraja a z Prahy.

Spoločnosti boli prvotne oslovené emailom so žiadosťou o spoluprácu, s ktorými boli následne realizované rozhovory, vedené osobne, telefonicky a v siedmich prípadoch z dôvodu časovej vyťaženia respondentov prostredníctvom e-mailu.

Rozhovory boli vytvorené na základe preštudovanej literatúry a boli otestované pretestom u rodinných príslušníkov a známym pre zistenie doby trvania a overenie zrozumiteľnosti. Po doporučení bola jedna otázka preformulovaná a jedna z rozhovoru odstránená z dôvodu zdvojenej otázky. Rozhovor mal štandardizovanú podobu, ktorá bola v každom prípade rozšírená o otázky, vyplývajúce z jednotlivých rozhovorov. Ich dĺžka sa pohybovala v rozmedzí 20-50 minút. Úplný prehľad otázok sa nachádza v prílohe A.

Pred každým rozhovorom bolo potrebné oboznámiť sa so spoločnosťou a samotným klubom z verejne dostupných zdrojov, čím boli získané základné údaje o ich činnostiach. Rozhovorom mohli byť potom zisťované hlbšie informácie, čo vzbudilo dôveru u respondenta a zefektívnilo proces skúmania.

V úvode bol respondent oboznámený s účelom rozhovoru, so spôsobom analyzovania získaných údajov, bola mu zaručená anonymita a bol požiadaný o súhlas s nahrávaním rozhovoru na diktafón za účelom ďalšieho spracovania. Následne mu bol poskytnutý priestor pre prípadné otázky týkajúce sa výskumu, a po ich zodpovedaní sa prešlo k samotným otázkam. Rozhovor obsahoval 18 otvorených otázok, na ktoré respondent voľne odpovedal, počas čoho mu boli, v prípade potreby, kladené doplňujúce otázky pre hlbšie porozumenie. Bol vedený priateľsky, uvoľnene, s dôrazom na dostatočnú voľnosť vo vyjadrovaní svojich názorov, motívov či postojov. Po vyčerpaní otázok bolo respondentovi poďakované za čas venovaný výskumu a v prípade záujmu mu bolo zaručené zaslanie zhromaždených výstupov po jeho ukončení. V tabuľke č. 1 je možné vidieť prehľad všetkých účastníkov hĺbkových rozhovorov.



Tab. 1 Štruktúra respondentov hĺbkových rozhovorov

Klub priateľ'ov / spolok	Ústredná tematika
Klub přátel přírody	příroda, vzdelávanie
Brno autem	obhajovanie práv motoristov, politika
Klub přátel Paměti národa	história
Spolek přátel piva	kultúra, propagácia
Kruh přátel TMB	umenie, technika
Klub přátel Člověka v tísni	pomáhanie
Klub přátel umění v ČR	umenie, kultúra
Spolek přátel NdB	umenie, divadlo
Klub přátel NG	umenie, kultúra
Klub přátel Šestky	politika, história
Klub přátel ČRo Sever	hudba
Klub přátel Proglasu	hudba
Spolek přátel hudby	umenie, hudba
Spolek radia R	hudba
Spolek přátel Jelínkovy slivovice	tradícia, propagácia
Spolek přátel vín	propagácia
Klub přátel školy	vzdelávanie, pomáhanie, príroda
SU PEF Mendelu	vzdelávanie, propagácia
Lidé z praxe	vzdelávanie, propagácia
Klas AF	propagácia
Akademická unie FRRMS	vzdelávanie, propagácia
Business academy	vzdelávanie
Spolek přátel US cars	autá

Zdroj: Hĺbkové rozhovory, 2017, n = 23

Nakoľko bolo predmetom skúmania nie len zistenie rozdielnych, výnimočných znakov respondentov hĺbkových rozhovorov, ale aj spoločné znaky klubov a ich početnosť, bolo potrebné pre vyhodnocovanie použiť viaceré metódy. Súčasťou bola obsahová analýza, ktorá môže byť charakterizovaná ako metóda, ktorú je možné definovať ako rozbor obsahu záznamu určitej komunikácie. Jej cieľom je vyhľadávanie a analýza slov či javov a stanovenie početnosti ich výskytu alebo významu (Blažek, 2014). A taktiež tematická analýza, ktorá má viesť k odhaleniu tématických, a to pomocou induktívneho kódovania, deduktívne pomocou literatúry alebo na základe skúsenosti výskumníka (Hendl, 2012).

Poznámky zapisované v priebehu rozhovorov boli doplnené o chýbajúce informácie zo zvukových záznamov, následne po čom boli vyjadrenia prepísané do

elektronickej podoby, aby sa mohli podobné vyjadrenia rozdeliť do kategórií. Analýzou týchto kategórií bolo možné zistiť početnosť výskytu rovnakých znakov i odlišnosti medzi jednotlivými výpoveďami. Prínosom sú zistené rovnaké i rozmanité odpovede respondentov. V práci budú použité i niektoré doslovné výpovede a slovné obraty. Programom MAXQDA bola potom vizuálne zobrazená početnosť vyjadrení v jednotlivých kategóriách i rôznorodosť týchto kategórií.

Získané dáta z kvalitatívneho výskumu boli nevyhnutné pre stanovenie záverov a doporučení pre spoločnosti zvažujúce založenie klubu priateľov či odporúčania pre klub priateľov z prípadovej štúdie.

## **4.2 Kvantitatívny výskum**

Zatiaľ čo kvalitatívny výskum bol zameraný na zistenie motivácií, postojov a názorov organizácií vedúcich kluby priateľov, kvantitatívny výskum bol orientovaný na verejnosť. Tento druh výskumu bol realizovaný prostredníctvom dotazníkového šetrenia a bol rozdelený do dvoch dotazníkov. Prvé dotazníkové šetrenie bolo orientované na verejnosť a druhé bolo realizované v rámci prípadovej štúdie pre Český rozhlas Brno.

Dotazníkové šetrenia sú považované za vhodnú metódu pri oslovovaní väčšieho počtu rôznorodých respondentov v pomerne krátkom čase, ktorá zároveň umožňuje získať štandardizované dáta. Patrí medzi najpoužívanejšie nástroje pre získavanie popisných informácií, zistenie preferencií, motívov, postojov či chovania respondentov (Kotler, 2007).

### **4.2.1 Dotazníkové šetrenie realizované na verejnosti**

Prvú časť dotazníkového šetrenia predstavovali elektronické dotazníky, vytvorené prostredníctvom systému Umbrela na PEF MENDELU, doplnené o dotazníky v tlačenej podobe. Boli distribuované prostredníctvom sociálnych sietí v rôznych komunitných skupinách a emailu. Staršej generácii respondentov, nevyužívajúcich internet, boli dotazníky poskytnuté v tlačenej forme, následne po čom boli prepísané do systému Umbrela. Samotná realizácia prebiehala v mesiaci apríl 2017, pri čom pred spustením prebiehal pretest u 7 osôb pre overenie zrozumiteľnosti otázok. Následne potom boli upravené dve otázky. Cieľom prvého dotazníkového šetrenia bolo zistiť motiváciu ľudí zapájať sa do klubov priateľov, ich aktivitu v rámci klubu, preferenciu klubov v jednotlivých vekových kategóriách a čo pre respondentov členstvo znamená. Dotazník bol uvedený krátkym textom popisujúcim účel výskumu a zaručujúcim anonymitu. Pozostával z 13 otázok, z čoho 8 otázok bolo venovaných problematike komunit a 5 otázok bolo identifikačných. V úvode boli

kladené polootvorené otázky, s jednou povolenou možnosťou z dôvodu potreby okomentovania voľby respondenta, zamerané na zistenie typov klubov, ktorých sú respondenti členmi a dôvody ich členstva. Jadro tvoria maticové a výberové otázky pre zistenie miery zapojenia sa do aktivít klubu a ich motivácie. A v závere bola umiestnená otvorená otázka, v ktorej boli dopytovaní na faktory, ktoré by ich povzbudili k vyššej aktivite v rámci klubu. Kompletný prehľad otázok sa nachádza v prílohe B.

Celkovo sa prvého dotazníkového šetrenia zúčastnilo 323 respondentov, ktorých vekové zloženie, v porovnaní s vekovou štruktúrou obyvateľstva Českej republiky v roku 2015, je možné vidieť v tabuľke č. 2. Zastúpenie vzorky sa percentuálne nezhoduje vo všetkých vekových kategóriách, no cieľným zasielaním dotazníkov bolo pokúsené sa vekovému rozloženiu ČR aspoň priblížiť, aby sa dalo vzorku považovať za reprezentatívnu. Dôvodom bolo najmä zasielanie dotazníkov elektronickou formou, kde bol dosah na staršie vekové kategórie zložitejší. S ich distribúciou pomohli i spoločnosti, s ktorými boli realizované hĺbkové rozhovory.

Tab. 2 Vzorka respondentov

<b>Veková kategória</b>	<b>Zastúpenie danej kategórie českého obyvateľstva</b>	<b>Zastúpenie danej kategórie vzorky</b>
	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>12 až 17</b>	5,99	6,19
<b>18 až 24</b>	8,43	11,76
<b>25 až 34</b>	15,49	17,65
<b>35 až 54</b>	34,18	33,75
<b>55 až 64</b>	14,93	13,00
<b>65 a viac</b>	20,98	17,65
<b>Celkom</b>	100	100

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323, Czso.cz, 2016

V tabuľke č. 3 je možné vidieť demografické rozloženie respondentov. Ústredným parametrom pre účely tejto práce bol parameter vek, kedy výber respondentov bol prevedený na základe kvót veku respondentov, ktorý bol rozdelený do šiestich kategórií. Najpočetnejšiu kategóriu teda tvoria respondenti vo veku 35 až 54 rokov, ktorí predstavujú 33,75 % dopytovaných. Vo veku 25 až 34 rokov a 65 a viac rokov bol získaný rovnaký počet respondentov, v percentuálnom vyjadrení presne 17,65 %. V menšom zastúpení boli vekové kategórie 55 až 64 rokov a to z 13,00 %, kategória 18 až 24 z 11,76 % a najmladší respondenti vo veku 12 až 17 rokov tvorili 6,19 % zo všetkých dopytovaných.

Tab. 3 Štruktúra respondentov

Kategória	Identifikácia respondentov	Absolútna hodnota	Relatívna hodnota %
Pohlavie	žena	<b>194</b>	<b>60,1</b>
	muž	129	39,9
Vek	12 až 17	20	6,2
	18 až 24	38	11,8
	25 až 34	57	17,7
	35 až 54	<b>109</b>	<b>33,8</b>
	55 až 64	42	13,0
	65 a viac	57	17,7
Najvyššie dosiahnuté vzdelanie	ZŠ	42	13,0
	SŠ bez maturity	11	3,4
	SŠ s maturitou	92	28,5
	Vyššie odborné	23	7,1
	VŠ	<b>155</b>	<b>48,0</b>
Prevažujúce povolanie	študent	62	19,2
	zamestnanec	<b>143</b>	44,3
	OSVČ	43	13,3
	nezamestnaný	10	3,1
	dôchodca	50	15,5
	materská dovolenka	7	2,2
	ostatné	8	2,5
Veľkosť obce	do 3000 obyvateľ'ov	66	20,4
	od 3000 do 89999 obyvateľ'ov	<b>168</b>	<b>52,0</b>
	s 90000 a viac obyvateľ'ov	89	27,6

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323

Čo sa týka rozdelenia pohlavia, ženy tvoria väčšiu časť respondentov, a to z 60,1 % a muži teda zvyšných 39,9 %. Ideálne by bolo rovnaké rozloženie, no pri cílení na vek by bolo veľmi obtiažné zamerať sa i na parameter pohlavie.

U najvyššieho dosiahnutého vzdelania dominuje vysokoškolské, kedy až 48,0 % zaznačilo túto možnosť. Môže to mať súvis i s vekovými kategóriami, nakoľko až 82 % respondentov je vo veku vyššom ako 24 rokov, a teda väčšinou majú vzdelávanie ukončené. Druhou najpočetnejšou skupinou sú respondenti so stredoškolským vzdelaním s maturitou z 28,5 %, s ukončenou len základnou školou je

13,0 % dopytovaných, vyššie odborné vzdelanie má 7,1 % a stredoškolské bez maturity len 3,4 %.

Spomedzi povolání najpočetnejšou kategóriou boli zamestnaní respondenti z 44,3 %, nakoľko to môže mať súvis i s vekovým rozložením respondentov, kedy najpočetnejšiu časť tvoria pracujúci ľudia v strednom veku. Druhou kategóriou sú študenti z 19,2 %, následne sú to dôchodcovia z 15,5 % a podnikatelia a živnostníci z 13,3 %. Nezamestnaných respondentov, žien na materskej dovolenke a tých čo uviedli ostatné je v každom prípade pod 5 %.

Veľkosť obce, v ktorej respondenti bývajú bola rozdelená do troch kategórií, pri čom viac ako polovica, presne 52,0 %, pochádzala z obce od 3 000 do 89 999 obyvateľov. Následne 27,6 % pochádzalo z veľkomiest, a teda z obcí nad 90 000 obyvateľov a zvyšných 20,4 % z malých obcí do 3 000 obyvateľov.

### **Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia**

Pre vyhodnocovanie primárnych dát získaných z realizovaných dotazníkov bol použitý program Microsoft Excel 2010, STATISTICA 12 a IBM SPSS Statistics. Výsledky primárneho výskumu boli spracované pomocou absolútnych a relatívnych početností, ktoré boli v niektorých prípadoch, pre lepšie znázornenie, prezentované i graficky. V rámci vyhodnocovania bola taktiež sledovaná sila závislostí existujúcich medzi rôznymi motívmi, členstvami či aktivitami vo vzťahu k vekovým skupinám, úrovniam vzdelania alebo pohlaviu, pre ktoré boli použité kontingenčné tabuľky, ktoré vyjadrujú vzťah medzi jednotlivými premennými. Závislosti boli testované prostredníctvom Pearsonovho chí-kvadrát testu na hladine významnosti  $\alpha = 5\%$ . Sila závislosti bola potom sledovaná pomocou kontingenčného koeficientu, ktorého hodnota sa pohybuje v intervale  $<0; 1,0>$ , kedy hodnoty v intervale  $<0; 0,3>$  predstavujú slabú závislosť. Strednú závislosť vyjadrujú hodnoty v intervale  $<0,3; 0,5>$  a silná závislosť potom naberá hodnôt z intervalu  $<0,5; 1,0>$ .

U vnímaných prínosoch z členstva v komunitách bola realizovaná i faktorová analýza, ktorej cieľom bolo nájsť zmysluplné skryté faktory. Je to štatistická metóda, ktorá je zameraná na vytváranie nových premenných a na zníženie rozsahu s čo najmenšou stratou informácie. Nové premenné sú latentné, skryté a nepriamo pozorovateľné. Jej cieľom je posúdiť štruktúru vzťahov sledovaných premenných a zistiť, či je možné ich rozdelenie do skupín, tak aby medzi sebou v skupine neko-relovali. Tieto vzniknuté skupiny sú inak nazývané faktory, ktoré by mali umožniť lepšie vysvetlenie vstupných premenných (Sebera, 2012).

Prvým krokom faktorovej analýzy bolo upravenie dát dotazníkového šetrenia. Do analýzy bolo zahrnutých 9 dopytovaných prínosov, ktorých odpovede museli byť pre účely analýzy prekódované na číselné hodnoty. Druhým krokom bolo potrebné overiť vhodnosť modelu, k čomu sa najčastejšie využíva tzv. Keiser-Meyer-

Olkinova (KMO) štatistika, ktorá môže nadobúdať hodnôt z intervalu  $<0;1,0>$ . Táto hodnota je daná podielom súčtu druhých mocnín korelačných koeficientov k súčtu druhých mocnín korelačných a parciálnych koeficientov a bola zistená pomocou programu IBM SPSS Statistics. KMO štatistika realizovanej faktorovej analýzy teda nadobudla hodnotu 0,712, čo ako je možné vidieť v tabuľke č. 4, svedčí o strednej užitočnosti.

Tab. 4 Interpretácia KMO štatistiky

KMO štatistika	Hodnotenie faktorovej analýzy
0,9 - 1	vynikajúce
0,8 - 0,9	chvályhodné
0,7 - 0,8	stredne užitočné
0,6 - 0,7	priemerné
0,5 - 0,6	nízke
Do 0,5	neprijateľné

Zdroj: Škaloudová, Faktorová analýza, 2010

Tretí krok predstavuje odhad faktorov, ktoré boli realizované metódou hlavných komponent, čo je metóda lineárnej transformácie pôvodných znakov na nové, nekorelované premenné, zvané hlavné komponenty, ktoré sú zoradené podľa dôležitosti, a teda podľa klesajúceho rozptylu. Počet faktorov je potom určený hodnotou vlastného čísla komponent, ktoré dosahujú hodnotu vyššiu 1 (Smith, 2002).

Štvrtým krokom je rotácia faktorov, ktorá je potrebná pre lepšiu interpretáciu. Faktorové záťažové faktory by mali nadobúdať hodnôt blízkych nule alebo jednej, čo znamená, že premenná je silne korelovaná len s niektorými faktormi. To je možné dosiahnuť pootáčaním faktorov, k čomu bola využitá metóda varimax. V úvahu boli brané faktorové záťažové hodnoty väčšie ako 0,5.

#### 4.2.2 Dotazníkové šetrenie realizované na poslucháčoch ČRo Brno

Čiastkovým cieľom diplomovej práce bolo na základe prípadovej štúdie navrhnúť odporúčania pre Klub priateľov Českého rozhlasu Brno. V rámci tejto štúdie bol zrealizovaný hĺbkový rozhovor s manažérkou komunikácie rozhlasu, ktorý mal rovnaký charakter a štruktúru ako rozhovory realizované s ostatnými klubmi a spolkami, a zároveň bolo zostavené dotazníkové šetrenie len pre účely tejto prípadovej štúdie. Jeho úplný prehľad otázok sa nachádza v prílohe C.

Dotazníkové šetrenie predstavoval dotazník distribuovaný v tlačenej forme návštevníkom dvoch akcií spoluorganizovaných Českým rozhlasom, jednalo sa o akcie: „Den melanomu s Českým rozhlasem Brno“ a „Běh pro světlušku“, ktorých

zber prebiehal v mesiaci apríl 2017. Jeho cieľom bolo zistiť záujem poslucháčov alebo nadšencov rozhlasu o členstvo v ich klube priateľov, o zúčastňovaní sa na udalostiach organizovaných klubom a zároveň zistiť charakter týchto záujemcov. Otázky boli konzultované s vedením Českého rozhlasu Brno, aby boli zachytené všetky informácie, potrebné pre analýzu záujmu o členstvo v klube priateľov Českého rozhlasu Brno.

Dotazník bol uvedený krátkym textom a pozostával z celkovo 12 otázok. Bol orientovaný len na poslucháčov Českého rozhlasu a bol distribuovaný osobne v tlačenej forme na akciách. V úvode boli položené i uzavreté otázky, ktorými bolo zisťované či respondenti už sú členmi alebo nadšencami nejakého klubu priateľov nejakej inštitúcie. V prípade, že ich odpoveď bola kladná, bolo dopytované, čo pre nich členstvo znamená. Po úvodných otázkach nasledovalo jadro, v ktorom boli respondenti dopytovaný na ich preferenciu rozhlasových staníc, miesta, na ktorom radi rozhlas počúvajú či na ich účasť na akciách organizovaných Českým rozhlasom Brno. V jadre bola položená i uzavretá otázka zameraná na zistenie záujmu o členstvo v klube, kde mali respondenti na výber zo štyroch možností, na základe ktorých bolo možné sledovať ich záujem o členstvo v klube. Ďalej nasledovala maticová otázka pre zistenie preferencie výhod, ktoré by radi ako členovia radi privítali, kde sa respondenti vyjadrovali na škále 1 (rozhodne nie) až 5 (rozhodne áno). V závere boli dopytované identifikačné údaje ako vek, pohlavie, prevažujúce povolanie, vzdelanie či veľkosť oblasti, ktorej bývajú.

Celkovo bolo zozbieraných na týchto akciách 45 dotazníkov, pri čom bola snaha orientovať sa na cieľovú skupinu klubu priateľov Českého rozhlasu Brno, teda na poslucháčov vo veku 55 a viac rokov. Týchto respondentov bolo celkovo 28, čo predstavovalo 62 % odpovedí. Poslucháčov vo veku 35 až 54 rokov bolo 10 a pre porovnanie bolo dopytovaných i 7 poslucháčov vo veku 12 až 34 rokov. Najpočetnejšou skupinou boli teda dôchodcovia, ktorých bolo celkovo 21, a tvorili tak takmer polovicu všetkých respondentov. Dotazníkového šetrenia sa zúčastnili prevažne ženy, konkrétne 27 z celkového počtu a mužov teda zvyšných 18. Toto rozdelenie je spôsobené tým, že na akciách, na ktorých bol dotazník zbieraný, sa zúčastnili prevažne ženy. Spomedzi vzdelania prevládalo vysokoškolské s počtom 15 či stredoškolské vzdelanie s maturitou s počtom 13. Čo sa týka veľkosti obce až 30 dopytovaných uviedlo za miesto pobytu obec väčšiu 90 000 obyvateľov, a teda sa jednalo o prevažne obyvateľov mesta Brna. Z malých obcí do 3 000 obyvateľov pochádzalo 12 respondentov a zo stredne veľkých miest od 3 000 do 89 999 obyvateľov boli len 3 respondenti.

V tabuľke č. 5 je možné vidieť demografické rozloženie respondentov, zúčastnených dotazníkového šetrenia určeného pre prípadovú štúdiu pre klub priateľov Českého rozhlasu Brno.

Tab. 5 Štruktúra respondentov dotazníkového šetrenia pre klub priateľov ČRo Brno

Kategória	Identifikácia respondentov	Absolútna hodnota	Relatívna hodnota %
Pohlavie	žena	27	60,0
	muž	18	40,0
	18 až 24	3	6,7
	25 až 34	4	8,9
	35 až 54	10	22,2
	55 až 64	10	22,2
	65 a viac	18	40,0
Najvyššie dosiahnuté vzdelanie	ZŠ	7	15,6
	SŠ bez maturity	5	11,1
	SŠ s maturitou	13	28,9
	Vyššie odborné	5	11,1
	VŠ	15	33,3
Prevažujúce povolanie	študent	6	13,3
	zamestnanec	11	24,4
	OSVČ	4	8,9
	dôchodca	21	46,7
	materská dovolenka	3	6,7
Veľkosť obce	do 3000 obyvateľov	12	26,7
	od 3000 do 89999 obyvateľov	3	6,7
	s 90000 a viac obyvateľov	30	66,7

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 45

Vyhodnotenie druhého dotazníkového šetrenia je súčasťou prípadovej štúdie zameranej na klub priateľov Českého rozhlasu Brno. Prebiehalo za pomoci programu Microsoft Excel 2010 a jeho výsledky boli spracované pomocou absolútnych a relatívnych početností, ktoré boli vo vhodných prípadoch spracované graficky.



## 5 Vlastná práca

### 5.1 Lojalita zákazníkov

V súčasnom silne konkurenčnom prostredí spoločnosti vidia východisko v budovaní vernosti existujúcich zákazníkov. Až 82 % spoločností súhlasí s faktom, že udržanie zákazníka je menej nákladné, ako hľadanie a získavanie nových (Ratcliff, 2014). Získavanie nových zákazníkov v porovnaní s ich udržaním je 5 – 6 krát nákladnejšie (Saleh, 2014).

Spoločnosť Gartner Group svojimi výskumami prišli k poznatkom, že až 80 % budúcich príjmov spoločnosti tvorí 20 % existujúcich zákazníkov. Znamená to, že zo všetkých zákazníkov, práve tí lojálni prinášajú firmám zisk. Výrok Vilfreda Pareta z roku 1906 vraví, že len 20 % talianskej populácie vlastní 80 % majetku, a teda princíp 80:20 potvrdzuje svoju pravdivosť i v súčasných obchodných modeloch (Gains, 2016).

V ČR sú spotrebitelia v porovnaní s celou Európou lojálnejší k značkám z kategórie alkoholických nápojov. Až 63 % je úplne alebo zväčša lojálny k ich obľúbenej značke, čo je v porovnaní s priemerom Európy o 8 % viac. Naopak najmenej verní sú k impulzívnym pochúťkam, ako sladkosti, bonbóny či slané lupienky. Len 8 % respondentov je úplne verných svojej obľúbenej pochúťke. Nízka lojalita k týmto produktom a značkám je značne ovplyvnená i vysokým percentom promočného predaja. Až 50 % rýchlo-obratového tovaru sa predá v zľave a u potravinách ako cukor, mlieko, káva či rum sa ČR dostáva na 80 %. Spotrebitelia nie sú verní konkrétnej značke tohto typu produktov, ale rozhodujú sa len na základe akčných ponúk. Pre porovnanie s inými krajinami, v Nemecku či vo Francúzsku podiel promočných predajov dosahuje 20 % (Francová, 2015).

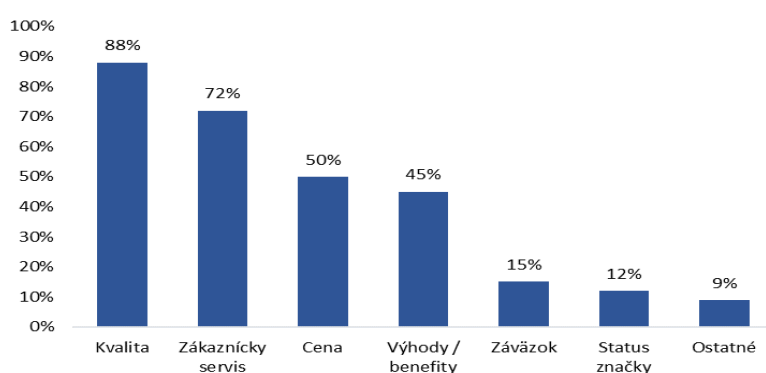
Dôvody lojality zákazníkov môžu byť rôzne, zatiaľ čo v niektorých krajinách vyhráva cena, v iných sú zákazníci verní kvalite. Spoločnosť Zendesk svojim výskumom zistila, ktoré faktory udržuujú zákazníkov lojálnych k značke (Moth, 2012). Percentuálny podiel respondentov je zobrazený na obrázku č. 2.

Kvalita produktov je najsilnejším faktorom, až 88 % opýtaných je lojálnych k značke i vďaka jej kvalite. Títo zákazníci majú vyššie štandardy, a teda sú zvyknutí na poskytovanú kvalitu a očakávajú jej nemennosť, prípadne jej zlepšenie. V prípade poklesu kvality sa môžu verní zákazníci rýchlo zmeniť na ich odporcov a preto spoločnosť musí neustále zrovnávať prínosy verných zákazníkov s vyššími nákladmi na kvalitu ich produktov (Li Ying, 2015).

Ďalším významným faktorom je zákaznícky servis, ktoré prispievajú k vernosti u 72 % respondentov. Zákazníci sú nároční a očakávajú nie len starostli-

vosť počas nákupu, ale i po-nákupný servis. Medzi tieto služby sa radí napríklad oprava, údržba, možnosť nákupu komponentov a príslušenstva, odborné poradenstvo, vernostné programy či reklamácie (Hubená, 2015).

Tretím dôvodom vernosti zákazníkov je cena, prevažne sa jedná o nízku cenu a štvrtým faktorom sú benefity či výhody prinášané zákazníkom. Spotrebitelia sú radi odmeňovaní, zúčastňujú sa súťaží, zbierajú body a dávajú teda prednosť spoločnostiam či reťazcom, ktoré majú vernostný program. Zbieranie bodov ich potom motivuje k opakovaným nákupom. Status značky vyvoláva vernosť u 12 % respondentov. Jedná sa najmä o značky, ktoré majú známe meno, dobrý image a spotrebiteľ ju berie ako spôsob zaradenia sa či vyjadrovania príslušnosti k značke.



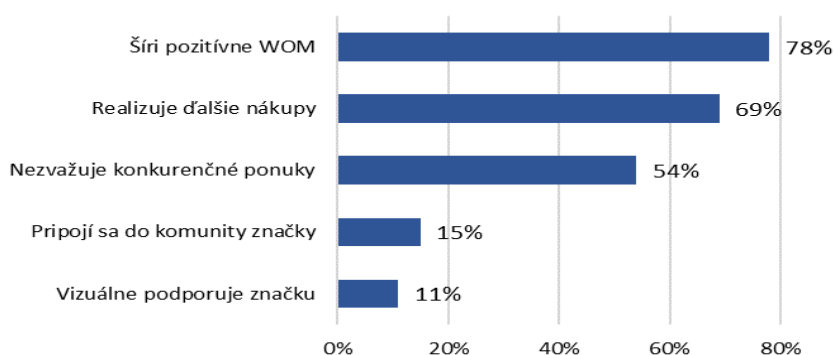
Obr. 2 Dôvody lojality zákazníkov

Zdroj: Zendesk, 2012, vlastné spracovanie

Zákaznícky servis je súčasťou celkovej skúsenosti zákazníka so spoločnosťou, tzv. customer experience. Tieto skúsenosti zahŕňajú všetky interakcie medzi zákazníkom a spoločnosťou od jeho prvého oslovenia až po jeho po-nákupnú starostlivosť či prípadné opakované nákupy. Štúdie spoločnosti Oracle potvrdzujú, že zákazníci s celkovou pozitívnou skúsenosťou s produktom či značkou s väčšou pravdepodobnosťou nákup zopakujú a stanú sa lojálnymi zákazníkmi spoločnosti. Zistili, že tento vplyv na lojalitu dosahuje až 74 %. Respondenti z 59 % menia spoločnosť alebo značku v prípade zlej skúsenosti a až 40 % z nich je ochotných zaplatiť viac za lepšiu skúsenosť (MacDonald, 2017). Spotrebitelia sa teda čoraz viac zameriavajú na svoje potreby. Kvalita, individuálny prístup či vernostné programy sú kľúčové k získaniu lojálnych zákazníkov.

Spoločnosť Zendesk sa vo svojich výskumoch zamerala i na chovanie lojálnych spotrebiteľov, pretože to je ten hlavný dôvod, prečo spoločnosti realizujú aktivity pre ich získanie. Na obrázku č. 3 je možné vidieť skúmané prínosy lojálnych zákazníkov pre spoločnosť (Moth, 2012).

Až 78 % verných zákazníkov šíri ich pozitívne skúsenosti. Je to efektívny spôsob propagácie, na ktorý spoločnosť nemusí vynakladať finančné prostriedky a je ľahko prijímaný spotrebiteľmi. Ďalším prínosom lojálnych zákazníkov je, že z 69 % zopakujú nákup daného produktu, prípadne vyhľadávajú nové produkty produkované danou spoločnosťou a polovica z nich viac neuvažuje o konkurenčných produktoch. Vďaka nim si môže spoločnosť zaručiť stabilný príjem. Do komunity značky sa pripojí 15 % lojálnych zákazníkov, ktorí sa podieľajú na tvorbe obsahu a zdieľajú komunitné posolstvo a 11 % dokonca vizuálne podporuje značku, či už viditeľným nosením značkových produktov alebo využívaním propagačných predmetov.



Obr. 3 Prínosy lojálnych zákazníkov pre spoločnosť  
Zdroj: Zendesk, 2012, vlastné spracovanie

## 5.2 Brand communities

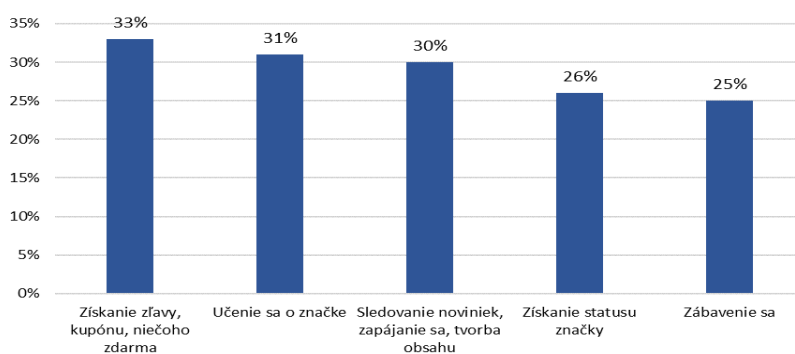
Ako už je aj v teoretickej časti popísané, budovanie komunity značky je dôležité pre silu a stabilitu spoločnosti. Rezonujúca značka posilňuje lojalitu členov, zvyšuje ich dôveru a získava si ich podporu. Spoločnosť si komunitou vytvára stabilnú základňu verných kupcov, ktorí sa zároveň stávajú neoficiálni hovorcovia a šíritelia posolstva značky.

Spotrebiteľ, ktorý vstúpi do komunity sa stáva súčasťou jej budovania, do ktorého spoločnosť investuje energiu, čas a značné financie. Čím viac spoločnosť investuje, tým väčšou lojalitou sa spotrebiteľia odvdčia. Len vybudovaním stabilného a pevného vzťahu môže spoločnosť plniť účel komunity a rásť (36creative.com, 2013).

Stupeň prepojenia spotrebiteľa so značkou je determinované i tým ako je spotrebiteľ integrovaný do komunity značky. Časopis „The Journal od Brand Management“ uverejnil štúdie realizované Univerzitou Castilla – La Mancha, zaoberajúce

sa problematikou integrácie do komunít. Štúdie poukazujú na to, že miera integrácie do komunity priamoúmerne ovplyvňuje lojalitu spotrebiteľa k značke, šírenie pozitívneho „word-of-mouth“ spotrebiteľom či jeho mieru identifikácie sa so značkou. Naopak na spokojnosť spotrebiteľa so značkou sa vplyv miery integrácie nepotvrdil (Millán, Díaz, 2014).

Spotrebiteľia sa pripájajú do komunity z rôznych dôvodov. Barakat (2014) svojim výskumom uviedol 5 najčastejších dôvodov vyskytujúcich sa u spotrebiteľov. Dôvody sú zobrazené obrázkom č. 4.

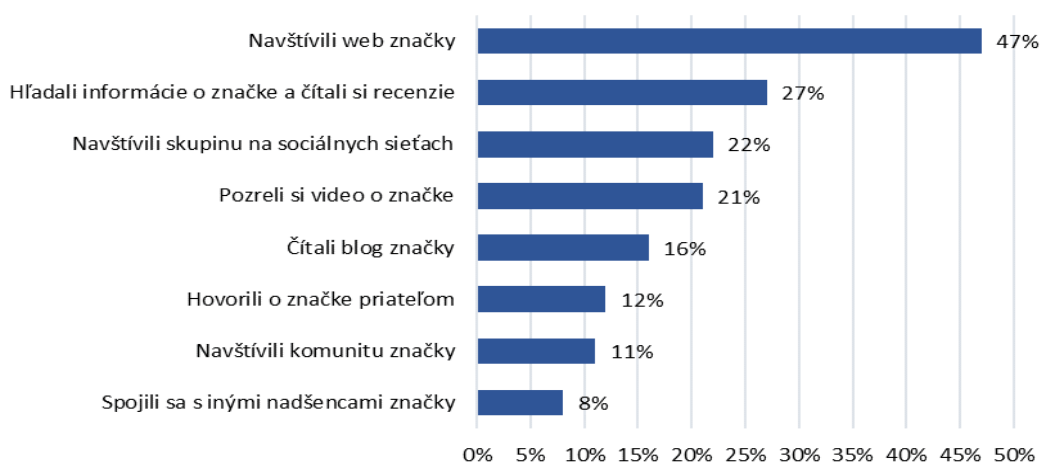


Obr. 4 Dôvody zapájania sa spotrebiteľov do komunít  
Zdroj: Barakat, 2014, vlastné spracovanie

Najčastejšie sa vyskytujúci dôvod u zákazníkov bolo získanie zľavy, kupónu alebo niečoho zdarma. Až 33 % dopytovaných uviedlo i tento dôvod. To pre spoločnosť nie je priaznivá štatistika, nakoľko sa spotrebiteľia stanú členom len v prípade, že za to dostanú niečo hodnotné a v prípade skončenia akcie sa o spoločnosť viac nezaujmajú. Zľavy, súťaže a akcie teda nie sú pre tvorbu komunity správnou cestou, členovia sú nestáli, neaktívni a miera integrácie do komunity je veľmi nízka. Druhým dôvodom je učenie sa o značke, ktoré uviedlo 31 % dopytovaných spotrebiteľov, a tretím je sledovanie noviniek a zapájanie sa do aktivít (30 %). Naopak tieto dôvody sú pre spoločnosť veľmi priaznivé a títo spotrebiteľia sú tí, na ktorých by sa mala spoločnosť zamerať. Ak spotrebiteľ navštevuje stránky či vyhľadáva informácie o spoločnosti alebo značke, znamená to, že upútala nejakým spôsobom jeho pozornosť. Tu nastane zlom či u neho získané informácie vzbudia záujem o značku, a teda či prejde z fázy „Attention“, teda z upútanej pozornosti do fázy „Interest“, k vzbudeniu záujmu o značku alebo nie. V prípade, že ho zaujala, má spoločnosť veľmi blízko k tomu, aby v ňom vyvolala túžbu a následne akciu, teda reálne zapájanie sa či kúpu produktu.

Pre komunitu najdôležitejším spotrebiteľom sa stáva ten, ktorý sleduje činnosť značky, zaujíma sa o šírený obsah a zapája sa do diskusií a činností komunity. Stáva sa tým riadnym členom komunity a jeho získanie je k jej správne chodu

klúčové. Ďalším dôvodom zapojenia sa do komunity je u 26 % dopytovaných – získanie statusu značky. Tento spotrebiteľ sa veľmi o činnosť komunity nezaujíma, stáva sa jej súčasťou len z dôvodu image, prezentovania sa produktom. Jedná sa prevažne o produkty, ktoré majú prestíž, sú vo vyššej cenovej kategórii, a sú spoločnosťou dobre prijímané. Jedná sa o napr.: luxusné autá, elektroniku, oblečenie či doplnky. Posledným dôvodom uvedeným v tomto výskume je zabavenie sa, ktoré označilo 25 % respondentov. Títo spotrebiteľia iba čerpajú obsah tvorený komunitou, ktorú navštevujú pomerne často. Členovia sami aktívni nie sú, netvorí obsah, ale často sa stávajú dobrými šíriteľmi pozitívneho word-of-mouth a posolstva komunity.



Obr. 5 Interakcie respondentov so značkou za obdobie júl – sept. 2014  
Zdroj: statista.com, 2017

I obrázok č. 5 potvrdzuje fakt, že prevažuje množstvo pozorovateľov, ktorí nemajú záujem sa aktívnejšie zapájať, ich lojalita k značke nie je príliš silná, skôr si zisťujú informácie a hľadajú zaujímavý obsah. S rastúcou aktivitou či zainteresovanosťou respondentov klesá percento ich početnosti. Úlohou spoločnosti je zvyšovať počet týchto aktívnych nadšencov a udržiavať ich pozitívny vzťah k ich značke.

### 5.3 Brand communities v ČR

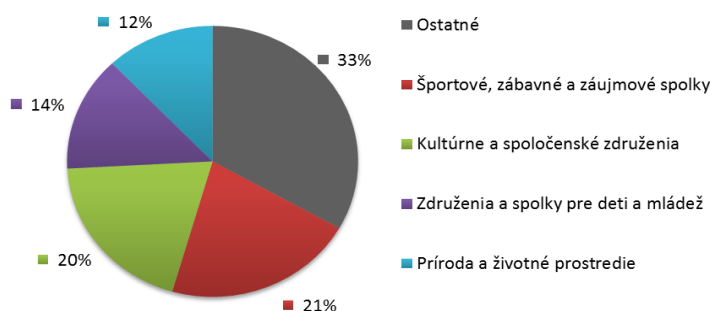
Pojem „Brand community“ je vo svete dobre známy a najmä v USA je firmami používaný vo veľkej miere. Spoločnosti používajú komunitu pre získavanie a udržiavanie lojálnych zákazníkov, stáva sa súčasťou ich marketingovej stratégie a je považovaná za silný marketingový nástroj (Papamichai, 2015). V ČR pojem komunita značky nie je veľmi bežný, a teda nie je ani vo väčšej miere používaný. S pojmom

komunita sú spojené spoločenstvami, väčšinou riešiacie nejaký spoločný problém členov alebo sa jedná o teritoriálne či etnické zoskupenia (Navrátil, 2001).

V ČR majú mnohé značky okruh nadšencov na internete a ich sociálnych sieťach, ktoré ľudia navštevujú, stávajú sa ich fanúšikmi, zdieľajú ich obsah, no vo väčšine prípadov sa ešte nejedná o silnú komunitu. Konkrétne v štúdiu sociálnej siete Facebook, viac ako 50 % dopytovaných uviedlo, že sa necítia spätí so stránkou či značkou ktorej dali „like.“ Nie je teda možné tvrdiť, že okolo stránky na Facebooku sa automaticky vytvára komunita. K tomu je potrebné venovať značnú časť úsilia a budovať vzťah s nadšencami (Patterson, Oakes, 2011). Budovaniu komunit v ČR sa venujú hlavne verejnoprospešné organizácie, ktoré vedú komunity vo forme spolkov, klubov, združení alebo zväzov. Charakter týchto komunit je veľmi individuálny, nie sú stanovené pravidlá, ako majú presne fungovať. Ak splnia zákonom stanovené požiadavky, môže si spolok založiť ktokoľvek.

Ponímanie verejnej prospešnosti je v rámci Európy rozdielna. Zatiaľ čo, v západných krajinách je za verejnoprospešné považovaná všetka činnosť, ktorá je prospešná pre spoločnosť, komunitu, občanov či konkrétnych jednotlivcov, vo východnej Európe je za verejnú prospešnosť brané to, čo je prospešné z hľadiska štátu alebo vlády. V rámci tohto rozdielného ponímania dochádza i k rozdielnosti v legislatívnej úprave. Vo východných štátoch sú zákonom vymedzené, ktoré činnosti je možné považovať za verejnoprospešné, služba by mala byť poskytovaná s neziskovým statusom a nediskriminačne, a teda je možno sledovať snahu o kodifikáciu. Na západe špecifické zákony pre vymedzenie verejnoprospešnej činnosti neexistujú, väčšina neziskových organizácií o statuse verejnej prospešnosti neusiľuje, mali by splniť iba podmienky transparentnosti a efektivity. Konkrétne v Českej republike je vymedzenie verejnej prospešnosti daná právnou formou organizácie. Musí sa jednať o nadáciu, nadačný fond, spolok, všeobecne prospešnú spoločnosť alebo zriadenie cirkvi. Konkretizácia legislatívy v oblasti verejnej prospešnosti prispieva k priazni verejnosti a k riešeniu hospodárskych i sociálnych problémov (Doležalová, 2014).

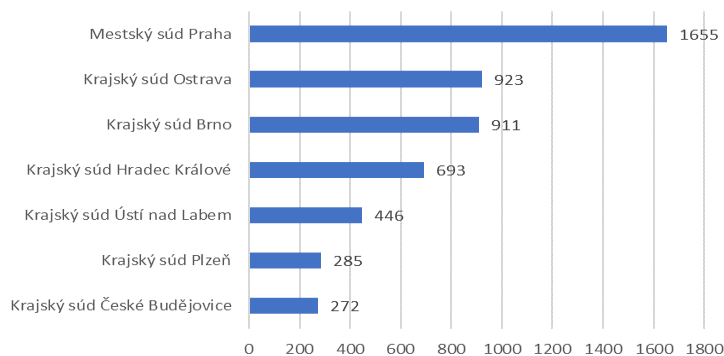
Oficiálne registrovaných bolo k roku 2016 až 92 878 spolkov a 2 792 verejnoprospešných organizácií, ktorých počet každým rokom rastie (ČSÚ, 2017). Najčastejším typom spolkov v ČR sú športové, zábavné a záujmové spolky či kultúrne a spoločenské združenia prevažne neziskového charakteru. Na doméne Firmy.cz je registrovaných 12 394 zväzov, spolkov a združení rozdelených do kategórií z obrázku č. 6.



Obr. 6 Typy zväzov, združení a spolkov

Zdroj: Firmy.cz, 2017, vlastné spracovanie

S charakteristikami brand komunit sa spomedzi spolkov najviac zhoduje tzv. klub priateľov, ktorý spadá pod kategóriu spolkov. Môže vznikáť či už pre podporu činnosti určitej spoločnosti, inštitúcie, okolo záujmov, hobby, športu či pre podporu nejakej verejnoprospešnej činnosti. Celkovo je na portáli Justice.cz registrovaných 5 185 klubov priateľov rozdelených podľa miesta registrácie. Prevažujú kluby priateľov základných a materských škôl, výchovných inštitúcií, histórie či umenia. Medzi najznámejšie kluby priateľov, ktoré sú vnímané širšou verejnosťou sú napr.: Klub přátel Člověka v tísni, Klub přátel Proglasu, Klub přátel Paměti národa, Klub přátel Cesty domů či Klub přátel NG.



Obr. 7 Početnosť klubov priateľov podľa miesta registrácie

Zdroj: Justice.cz, 2017, vlastné spracovanie

Veľmi významnú úlohu v týchto spolkoch a kluboch predstavujú dobrovoľníci. Až dva milióny obyvateľov ČR nad 14 rokov (29 %) sa venuje dobrovoľníckej činnosti, čím sa Česká republika radí na ôsme miesto spomedzi štátov EÚ. Každoročne je nimi odpracovaných 45 miliónov hodín, ktorá odpovedá práci za viac ako 5,5 miliárd korún. Dobrovoľníci v ČR teda predstavujú 78 % pracovníkov v neziskovom sektore. Český obyvatelia sú v dobrovoľníctve veľmi aktívni, a pre súčasné či no-

vovznikajúce spolky to môže znamenať veľký potenciál v zapájaní ľudí do organizovania svojich činností, čím ušetria značnú časť finančných prostriedkov (ČTK, 2016). V tejto ochote ľudí zapájať sa do dobrovoľníckych činností je možno vzhliadať potenciál klubov priateľov.

Z výsledkov prieskumu realizovaným Českým štatistickým úradom, výdaje na rekreáciu a kultúru ľudí predstavovali v roku 2015 v priemere 9,3 % ich celkových mesačných výdajov, čo predstavuje štvrtú priečku z celkovo jedenástich kategórií výdajov. Oproti roku 2010 to znamená mierny pokles o 0,9 %. Ľudia si doprajú oddych a zábavu, z čoho je možné do istej miery predpokladať i ich ochotu platiť sa členstvo v kluboch, ale nakoľko neboli zverejnené presné položky nie je možné týmto spôsobom vyvodzovať závery (ČSÚ, 2016).

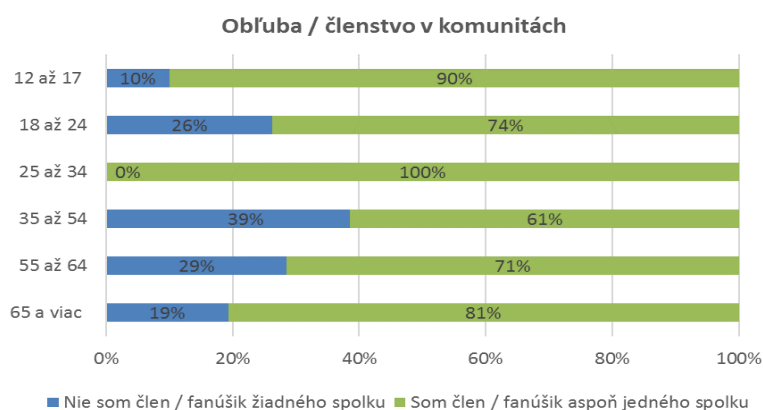
### 5.3.1 Členstvo respondentov v komunitách

Ako bolo primárnym výskumom zistené, mnohí respondenti sú nie len fanúšikmi rôznych komunít, klubov či spolkov, ale sú i ich členmi a aktívne sa zapájajú. Až 76 % respondentov uviedlo, že sú členom alebo fanúšikom aspoň jednej komunity na rozdiel od 24 % respondentov, ktorí o spolky či komunity nejavia žiaden záujem. Neaktívnych členov by k vyššej aktivite viedli zľavy, rôzne benefity a výhody, nové a zaujímavé informácie, ktoré nie sú bežne dostupné či zábava, ktorú by im komunita zabezpečila. Vo vekovej skupine 25 až 34 rokov všetci respondenti uviedli, že sú členom aspoň jednej komunity, pri čom najväčší podiel predstavovali športové kluby, v ktorých sú z 51 % i ich členmi, a oblúba známej osobnosti z 68 %. Druhou najaktívnejšou vekovou kategóriou sú respondenti vo veku 12 až 17 rokov, u týchto dopytovaných taktiež dominujú spomenuté typy komunít a to z 65 % pre oba typy.

Prekvapivou sa v tomto prípade javí veková kategória 65 a viac rokov. Títo respondenti sú z 81 % členom či fanúšikom aspoň jedného klubu, kedy jednoznačne najpočetnejším typom komunity predstavujú záujmové spolky.

Napriek tomu, že sa z obrázku č. 8 zdá členstvo v komunitách nezávislé na veku respondentov, bol tento vzťah overený kontingenčnou analýzou. Táto nezávislosť bola zamietnutá chí-kvadrát testom, kde hodnota bola blízka nule, a teda menšia ako hladina významnosti 0,05. Crámerov koeficient bol vo výške 0,33, čo predstavuje stredne silnú závislosť medzi danými premennými. Dá sa teda tvrdiť, že existuje vzťah medzi oblúbou či členstvom v komunite a vekom respondentov. Slabšia závislosť sa chí-kvadrát testom potvrdila i u vzťahu oblúba alebo členstvo v komunite a veľkosťou obce, v ktorej respondent býva a pohlavím, a to hodnotou menšou ako hladina významnosti 0,05 a v oboch prípadoch Crámerovým koeficientom 0,14. Vzťah so vzdelaním či prevažujúcim povoláním sa nepotvrdil.



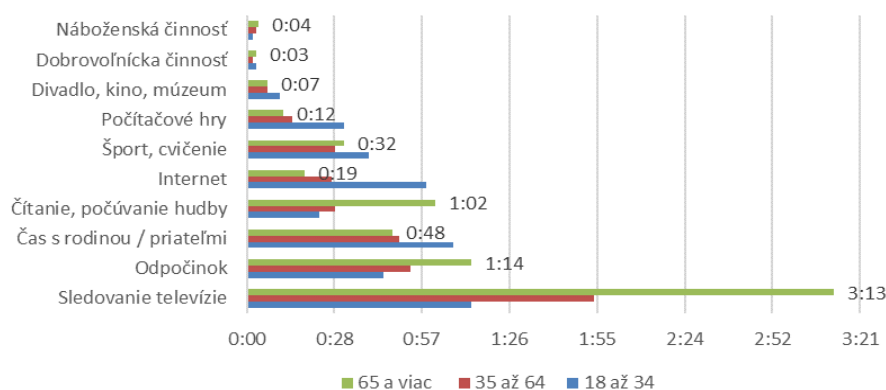


Obr. 8 Podiel obľuby či členstva v komunitách v jednotlivých vekových kategóriách  
Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323

Nakoľko má deň len 24 h, je na uvážení každého človeka, ako so svojim časom naložia. Najväčšiu časť dňa venujeme spánku, následne zamestnaniu alebo vzdelávaniu, domácim prácam, osobnej starostlivosti a stravovaniu, voľnočasovým aktivitám, starostlivosti o deti a dospelých alebo cestovaniu (premiestňovaniu sa).

Priemerný Čech má takmer 6,5 hodiny denne voľného času, teda približne 45 hodín týždenne. Najmenej voľného času majú, podľa výskumu Sociologického ústavu AV ČR, zamestnanci na plný úväzok, a to menej ako 5 hodín denne a ženy na materskej dovolenke – 4,5 hodiny. Seniori starší 55 rokov majú v priebehu dňa viac ako 8 hodín času pre voľnočasové aktivity a študenti majú v priemere 7,5 hodiny. Ženám celkovo zostáva menej voľného času ako mužom, a to najmä z dôvodu, že sa viac venujú domácim prácam a starostlivosti o potomkov, ktorého dôvodom môže byť tradičný spôsob rozdelenia rolí v domácnosti. Muži naopak trávajú viac času v zamestnaní. Tento rozdiel je možné v najväčšej miere sledovať v rodinách s deťmi. Slobodné ženy trávajú v práci rovnako času ako muži (promenyceskespolecnosti.cz, 2015).

Voľnému času sa vo všedný deň i cez víkend ľudia z 50 – 60 % venujú vo večerných hodinách medzi 19:00 až 22:00. Výskumom Sociologického ústavu AV ČR bolo zistené, ktoré aktivity prevládajú vo voľnom čase ľudí. Na obrázku č. 9 je znázornený podiel jednotlivých vykonávaných aktivít vo voľnom čase ľudí. Najväčšiu časť voľného času berie ľuďom sledovanie televízie a značnú časť zaberá i surfovanie na internete a športové aktivity. Divadlu či dobrovoľnej činnosti pripadá v priemere len niekoľko minút denne, a teda sú považované ako zriedkavo vykonávané činnosti.

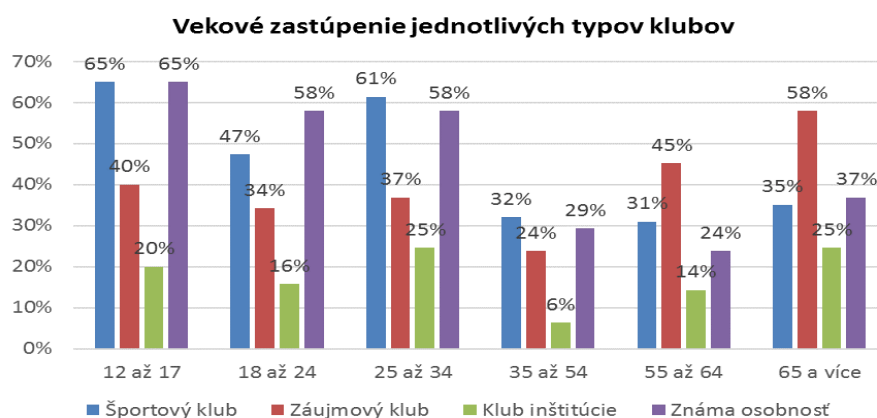


Obr. 9 Podiel voľnočasových aktivít na celkovom voľnom čase

Zdroj: promenyceskespolecnosti.cz, 2015

Dotazníkovým šetrením bolo zisťované najskôr členstvo či obľuba štyroch typov komunit. Jedná sa o športový klub, záujmový klub, klub spoločnosti alebo inštitúcie a obľuba známej osobnosti.

Na obrázku č. 10 je možno vidieť prelínanie jednotlivých typov komunit medzi vekovými kategóriami. Zatiaľ čo športové kluby a známe osobnosti sú obľúbené u mladších vekových kategórií, u starších narastá obľuba v záujmových spolkoch. Najmenej aktívnou sa javí veková kategória 35 až 54 rokov, u ktorej takmer všetky parametre dosahujú nižších hodnôt, ako u ostatných vekových kategórií. Výnimkou sa stáva iba obľuba známej osobnosti u ktorej je hodnota mierne vyššia než u kategórie 55 až 64 rokov. Tento nezáujem môže byť spôsobený časovým vyťažením respondentov, nakoľko až 87 % respondentov z tejto vekovej kategórie predstavuje pracujúcich ľudí, navyše často starajúcich sa o rodinu, ktorých voľný čas je spomedzi všetkých kategórií najmenší.



Obr. 10 Zastúpenie jednotlivých typov klubov podľa veku

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323

Celkovo najobľúbenejšími klubmi sa medzi respondentmi stali športové kluby zo 42 %. Fanúšikom známej osobnosti je 41 % respondentov, členom či fanúšikom záujmového klubu je 37 % z dopytovaných a členom či fanúšikom klubu spoločnosti či inštitúcie je 16 %.

V tabuľke č. 6 sú vypočítané štatistiky pre určenie závislosti členstva v jednotlivých typoch komunít na veku, pohlaví, vzdelaní, povolání či veľkosti obce. V zelených políčkach sú hodnoty potvrdzujúce vzťah medzi danými premennými, ich p-hodnota je nižšia než stanovená hladina významnosti 0,05, a je teda možné tvrdiť, že medzi nimi existuje vzťah. Ako je z tabuľky vidieť, každá komunita vykazuje vzťah s premennou vek. Pohlavie a vzdelanie vykazujú slabší vzťah len so záujmovým klubom a vzťah medzi povoláním a členstvom v komunitách sa nepotvrdil iba u klubu spoločnosti či inštitúcie.

Tab. 6 Výsledky kontingenčnej analýzy pre dáta charakterizujúce respondentov

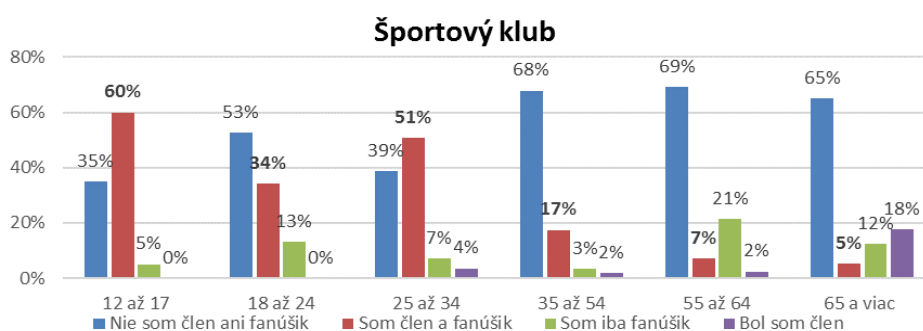
	Športový klub		Záujmový klub		Klub spoločnosti / inštitúcie		Známa osobnosť	
	p-hodnota	Crámerov koef.	p-hodnota	Crámerov koef.	p-hodnota	Crámerov koef.	p-hodnota	Crámerov koef.
<b>Vek</b>	0,0000	0,4247	0,0012	0,2498	0,0148	0,2091	0,0000	0,3493
<b>Pohlavie</b>	0,2397	0,0653	0,0179	0,1307	0,6699	0,0237	0,6913	0,0221
<b>Vzdelanie</b>	0,3838	0,1136	0,0018	0,2306	0,0748	0,1622	0,8240	0,0685
<b>Povolanie</b>	0,0003	0,2816	0,0195	0,2162	0,7032	0,1085	0,0152	0,2208
<b>Veľkosť obce</b>	0,0013	0,2032	0,0002	0,2309	0,0139	0,1627	0,0642	0,1304

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323

V prípade veľkosti obce bola taktiež potvrdená závislosť s členstvom v jednotlivých typoch komunít takmer v každom prípade. U obľube známej osobnosti bola p-hodnota len o 0,0142 vyššia než hladina významnosti 0,05. Pri hladine významnosti 0,1 by táto nezávislosť bola zamietnutá. Dá sa teda povedať, že veľkosť obce, v ktorej respondenti bývajú, má vplyv na členstvo v jednotlivých typoch komunít. Podrobnejšie budú jednotlivé vzťahy rozoberané v nasledujúcom texte.

### 5.3.2 Športovo zamerané kluby

Spomedzi respondentov je alebo bolo 30 % členom nejakého športového klubu a 12 % je aspoň fanúšikom. Na obrázku č. 11 je zobrazené zapojenie sa respondentov do komunity podľa ich veku. Z rozloženia ich odpovedí je možno sledovať pokles členstiev s narastajúcim vekom, a dá sa teda predpokladať, že medzi týmito premennými je určitý vzťah.

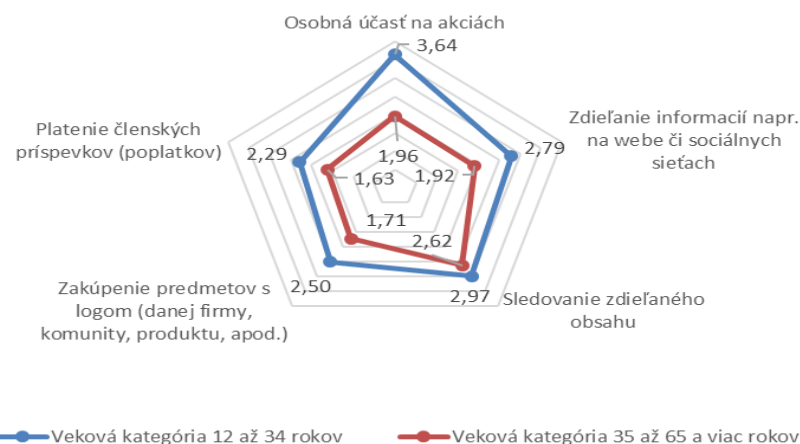


Obr. 11 Členstvo v športových kluboch podľa veku

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323

Kontingenčnou analýzou bol tento vzťah i potvrdený, nakoľko sa p-hodnota blíži k nule a Crámerov koeficient je v intervale  $<0,3; 0,5$ ), konkrétne 0,42, vid' tabuľka č. 6, a jedná sa teda o stredne silnú závislosť medzi danými premennými. Táto závislosť môže byť vysvetľovaná tým, že mladí ľudia sa aktívne i pasívne športu venujú vo väčšej miere, než je tomu u ľudí v staršom či dôchodkovom veku.

### Aktivita členov a fanúšikov v športovom klube



Obr. 12 Aktivita členov a fanúšikov v rámci športovo zameraných klubov v jednotlivých vekových kategóriách vyjadrovaná na škále 1 (vôbec) – 5 (často)

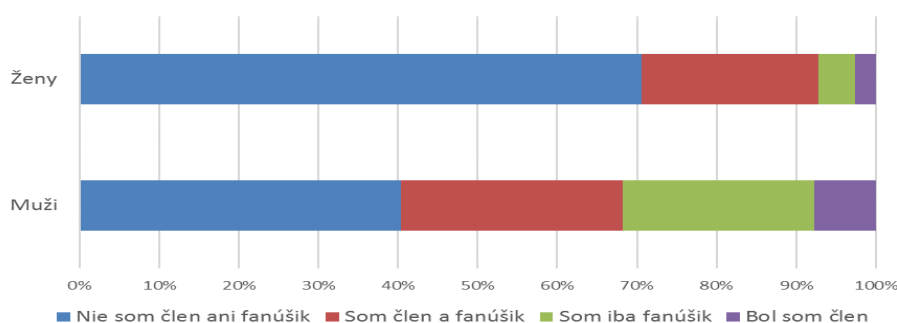
Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323

Z obrázku č. 12 je vidieť, že aktivita mladších respondentov je vyššia vo všetkých parametroch. Respondenti vo veku 12 až 34 rokov sú najaktívnejší v osobnom zúčastňovaní sa na športových udalostiach a v sledovaní zdieľaného obsahu. Priemerná hodnota týchto aktivít dosahuje hodnôt 3,64 a 2,97 a predstavuje teda príležitostnú aktivitu, nakoľko sa respondenti vyjadrovali o jej frekvencii na škále 1 (vôbec) – 5 (často). Vo vekovej kategórii 35 až 65 a viac rokov dominoval sledo-

vanie zdieľaného obsahu s hodnotou 2,62. Všetky ich priemerné hodnoty aktivít sú menšie ako 3, stredná hodnota, a sú teda považované za aktivity vykonávané príležitostne až takmer vôbec.

Hlavnými dôvodmi zapájania sa do športových klubov či ich obľuba je z 66 % zábava, ktorú im klub prináša, a pre 39 % respondentov zapojených do športového klubu to predstavuje spôsob relaxácie.

Ďalším predpokladaným vzťahom bol vplyv pohlavia na členstvo v športovom klube, nakoľko bolo predpokladané, že ženy sa budú so klubov a komunit zapájať v menšej miere ako muži. Kontingenčnou analýzou nebol tento vzťah potvrdený. P-hodnota dosahovala výšky 0,24 (vid' tabuľka č. 6), ktorá je vyššia ako hladina významnosti 0,05 a nulová hypotéza o nezávislosti teda nebola zamietnutá.



Obr. 13 Členstvo v športových kluboch v závislosti na pohlavie

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323

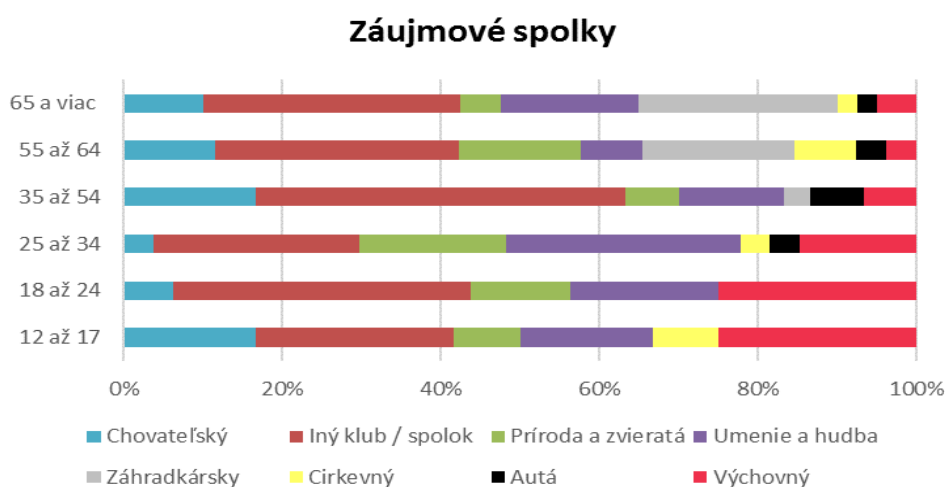
Na obrázku č. 13 je možné vidieť, že pomer členstva u jednotlivých pohlaví je pomerne rovnaký, preto nebola táto závislosť potvrdená. Značný rozdiel nastáva u kategórie fanúšik, kedy len 9 respondentiek uviedlo že sú len fanúšikom nejakého športového klubu. V prípade, že by sme uvažovali vzťah medzi pohlavím a členstvom či obľubou športového klubu, nulová hypotéza o nezávislosti by bola zamietnutá s p-hodnotou blízkej nule a Crámerovým koeficientom 0,26, čo predstavuje slabšiu závislosť medzi skúmanými premennými. Dá sa teda, v tomto prípade tvrdiť, že ženy sa zapájajú do športových klubov či ich obľubujú v menšej miere ako muži.

Z tabuľky č. 6 je možné u športovo zameraných klubov sledovať taktiež istú mieru závislosti medzi členstvom, obľubou športového klubu a povolaním či veľkosťou obce, v ktorej respondenti žijú. Tieto závislosti majú slabší charakter, sú v rozmedzí  $<0,1; 0,3$ ). Študenti sa zapájajú do športových komunit v najvyššej miere, zapájajú sa do rôznych krúžkov, klubov, sú k športu vedení v školách a majú teda kladnejší vzťah k športovým aktivitám. Najmenej sa naopak zapájajú ženy na materskej dovolenke, čoho dôvodom môže byť nutnosť venovať sa dieťaťu väč-

šinu voľného času, či nezamestnaný respondenti. V prípade veľkosti obce je najčastejšou odpoveďou 90000 a viac obyvateľov, čo môže vychádzať z väčších možností aktivít, udalostí, či z vyššieho počtu klubov vo veľkých mestách.

### 5.3.3 Záujmové kluby

Dotazníkovým šetrením bolo zistené, že tento druh komunit je najobľúbenejší vo vekovej skupine 65 a viac rokov, teda prevažne dôchodcov a u študentov vo veku 12 až 17 rokov. Pre všetky vekové kategórie bol tento typ spolku atraktívny a najčastejšie spomenuté typy podľa vekových kategórií je možno vidieť na obrázku č. 14.

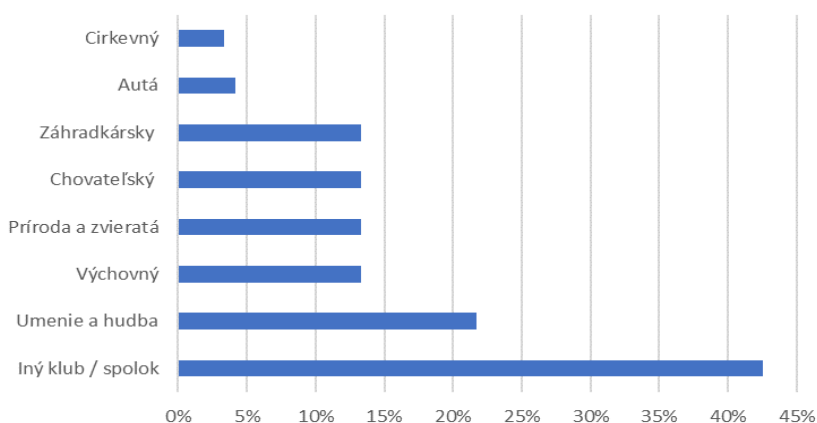


Obr. 14 Členstvo v záujmových kluboch v závislosti na vek  
Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323

Tento druh komunity môže mať rôzny charakter, z dotazníkového šetrenia vyplýva, že najviac navštevované spolky sú tie zamerané na umenie, divadlo alebo hudbu. Tieto druhy spolkov sú väčšinou zakladané a vedené samotnými inštitúciami či spoločnosťami, ktoré sú na danú tematiku orientované. Jedná sa o rôzne divadelné, tvorivé či iné umelecké krúžky, za ktoré 53 % respondentov platí nejaké členské poplatky. Ďalším, najmä u starších vekových kategórií, obľúbeným typom spolku sú záhradkárske kluby. Členstvo im umožňuje z 91 % možnosť nadviazať kontakt, prináša im z 80 % pocit spolupatričnosti a pre 62 % je klub zdrojom inšpirácie. Až 73 % z nich sa občas až často zúčastňuje i na rôznych udalostiach a akciách.

Respondenti vo veku 12 až 17 najčastejšie navštevujú výchovný typ komunity, jedná sa prevažne o skaut alebo družina, ďalej sú to voľnočasové aktivity a chovateľské spolky. Spolkom zameraným na umenie sa najviac venuje veková kategória 25 až 34 rokov a 65 a viac rokov. Skupina 55 až 64 ročných sú veľmi aktívny

v záhradkárskych spolkoch, v komunitách zameraných na zvieratá, prírodu či ich ochranu, a taktiež sú najaktívnejší v spolkoch o autách a v cirkevných spolkoch. Táto veková kategória je tvorená ľuďmi, ktorí už nemajú deti na nich závislé, sú v období kedy odchádzajú do dôchodku, a teda majú viac času, ktorý môžu venovať svojim koníčkom a voľnočasovým aktivitám. Boli menované kluby ako: včelársky, chovateľský, poľovnícky, knižný, motoristický, turistický či rôzne iné záujmové spolky. Percentuálne zastúpenie najčastejších typov klubov u všetkých vekových kategórií je možné vidieť na nasledujúcom obrázku č. 15.

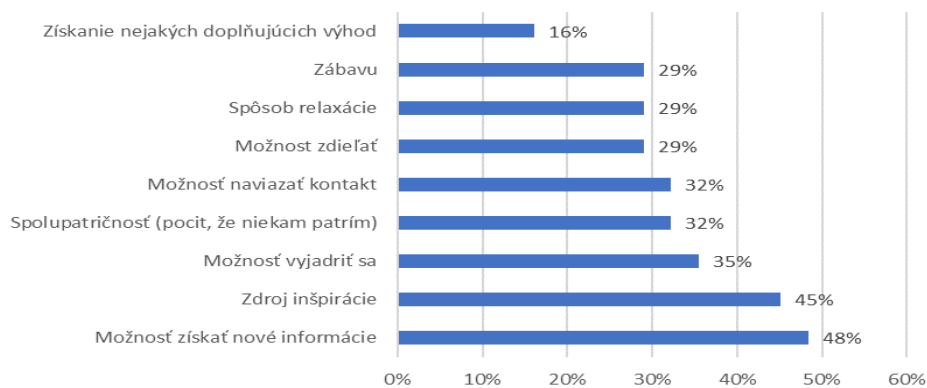


Obr. 15 Percentuálne zastúpenie záujmových klubov

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323

Pomocou kontingenčnej analýzy bolo zistené že existuje slabší vzťah medzi členstvom v záujmovom klube a vekom, pohlavím, vzdelaním, povoláním i veľkosťou obce (vid' tabuľka č. 6). Všetky p-hodnoty boli nižšie než hladina významnosti 0,05, kedy najvyšší Crámerov koeficient, a teda najsilnejšiu závislosť spomedzi premenných vykazoval vek s hodnotou 0,25. V tomto prípade počet členstiev rastie s rastúcim vekom. Až 52 % respondentov vo veku 55 a viac rokov sa hlási k členstvu nejakého zo záujmových klubov. Muži a ženy sa zapájajú do týchto spolkov v rovnakej miere, Crámerov koeficient bol vo výške 0,13, čo znamená slabú závislosť, no u členstiev v jednotlivých typoch komunit dochádza k rozdielom. Zatiaľ čo muži dominujú v komunitách o autách či v chovateľských kluboch, ženy prevažujú vo výchovných alebo záhradkárskych spolkoch. Najpočetnejšou skupinou sú respondenti s vyšším odborným vzdelaním a so základnou školou a prevažujúcim povoláním sú dôchodcovia a študenti. Čo sa týka veľkosti obce, do záujmových komunit sa zapájajú ľudia zo stredne veľkých obcí, výskum potvrdil, že ľudia z veľkomiest sa do tohto typu aktivít zapájajú v najmenšej miere. Dôvodom môže byť charakter stredne veľkých miest, v ktorých sa ľudia, v porovnaní s veľkomestom,

navzájom do istej miery poznajú a zároveň ponúkajú dostatočne širokú škálu rôznych voľnočasových klubov a spolkov.



Obr. 16 Vnímané prínosy z členstva v záujmových spolkoch

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323

Rozmanitosti spolkov odpovedá i rôznorodosť zaznačovanych prínosov vnímaných respondentami z členstva. Najpočetnejším prínosom je pre 48 % členov záujmových spolkov možnosť získania nových informácií, 45 % hľadá v spolkoch inšpiráciu a až 35 % z nich vníma členstvo ako možnosť vyjadriť sa. Taktiež vysokých percent dosahuje možnosť nadviazať kontakt a pocit spolupatričnosti. Osobne sa zúčastňujú udalostí či rôznych stretnutí, sledujú zdieľaný obsah, z ktorého čerpajú nové informácie a značná časť z nich platí i členské poplatky.

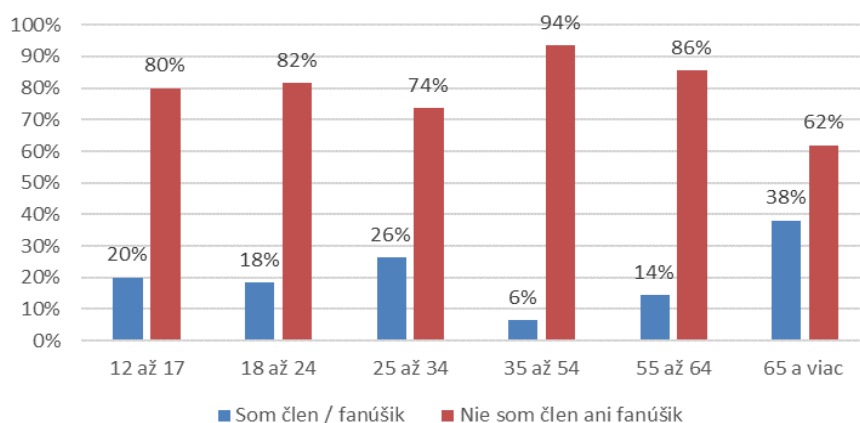
### 5.3.4 Kluby spoločností a inštitúcií

Dotazníkovým šetrením bolo zistené, že komunity okolo spoločností a inštitúcií nie sú veľmi známe či populárne. Len 16 % respondentov je členom alebo fanúšikom uvedeného typu spolku. Komerčné spoločnosti v súčasnosti nekladú dôraz na budovanie komunít v reálnej podobe, no sústreďujú sa skôr na budovanie komunít na sociálnych sieťach. Svedčia o tom i odpovede na nasledujúcu otázku, či sú respondenti členom komunity spoločnosti a inštitúcie na sociálnych sieťach, kedy až 40 % respondentov je členom a fanúšikom komunity spoločnosti a 37 % inštitúcie. Naopak častejším prípadom budovania tohto typu komunity sú neziskové organizácie, ktorých rôzne kluby boli spomenuté i v odpovediach respondentov. Často spomínané boli kluby divadiel, galérií, múzeí, škôl či obcí.

Bolo predpokladané že medzi členstvom či obľubou klubu spoločnosti alebo inštitúcie a dosiahnutým vzdelaním bude dochádzať k určitému vzájomnému vzťahu, a teda že ľudia s vyšším vzdelaním sa budú do tohto typu spolkov zapojavať vo vyššej miere, ako respondenti s nižším dosiahnutým vzdelaním. Pomocou



testu chí-kvadrát tento vzťah nebol potvrdený, nulová hypotéza nebola zamietnutá p-hodnotou 0,075, ktorá bola vyššia ako stanovená hladina významnosti 0,05. V prípade určenia vyššej hladiny významnosti na 0,1 by táto nezávislosť bola zamietnutá a dalo by sa vraviť, že členstvo v klube spoločnosti či inštitúcie má slabšiu závislosť na vzdelaní členov (vid' tabuľka č. 6).



Obr. 17 Členstvo v kluboch spoločnosti alebo inštitúcie v závislosti na vek  
Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323

O niečo silnejší vzťah bol zistený medzi členstvom v klube spoločnosti alebo inštitúcie a premennou vek, kedy p-hodnota bola nižšia ako hladina významnosti 0,05. Vypočítané štatistiky je možné sledovať v tabuľkách č. 7 a 8. S rastúcim vekom respondentov rastie i členstvo v týchto kluboch, výnimkou sa stávajú respondenti vo veku 35 až 54 rokov, ktorí patria medzi najmenej aktívnych členov. Ich priemerné percento zapojenia sa do klubov je 27 %, čo je v porovnaní s ostatnými vekovými kategóriami najnižšia hodnota. Môže to byť opäť spôsobené práve časovou vyťaženosťou ľudí v tomto veku, majú najmenej voľného času, a preto si vyberajú iné spôsoby jeho trávenia.

Tab. 7 Chí-kvadrát test zapojovania sa do klubov spoločností alebo inštitúcií podľa veku

	Chí-kvadrát	p -hodnota
<b>Pearsonov</b>	14,1287	0,0148
<b>Fí</b>	0,2091	
<b>Kontingenčný koeficient</b>	0,2047	
<b>Crámerov</b>	0,2091	

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323

Tab. 8 Členstvo v kluboch spoločností alebo inštitúcií podľa veku

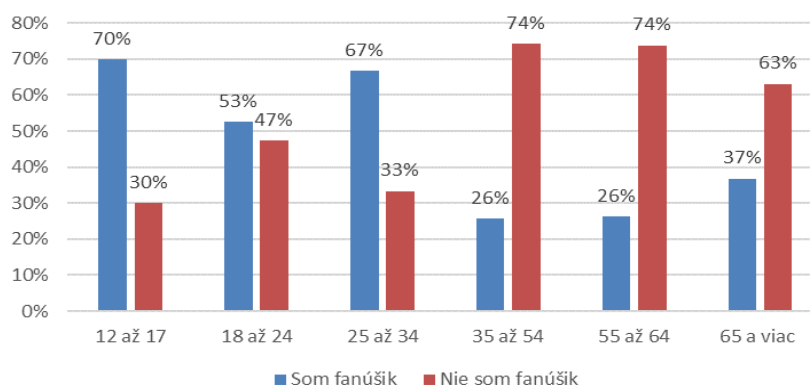
Vek	Som člen / fanúšik	Nie som člen / fanúšik
	%	%
12 až 17	1,24	4,95
18 až 24	1,86	9,91
25 až 34	4,33	13,31
35 až 54	2,17	31,58
55 až 64	1,86	11,15
65 a viac	4,33	13,31
<b>Celkom</b>	<b>15,79</b>	<b>84,21</b>

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323

Pre respondentov, ktorí označili tento typ komunit ako jediný, ktorých sú členom, znamená toto členstvo zo 70 % relaxáciu, pre 57 % to je možnosťou získať nové informácie a taktiež 57 % uviedlo ako dôvod zdroj inšpirácie. Taktiež sa občas osobne zúčastňujú udalostí a akcií, 30 % z nich platí pravidelné členské poplatky a 70 % nejakým spôsobom do klubu finančne prispieva a taktiež sledujú zdieľaný obsah.

### 5.3.5 Obľuba známej osobnosti

Pomocou dotazníkového šetrenia bolo možné zistiť, že až 40 % respondentov je fanúšikom nejakej známej osobnosti, pričom sa najčastejšie jednalo o spevákov, hercov a športovcov. V tomto prípade sa ale nejednalo o zapájanie sa do aktivít nejakého klubu známej osobnosti, ale len o jeho obľubu. Miera osobného zúčastňovania sa udalostí dosahovala veľmi nízkych hodnôt, naopak prevládala činnosť sledovania zdieľaného obsahu. Ostatné aktivity mali priemerné hodnoty v intervale <1; 2>, a teda miera zapájania sa do nich nie je pre výskum zaujímavá.



Obr. 18 Obľuba známej osobnosti v závislosti na vek

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323

U oblúby známej osobnosti bol predpokladaný jej vzťah s premennou vek a pohlavie, ktorý bol následne overený ch-kvadrát testom. Prvý vzťah, oblúba známej osobnosti a vek, bol týmto testom potvrdený. P-hodnota bola blízka nule, a Crámerov koeficient dosahoval výšky 0,35, čo predstavuje stredne silnú závislosť. Obrázkom č. 18 je znázornená oblúba známej osobnosti podľa veku, na ktorej je jasne vidieť, že s nárastom veku oblúba osobností klesá. Dôvodom môže byť, že mladí ľudia vo väčšej miere využívajú sociálne siete, navštevujú blogy, sledujú videá a tzv. „lajkujú“ im známe osobnosti. Majú teda väčšiu možnosť dozvedieť sa o známych ľuďoch a vytvoriť si tak k nim vzťah, ako je tomu u staršej vekovej kategórii, ktorá spoznáva známe osobnosti len prevažne prostredníctvom televízie.

Tab. 9 Chí-kvadrát test oblúby známej osobnosti podľa veku

	<b>Chí-kvadrát</b>	<b>p-hodnota</b>
<b>Pearsonov</b>	39,41855	0,0000
<b>Fí</b>	0,3493	
<b>Kontingenčný koeficient</b>	0,3298	
<b>Crámerov</b>	0,3493	

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323

Tab. 10 Členstvo v kluboch spoločností alebo inštitúcií podľa veku

	<b>Som člen / fanúšik</b>	<b>Nie som člen / fanúšik</b>
<b>Vek</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>12 až 17</b>	8,67	25,08
<b>18 až 24</b>	11,76	5,88
<b>25 až 34</b>	3,41	9,60
<b>35 až 54</b>	6,50	11,15
<b>55 až 64</b>	6,19	5,57
<b>65 a viac</b>	4,33	1,86
<b>Celkom</b>	40,86	59,14

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323

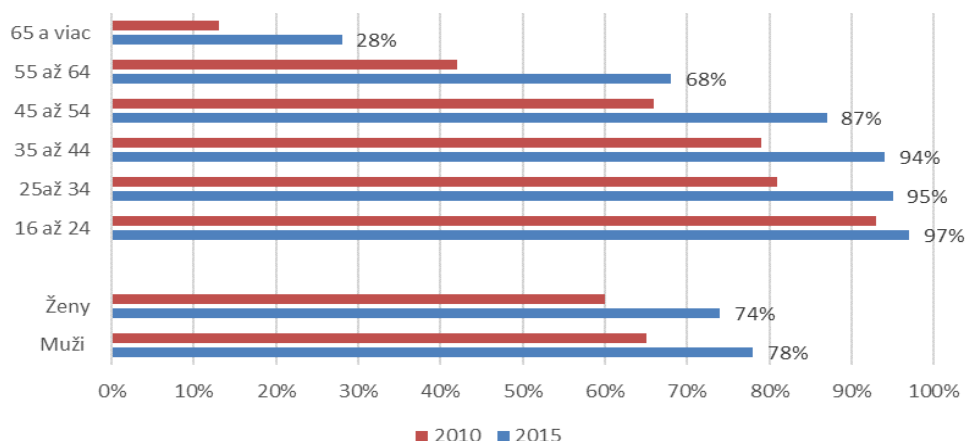
Pri predpoklade, že ženy oblubujú známe osobnosti viac ako muži sa vzťah chí-kvadrát testom nepotvrdil. P-hodnota 0,69 bola vyššia než hladina významnosti 0,05, a nulová hypotéza o nezávislosti teda nebola zamietnutá. Z toho vyplýva že muži a ženy oblubujú známe osobnosti v rovnakej miere.

### 5.3.6 Členstvo respondentov v online komunitách

Používanie internetu v Českej republike neustále rastie, je to spôsobené nie len rastúcim počtom vybavených domácností počítačom (73 %), ale i mobilných telefónov, ktoré vlastní 98 % ľudí nad 16 rokov. Internet teda používa 78 % domácností. Vekové rozloženie užívateľov internetu spolu s pohlavím je možno vidieť

na obrázku č. 19. Informačné technológie sú viac využívané mužmi než ženami a mladšie vekové ročníky majú internet v obľube viac ako ľudia v staršom veku. Takmer 100 % osôb vo veku 16 až 24 v súčasnej dobe využíva internet. Najmenej ho využívajú osoby so základným vzdelaním alebo so stredným vzdelaním bez maturity (ČSÚ, 2016).

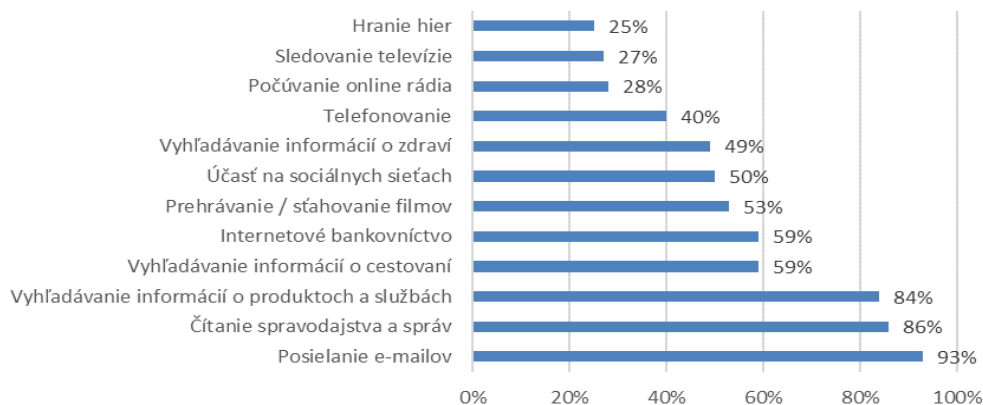
Český štatistický úrad skúmal nie len vekové rozloženie ľudí využívajúcich informačné technológie, ale aj aktivity, ktoré prostredníctvom internetu vykonávajú. Jednoznačne najobľúbenejšou skupinou činností je komunikácia prostredníctvom e-mailov. Až 93 % používateľov internetu využíva e-mailovú komunikáciu a len polovica užívateľov využíva sociálne siete. Osoby vo veku 16 až 24 rokov využívajú sociálne siete v najväčšej miere, kedy až 91 % z nich je aktívnych, z kategórie 25 až 54 rokov sa zapája 52 % a ľudia vo veku 55 a viac rokov využívajú sociálne siete len zo 14 % (ČSÚ, 2016). To je v prípade budovania komúnít v ČR dôležitou informáciou. Cieľenie na osoby staršie 55 rokov by nebolo prostredníctvom sociálnych sietí efektívne, ale je vhodnejšie vybrať inú platformu alebo iný spôsob komunikácie.



Obr. 19 Užívatelia internetu podľa pohlavia a veku  
Zdroj: ČSÚ, 2016

Medzi ďalšie časté činnosti patrí vyhľadávanie informácií o produktoch a službách z 84 %. Internet sa ľuďom osvedčil ako vhodný nástroj pre zisťovanie cien produktov a služieb, ich rôznych variant, recenzií, hľadání nových produktov, apod. Treťou veľmi častou aktivitou je čítanie online správ, novín či časopisov, ktorému sa venujú takmer dve tretiny obyvateľov ČR. Internet je, v dnešnej dobe, najrýchlejší zdroj aktuálnych informácií a udalostí, no nie v každom prípade pravdivých (ČSÚ, 2016). Mnohé komunity na internete vznikli práve z dôvodu informovania ľudí

o aktuálnom dianí a problémoch a vhodne tak využívajú potenciál záujmu ľudí o nové informácie.

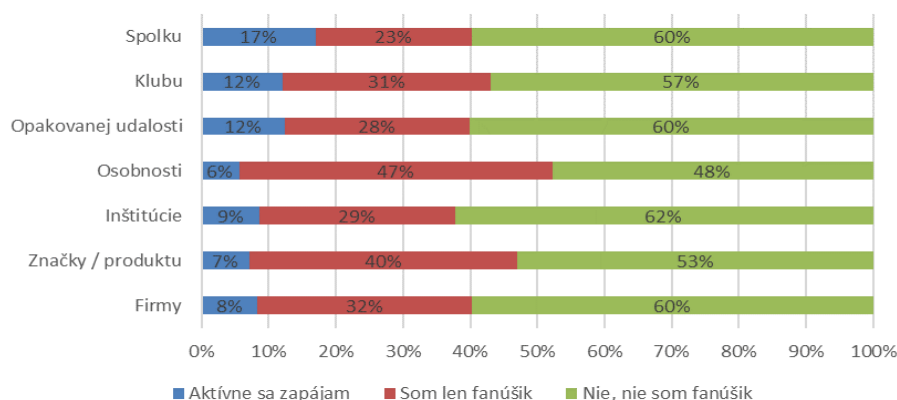


Obr. 20 Aktivity užívateľov na internete  
Zdroj: ČSÚ, 2016

V porovnaní s medzinárodným výskumom, spoločnosť GlobalWebIndex zistila, že osoby vo veku 16 až 24 rokov navštevujú internet z dôvodu sledovania známych osobností a ich zdieľaného obsahu, ľudia v rokoch 25 až 34 chcú prostredníctvom internetu propagovať svoju činnosť a zdieľať svoj obsah, tí vo veku 35 až 44 prevažne využívajú internet kvôli pracovným účelom, osoby staré 45 až 54 rokov sú aktívny lebo i veľa ich rovesníkov a kamarátov sú na internete a ľudia vo veku 55 až 64 používajú internet pre kontakt so svojimi priateľmi (Mander, 2016).

Taktiež zaznamenali, že 15 % celkových užívateľov sociálnych sietí sleduje neziskové a charitatívne spoločnosti, pričom ženy predstavujú väčšiu časť týchto užívateľov a ich počet sa zvyšuje s rastúcim príjmom. Vďaka tomu sú sociálne siete dôležitým zdrojom zvyšovania povedomia a propagácie fundraisingových spoločností. V Európe je toto percento užívateľov na úrovni 11 % (Buckle, 2017).

Primárnym výskumom bolo zistené, že 71 % respondentov je fanúšikom aspoň jednej z dopytovaných komunít na sociálnych sieťach. Možností, čoho môžu byť fanúšikom, je mnoho, no pre účely tejto práce, bolo vybraných sedem typov. Na obrázku č. 21 je možno vidieť rozloženie aktívnych členov, fanúšikov a neaktívnych respondentov v jednotlivých typoch komunít. Percento aktívnych členov v rámci komunity je v každom prípade menšie ako 20, čo ale nemusí znamenať nízku hodnotu. Z aktívnej polovice členov (aktívne sa zapájajúcich a fanúšikov) predstavuje podiel aktívnych členov 11 – 42 %, čo sa dá považovať za vysoké hodnoty.



Obr. 21 Aktivita členov v uvedených komunitách

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323

V najväčšej miere sa respondenti zapájajú v komunitách spolkov a klubov, môže to byť z toho dôvodu, že sami sú ich členom, rieši sa v nich problematika, ktorá ich zaujíma, nejakým spôsobom sa ich dotýka, alebo i z dôvodu, že tieto druhy komunit mávajú menší počet členov. Sú to komunity rôznych záujmov a tém. Najmenej aktívnych členov majú komunity známych osobností a značky alebo produktu, no zároveň majú najvyšší počet fanúšikov. Sú to komunity, ktoré ľudia vo všeobecnosti radi sledujú, sú založené z dôvodu budovať svoj image, svojím obsahom sú nejakým spôsobom pre sledujúcich atraktívne, no nevzbudzujú u nich potrebu zapojenia sa či vyjadrenia názoru. Čo sa týka firiem a inštitúcií, ich miera zapojenia členov je o niečo vyššia než u osobností, no naopak majú menej fanúšikov. Členovia sa môžu vyjadrovať ohľadne svojich skúseností so spoločnosťou priamo na ich profiloch na sociálnych sieťach.

Kontingenčnou analýzou boli zisťované vzťahy medzi jednotlivými premennými, vďaka ktorým môžeme povedať, medzi ktorými z nich existuje závislosť a akú má silu. Prehľad výsledkov analýzy pre komunity firiem značiek alebo produktov, inštitúcií a známych osobností, je možné vidieť v tabuľke č. 11.

Tab. 11 Výsledky kontingenčnej analýzy pre komunity firiem, značiek alebo produktov, inštitúcií a známych osobností

	Firma		Značka / produkt		Inštitúcia		Známa osobnosť	
	p-hodnota	Crámerov koef.	p-hodnota	Crámerov koef.	p-hodnota	Crámerov koef.	p-hodnota	Crámerov koef.
<b>Vek</b>	0,0494	0,1527	0,0000	0,2219	0,0000	0,2221	0,0000	0,2752
<b>Pohlavie</b>	0,2780	0,1092	0,0606	0,1512	0,0353	0,1631	0,6799	0,0684
<b>Vzdelanie</b>	0,0039	0,1732	0,0413	0,1496	0,0273	0,1542	0,0442	0,1488
<b>Povolanie</b>	0,0384	0,1757	0,0054	0,1951	0,1227	0,1247	0,0000	0,2564
<b>Veľkosť obce</b>	0,0084	0,1635	0,0141	0,1571	0,0079	0,1917	0,3532	0,1016

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323

Zelenými políčkami sú zvýraznené tie hodnoty, u ktorých bola potvrdená závislosť, a teda je u nich p-hodnota nižšia ako hladina významnosti 0,05. Takmer všetky vzťahy boli touto analýzou potvrdené, nezávislosť nebola zamietnutá len v piatich prípadoch, z toho tri u premennej pohlavie. I u členstva v komunitách inštitúcií dosahovala táto závislosť nízkych hodnôt, a teda sa dá tvrdiť, že pohlavie ľudí má slabý alebo žiadny vplyv na členstvo v týchto komunitách. Naopak vek a vzdelanie má na všetky typy komunít slabú závislosť, nakoľko sa hodnoty nachádzajú v intervale  $<0,1; 0,3$ ).

V prípade vzťahov medzi členstvom v komunitách opakovanej udalosti, klubu a spolku a jednotlivými premennými, je možné výsledky sledovať v tabuľke č. 12. Všetky závislosti, u ktorých je p-hodnota menšia 0,05, sú menšie ako 0,03 a jedná sa teda o slabé vzťahy.

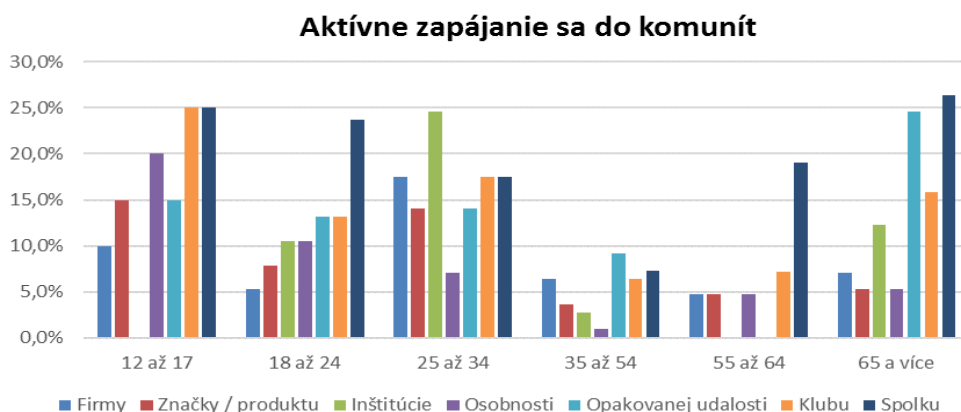
Tab. 12 Výsledky kontingenčnej analýzy pre komunity opakovaných udalostí, klubov a spolkov

	Opakovaná udalosť		Klub		Spolok	
	p-hodnota	Crámerov koef.	p-hodnota	Crámerov koef.	p-hodnota	Crámerov koef.
<b>Vek</b>	0,0001	0,2302	0,0491	0,1604	0,0013	0,1951
<b>Pohlavie</b>	0,6071	0,0754	0,0017	0,2162	0,0455	0,1576
<b>Vzdelanie</b>	0,5030	0,1080	0,0978	0,1387	0,4298	0,1122
<b>Povolanie</b>	0,0071	0,1926	0,2721	0,1477	0,3407	0,1432
<b>Veľkosť obce</b>	0,0066	0,1662	0,0133	0,1578	0,1488	0,1211

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323

I v tomto prípade sa potvrdila závislosť členstva komunít s premennou vek, no prejavil sa i vzťah pohlavia, povolania i veľkosti obce na členstvo v komunitách klubov a spolkov. Naopak sa nepotvrdil vplyv vzdelania na uvedené typy komunít, ako tomu bolo u predošlých typov. Lepší prehľad vzťahu veku s členstvom v komunitách je možné vidieť na obrázku č. 22.

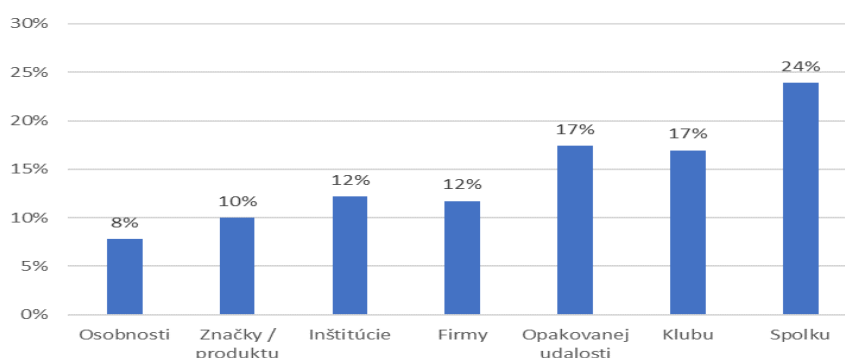
Veľmi aktívni sa zdajú respondenti vo veku 25 až 34 a 12 až 17 rokov. Respondenti v mladšom veku nie sú vôbec aktívni v komunitách inštitúcií a naopak najaktívnejší sú až v piatich typoch komunít. Dôvodom môže byť práve jednoduchý prístup mládeže k internetu, na ktorom trávajú najviac času spomedzi respondentov. Sledujú trendy, rôzne osobnosti a hľadajú pre seba správne miesto, kam zapadnúť. Taktiež sú často členmi rôznych voľnočasových klubov a spolkov, ktoré môžu sledovať i na internete.



Obr. 22 Aktívne zapájanie sa členov do komunit podľa veku  
Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323

Najmenej aktívnym segmentom v komunitách na internete sú respondenti vo veku 65 a viac rokov. Nie je to prekvapujúci poznatok, nakoľko je to kategória, najmenej aktívna na internete a sociálnych sieťach, kedy mnohí z nich ani nevlastnia počítač a neobsluhuje mobilný telefón s prístupom k internetu.

Obrázkom č. 23 je percentuálne znázornené, do ktorých typov komunit sa respondenti najčastejšie zapájajú na internete. Až takmer štvrtina dopytovaných sa vyjadrila, že je členom komunity spolku a 18 % je členom klubu na internete. Ďalšie typy komunit majú pomerne vyrovnané hodnoty členstiev. Ako už bolo spomenuté, najaktívnejší členovia spolkov a klubov, môžu byť práve z dôvodu osobného prepojenia s komunitou, sú zahrnutí do komunity, ich osoba je v nej viac vítaná a vnímaná ako napríklad v porovnaní s komunitou značky, ktorá býva zvyčajne väčších rozmerov s menej osobným vzťahom.



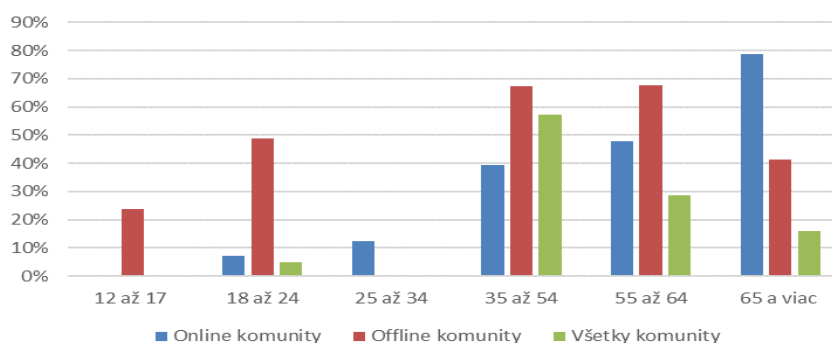
Obr. 23 Percentuálne zapájanie sa členov do jednotlivých komunit na internete  
Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323



### 5.3.7 Charakter neaktívnych respondentov

Z odpovedí respondentov vyplýva, že 24 % z nich nie je členom ani fanúšikom žiadnej z uvedených komunít mimo sociálne siete a respondentov, ktorí nie sú členmi žiadnej z online či offline komunít je len 7,7 % z celkového počtu. Jedná sa prevažne o ľudí vo vekovej kategórii 35 až 54 rokov, prevažne ženského pohlavia s vysokoškolským vzdelaním, ktorých by k vyššej aktivite v rámci komunít nič ne-motivovalo a nemajú záujem zapájať sa, prípadne len finančná odmena alebo špeciálne výhody. Naopak ľudí, ktorí sú aspoň členmi internetových komunít, by viedlo k vyššej aktivite mnoho faktorov, sú nimi výhody, ktoré by im členstvo prinášalo, zaujímavé informácie, vzdelávanie, tvorba, seberealizácia, zábava či nejaká forma odmeny.

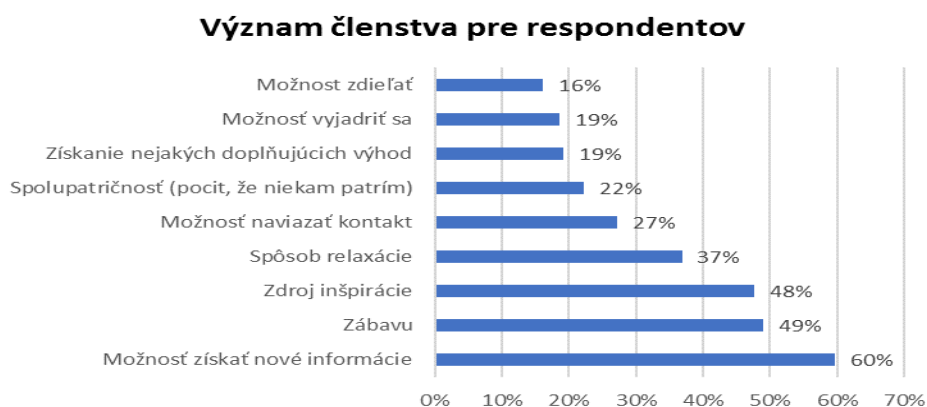
Neaktívni respondenti v oblasti internetových komunít sú starší ako 35 rokov, opäť prevažne ženy. K vyššej aktivite by ich motivovali najmä výhody, osobný rast či získavanie zaujímavých alebo dôležitých informácií. Mnohí uviedli, že o členstvo v komunite na internete nemajú záujem, že nemajú internet alebo že z časových dôvodov aktivity nestíhajú. Celkovo 17 % respondentov nie je fanúšikom ani členom žiadnej internetovej komunity. Na obrázku č. 24 je možné vidieť vekové rozloženie neaktívnych členov v offline, online alebo vo všetkých komunitách.



Obr. 24 Vekové rozloženie neaktívnych respondentov v komunitách  
Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323

### 5.3.8 Vnímané prínosy z členstva v komunite

Označované odpovede, v prípade prínosu z členstva, boli rôzneho charakteru, či už u jednotlivých typoch komunít alebo vekových kategóriách. Celkovo najpočetnejšou odpoveďou bola možnosť získania nových informácií, ktorú zaznačilo 60 % respondentov. Skoro pre polovicu dopytovaných znamená členstvo zábavu či je zdrojom inšpirácie. Najmenej prínosu ľuďom prináša možnosť zdieľať, získanie doplňujúcich výhod alebo možnosť vyjadriť sa.



Obr. 25 Percentuálne zastúpenie jednotlivých prínosov z členstva pre respondentov  
Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323

V tabuľke č. 13 je zhrnuté, ktoré vekové kategórie v najväčšej miere vnímajú jednotlivé prínosy s percentuálnym vyjadrením počtu odpovedí z celkovej početnosti v danej kategórii. Dopytovaní vo veku 65 a viac rokov v najväčšej miere vnímajú ako prínos členstva v komunite získanie doplňujúcich výhod, pocit spolupatričnosti, pocit, že niekam patria a možnosť vyjadriť sa. Táto kategória predstavuje vo väčšine prípadov dôchodcov, ktorí hľadajú aktivity, do ktorých zapadnú, nehľadajú len zábavu vo veľkých komunitách, ale naopak členstvo v menej početných spolkoch, kde im dajú najavo, že sú vítaní.

Tab. 13 Najvyššie percentuálne zastúpenie odpovedí k jednotlivým prínosom

Vnímaný prínos	Veková kategória	Percento odpovedí v kategórii
		%
Získanie doplňujúcich výhod	65 a viac	31,6
Možnosť získať nové informácie	18 až 24	76,3
Pocit spolupatričnosti	65 a viac	35,1
Zdroj inšpirácie	18 až 24	57,9
Možnosť vyjadriť sa	65 a viac	22,8
Spôsob relaxácie	25 až 34	42,1
Zábava	12 až 17	90,0
Možnosť naviazať kontakt	12 až 17	45,0

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323

Mládež do 17 rokov obľubuje väčšie komunity, ktoré sú zdrojom zábavy, majú veľa voľného času, ktorý chcú venovať pre nich zaujímavým aktivitám, kde súčasťou je i nadviazanie kontaktu s rovesníkmi. Pre respondentov vo veku 18 až 24 rokov znamená členstvo možnosť získať nové informácie, zdroj inšpirácie a pre ľudí

vo veku 25 až 34 rokov to znamená spôsob relaxácie. Tieto dve kategórie predstavujú ľudí s chuťou učiť sa nové veci, venujú podstatnú časť svojho času štúdiu a hľadajú vo svojom okolí možnosti pre inšpiráciu pre svoj osobný rozvoj či relaxáciu po práci.

### 5.3.9 Faktorová analýza

Jednotlivé typy prínosov vnímané respondentmi môžu mať medzi sebou skryté vzťahy, za ktorými stojí spoločná latentná premenná, faktor. Faktorovou analýzou bude snaha tieto vzťahy identifikovať a popísať. Skôr ako bude analýza realizovaná je potrebné overiť vhodnosť modelu, k čomu sa najčastejšie používa Kaiser-Mayer-Olkinova (KMO) štatistika. Jej miera dosahuje hodnôt 0,712, čo hovorí o strednej užitočnosti faktorovej analýzy, preto je jej použitie pre účely tejto práce vhodné.

Metódou hlavných komponent bol zredukovaný počet premenných tak, aby bol čo najlepšie objasnený rozptyl pôvodných premenných. V tabuľke č. 14, je možné sledovať tri komponenty, u ktorých hodnota vlastných čísel prekročila hodnotu 1.

Tab. 14 Analýza hlavných komponent

Hodnota	Vlastné číslo	% celk. rozptylu	Kumulov. vlastné číslo	Kumulov %
1	2,298681	25,54090	2,298681	25,5409
2	1,424737	15,83042	3,723419	41,3713
3	1,155476	12,83862	4,878894	54,2099
4	0,865421	9,61579	5,744315	63,8257
5	0,776600	8,62889	6,520915	72,4546
6	0,755406	8,39340	7,276321	80,8480
7	0,633761	7,04179	7,910083	87,8898
8	0,574178	6,37976	8,484261	94,2696
9	0,515739	5,73043	9,000000	100,0000

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323

Tieto tri faktory vysvetľujú 54,2 % variability pôvodných premenných, čo nie je ideálne. Preto je do analýzy zahrnutý i štvrtý faktor, ktorý nedosahuje u vlastného čísla hodnotu 1, no percento vysvetľovaného rozptylu vzrastie na 63,8 %.

Pre čo najlepšiu interpretáciu faktorov je potrebné využiť rotáciu, a teda aby faktorové záťaže nadobudli hodnoty blízke buď jednej alebo nule. V tomto prípade je použitá metóda varimax, ktorej výsledky, vo forme faktorových záťaží, je možno sledovať v tabuľke č. 15.

Tab. 15 Faktorové záťaže s rotáciou varimax

Premenná	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3	Faktor 4
Možnosť získať nové informácie	0,022850	0,820721	-0,010016	0,186444
Spolupatričnosť (pocit, že niekam patrí)	0,522067	-0,125045	0,406297	0,302016
Zdroj inšpirácie	0,049071	0,767426	0,159105	0,038594
Možnosť vyjadriť sa	0,737550	0,060587	0,103877	0,092892
Možnosť zdieľať	0,735144	0,060247	-0,125888	-0,013333
Spôsob relaxácie	0,057832	-0,002912	0,809625	-0,220042
Získanie nejakých doplnujúcich výhod	0,347857	0,460370	-0,225008	0,907999
Zábava	0,039539	0,396611	0,593547	0,173842
Možnosť nadviazať kontakt	0,614929	0,124293	0,263123	0,266087

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323

V zelených políčkach sú zvýraznené faktorové záťaže  $> 0,5$ , ktoré pripadajú k danému faktoru. A teda faktorovou analýzou sú identifikované 4 skupiny faktorov vnímaných prínosov z členstva v komunite, ktorým boli priradené nasledovné pomenovania:

1. Socializácia – prvý faktor predstavuje tie prínosy z členstva v komunite, ktoré respondentovi umožnia pocit, že niekam patrí. V tomto prípade spolu najviac korelovali prínosy ako: možnosť respondenta vyjadriť sa, zdieľať svoje hodnoty, nadviazať kontakt či pocit spolupatričnosti.
2. Učenie sa – tento faktor vyjadruje informatívny prínos z členstva v klube. Ľudia v komunite hľadajú nové informácie, inšpiráciu, a teda sa chcú členstvom niečomu priučiť.
3. Oddych – predstavuje ďalší skrytý faktor. Ľudia sú členmi v komunitách i z dôvodu potreby relaxácie alebo kvôli zábave, ktorú im klub poskytuje. Oddych predstavuje druhú najčastejšiu aktivitu ľudí vo voľnom čase.
4. Doplnkové výhody – zahrňujú iba jeden atribút a tým je získanie doplnujúcich výhod. Tento prínos nebol korelovaný so žiadnym iným faktorom, nakoľko sa jeho charakter odlišuje, preto i vznikol ako samostatný faktor.

## 5.4 Fungovanie spolkov v ČR

Pre zistenie, ako fungujú spolky v ČR bolo potrebné zrealizovať hĺbkové rozhovory s rôznymi typmi klubov priateľov, pre vytvorenie uceleného obrazu, nakoľko odborná literatúra či články neposkytujú informácie o danej problematike. Rozhovorov sa zúčastnilo 23 klubov, ktoré mali pevne stanovenú štruktúru, ciele či pravidlá, no aj tie ktoré sú stále v procese utvárania a nechávajú zatiaľ fungovaniu voľný priebeh. Z týchto rozhovorov bolo zistené množstvo informácií, ktoré sa v niekto-

rých prípadoch zhodovali, no napriek tomu nie je možné výsledky zovšeobecňovať. Existujú ale isté spoločné znaky, ktorými je možné demonštrovať spôsob fungovania skúmaných útvarov v Českej republike.

Prvý model z obrázku č. 26 zobrazuje jednotlivé kategórie dopytovaných klubov, konkrétne ich rozdelenie podľa typu spolku, jeho veľkosti určenej počtom členov, témy ktorej sa venuje, cieľovej skupiny členov a využívanému spôsobu financovania. Model zobrazuje rozdielnosť v jednotlivých kategóriách i početnosť ich zastúpenia. Absolútne prevažujúcim typom boli neziskové organizácie, zväčša vo forme klubov priateľov, spolkov. Všetky spolky boli registrované, mali charakterizované vnútorné stanovky, účel, činnosti i práva a povinnosti členov. Sedem spolkov fungovalo ako spôsob fundraisingového nástroja pre spoločnosť. Jednalo sa o kluby priateľov, ktorých počet členov či nadšencov presahoval sumu 600, a teda sa jednalo o veľké kluby, pričom ich ústrednou tematikou bolo umenie, história alebo politika.

Najčastejšou formou dopytovaných spolkov boli kluby priateľov, následne spolky priateľov, spolky študentov a mládeže, verejnoprospešné spolky, zväz a komunita. Pri hľadaní spoločných znakov medzi jednotlivými spolkami sa nenašli jednoznačné charakteristiky, ktoré by potvrdzovali súvislosť formy spolku so spôsobom jeho vedenia. Každý z dopytovaných spolkov bol vedený iným spôsobom a realizoval rôzne aktivity.

Ako je možné z modelu pozorovať, len jeden spolok má povereného zamestnanca zo strany spoločnosti, pre ktorého je chod klubu jedinou pracovnou náplňou. Tento klub má viac ako 22 000 členov, ktorí finančne podporujú fungovanie spoločnosti. V šiestich prípadoch sú spoločnosťou určení jeden či viacerí zamestnanci, ktorí zodpovedajú za určitú sekciu klubu, za čo sú finančne ohodnotení, majú to v popise práce a venujú tomu z pravidla do 10 hodín týždenne. V ostatných prípadoch sú spolky vedené na základe dobrovoľnosti, a teda ako zodpovedajúce osoby, tak nadšenci venujú svoj čas klubu bez nároku na finančnú odmenu zo strany spoločnosti. Ako uviedol predseda kultúrneho typu spolku: *„Nerobíme to pre zisk, vedenie klubu je naša srdcovka, dáva nám to dobrý pocit, baví nás to a ľudia sú nám za to vd'ační.“*

Z rozhovorov so spolkami, ktoré mali na starosti členovia, ktorých vedenie spolku nie je jedinou pracovnou náplňou vyplynulo, že jeho vedenie je časovo náročnejšie, najmä v období organizovania udalostí, kedy musia ísť ostatné povinnosti stranou. Väčšina sa vyjadrila, že vhodným riešením by bolo vytvorenie samostatnej pracovnej pozície, vďaka čomu by sa pracovník mohol naplno venovať spolku a organizácia by sa tým zlepšila, kde sa ale narazilo na problém, že spolok nemá dostatok financií na platenie odmien, nakoľko je väčšina založená na báze dobrovoľnosti.



### 5.4.1 Charakteristiky spolkov

Spolky boli dvojakého charakteru, buď sa jednalo o spolok nadšencov, ktorí sa starali o chod klubu, s aktivitami zameranými smerom k verejnosti alebo o klub, ktorého všetky aktivity boli určené pre členov klubu.

#### 1. Spolky otvorené verejnosti

Tie spolky, ktoré sa orientovali s aktivitami na verejnosť, mali do 60 členov, ktorých úlohou je podieľať sa na organizácii svojich aktivít. Jedná sa teda o stredné a malé spolky, ktoré majú vo väčšine prípadov stanovenú cieľovú skupinu svojich členov, vyplývajúcu jednak z tematiky klubu, kedy sa všetky spolky tohto typu vyjadrili, že záujemca o členstvo musí prejaviť svoj záujem o tematiku, a jednak by mal prispieť do spolku svojou aktivitou.

V troch spolkoch v prípade nečinnosti člena či pravidelnom neprispievaní môže byť člen zo spolku po upomenutí vylúčený. Ako uviedol jeden z dopytovaných spolkov orientujúci sa na propagáciu a vzdelávanie: *„Člen sa musí podieľať na organizovaní aspoň dvoch akciách a musí chodiť na pravidelné stretnutia. V prípade, že člen nesplní stanovené podmienky dostane napomenutie, po ktorom keď u člena nenastane zmena alebo neposkytne vysvetlenie, bude z klubu vylúčený.“*

#### 2. Spolky v uzavretej skupine

Naopak spolky orientované sa na aktivity klubu mali z pravidla väčší počet členov, z pomedzi ktorých tí aktívnejší majú na starosti organizáciu spolku. Veľké spolky fundraisingového typu teda nemali stanovenú cieľovú skupinu pre svojich členov, mohol sa ním stať ktokoľvek, kto má záujem o tematiku spolku a je ochotný pravidelne prispievať, za čo výmenou sú im benefity rôzneho druhu, ktoré sú im klubom či spoločnosťou ponúkané bez potreby vynaloženia väčších nákladov.

### 5.4.2 Financovanie spolkov

U otázky, akým spôsobom je klub financovaný sa odpovede značne rozvetvovali. Väčšina spolkov je financovaná z viacerých zdrojov. Spomenuté boli nasledovné zdroje financovania klubov a spolkov priateľov:

- Členské príspevky
- Príspevky od spoločnosti
- Dotácie a granty
- Sponzoring
- Vedľajšia činnosť
- Vlastné príspevky

- Dary

Najčastejšou formou financovania sú členské príspevky, tie využíva 11 z dopytovaných. Tieto príspevky tvoria pravidelný príjem klubu v mesačných či ročných intervaloch a využívajú ju kluby, ktoré sa orientujú na aktivity určené iba členom. Pričom respondenti ochotní za členstvo platiť sú prevažne vo veku do 64 rokov a len veľmi malé percento dôchodcov finančne prispieva na chod klubu. Ako vychádza z dotazníkového šetrenia respondenti do 35 rokov nejakým spôsobom prispievajú za členstvo z 26 %, respondenti vo veku 35 až 64 rokov z 25 % a starší 65 rokov platia za členstvo len z 6 %. Tieto kluby sú podľa vyjadrení respondentov menej finančne náročné, všetky aktivity sú realizované vo vlastných priestoroch, v prírode, na iných udalostiach, prípadne sa vôbec neuskutočňujú a členovia iba čerpajú ponúkané výhody. Spolky zamerané na fundraising prijímajú nie len členské príspevky členov, ale aj dary nadšencov, ktorí majú záujem podporovať činnosť spoločnosti no na samotných udalostiach a aktivitách sa nezúčastňujú. Na báze prijímania darov funguje i istý spolok Brno-autom, ktorý sa orientuje na riešenie problémov veľkej skupiny motoristov a pomáhajú zastávať ich práva.

Tieto dary sú potom dobrovoľne posielané nadšencami, ktorí sa touto formou spolku odvdávajú za jeho činnosť. Menšie spolky zamerané na aktivity pre verejnosť využívajú ako zdroj financovania i dotácie a granty, šesť spolkov uviedlo dotácie ako súčasť svojich zdrojov. Jednoznačne najvyužívanejším typom financovania vyplývajúcim z rozhovorov sú príjmy z vedľajšej činnosti spolkov. Až desať z nich používa pre financovanie i predávanie vlastných výrobkov, propagačných predmetov, alkoholu, jedla, platenie vstupov na konferencie, besedy alebo predstavenia. V siedmich prípadoch financovaniu spolkov dopomáhajú sponzori a partnerské príspevky a tromi spolkom prispievajú samotné organizácie. Štyri spolky uviedli ako zdroj vlastné príspevky, bez ktorých by udalosti a akcie nemohli byť realizované, ktoré sa im následne vrátia po ich skončení. V jednom prípade je spolok dokonca stratový, ako uviedol sám predseda vzdelávacieho spolku: „*Spolok je prevažne financovaný mnou, vkladám do neho financie s dobrou vierou, že sa mi časom, nie znásobia, ale aspoň vrátia. Zatiaľ sa tak nestalo a spolok je teda mojím veľkým dlžníkom.*“ Ďalšie dva spolky financovanie nemajú žiadne, nakoľko so spolkom nie sú spojené žiadne náklady. Na obrázku č. 26 je možno vidieť súhrn a početnosť všetkých typov odpovedí.

### 5.4.3 Založenie spolkov

Vôbec prvou otázkou rozhovoru bol zisťovaný prvotný impulz či dôvod založenia daného klubu. Vo väčšine prípadov komunity vznikli z dôvodu neexistencie po-



dobného spolku, ktorý zakladatelia považovali za potrebný či užitočný. Chceli pri-niesť niečo, čo nie je doposiaľ ponúknuté a o čo by mohlo byť záujem. Sami zakla-datelia sa pohybovali v kruhu ľudí, pre ktorých sa rozhodli klub založiť, pri čom až v 8 prípadoch prišla iniciatíva priamo od nadšencov. Šesť dopytovaných komunít uviedlo za dôvod založenia množstvo iniciatívnych ľudí s nadšením pre danú spo-ločnosť, inštitúciu či tematiku, ktorých sa rozhodli prepojiť a nejakým spôsobom zastrešiť. Taktiež šesť komunít videlo v týchto nadšencoch vhodných propagáto-rov ich spoločnosti, čo uviedli i za hlavný dôvod založenia spolku. *„Jedinou úlohou členov je mať rád naše víno, podporovať naše aktivity a propagovať naše meno kde to ide.“*, *„Je to pre nás jedinečná možnosť ako si okolo seba vytvoriť kruh ľudí, ktorí majú radi našu spoločnosť, čím si vytvárame i stálych odberateľov našich služieb.“* Z vyjadrení komunít zameraných na propagáciu svojej spoločnosti, bolo zrejmé, že sú s aktivitami spolku spokojní a že ich vedenie má naozaj zmysel. Odmenou pre členov sú potom zľavy, dary a organizovanie rôznych udalostí či už len pre nich alebo pre verejnosť, ktorých sa môžu zúčastňovať.

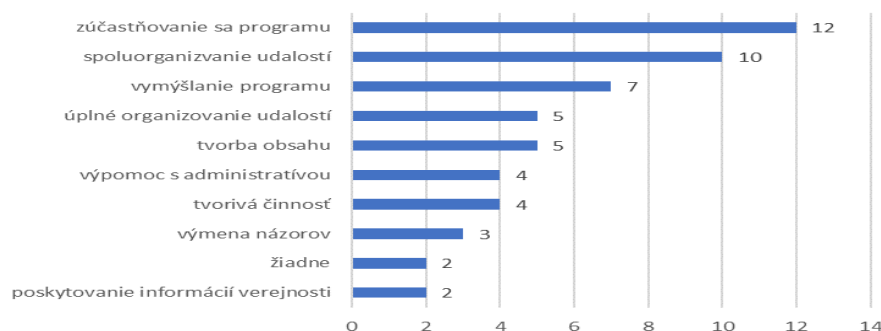
Sedem komunít založilo spolok pre získanie financií pre ich činnosť. Jeden respondent z kultúrneho spolku sa k danej otázke nasledovne úsmevne vyjadril: *„Začalo to ako mladá nerozvážnosť, keď sme si vraveli, že je potreba to urobiť inak, že sa nám nepáči ako aktivity v meste upadajú, a tak sme sa rozhodli, že založíme spolok a napravíme to.“* A teda založenie spolku bolo v troch prípadoch čisto impul-zívnym aktom, no sami respondenti sa vyjadrili, že založenie neľutujú a existencia ich spolku má naozaj význam. Všetky komunity boli založené s úmyslom podporiť danú oblasť či spoločnosť a vo väčšine prípadov poskytnúť tak nadšencom pries-tor pre realizáciu a zapojenie sa.

Ciele boli potom jasné, predstavovali poslanie spolkov a vychádzali z prvotné-ho impulzu, no väčšinou na veľmi všeobecnej hladine. Zahrňovali vzdelávanie a zastrešenie nadšencov, podporu spoločností, získanie financií pre činnosť či pou-kázanie na riešenie problematiku. Detailnejšie ciele potom už neboli definované alebo neboli pre účely rozhovoru poskytnuté.

#### **5.4.4 Typy aktivít**

Kluby umožňujú svojim členom zapájať sa do aktivít, ktoré sú naozaj rôznorodého charakteru, odpovedajúceho i rozličnosti dopytovaných spolkov. Zisťované boli ako aktivity členov, tak aktivity spolku. Prevažujúcou aktivitou členov u väčšiny spolkov je zúčastňovanie sa programu, patrí sem samotná účasť v programe i jeho sledovanie. Ďalej nasleduje spoluorganizovanie, vymýšľanie programu, úplná or-ganizácia či tvorba obsahu. Väčšina spolkov teda plne zapája členov a nadšencov do aktivít spolku, pričom povinnosť aktívne sa zapájať zodpovedalo až 9 spolkov.

U ostatných spolkoch je zapájanie sa členov dobrovoľné alebo nie je vôbec potrebné. Dva spolky nevyžadujú žiadnu aktivitu členov, ako uviedli zástupcovia komunít v rozhovoroch, neorganizujú žiadne udalosti či akcie pre členov, členovia sú darcami financií a ich úlohou je iba dobrovoľná podpora organizácie.



Obr. 27 Typy aktivít členov v rámci spolku

Zdroj: Hĺbkové rozhovory, n = 23

Jednotlivé aktivity v rámci komunít sú prispôsobené schopnostiam, možnostiam, ochote či vekovej kategórii členov. Zatiaľ čo v spolkoch určených pre mladšie vekové kategórie sa prevažne jedná o organizovanie udalostí, tvorbu obsahu, tvorivú činnosť a vymýšľanie programu, pri spolkoch s členmi zo staršej vekovej kategórie sú aktivity orientované iba na zúčastňovanie sa programu, výmenu názorov či len využívanie poskytovaných výhod. Jednotlivé kategórie aktivít a ich početnosť u respondentov je zobrazená obrázkom č. 27.

Medzi aktivity realizované spolkom potom patria diskusie, prednášky, besiedky, výlety, exkurzie, zúčastňovanie sa rôznych udalostí, koncerty, petície, slávnosti, zrazy či podpora a propagácia aktivít spoločnosti.

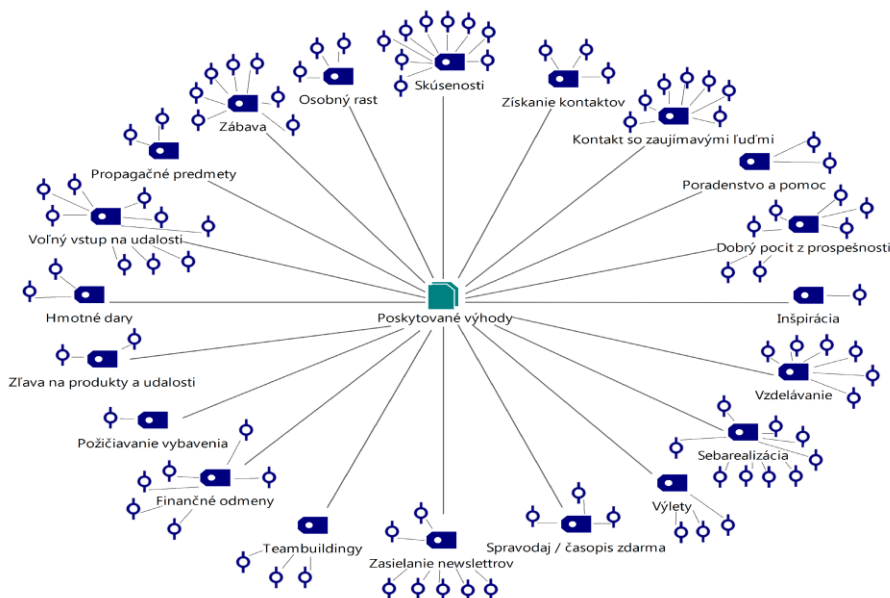
### 5.4.5 Komunikácia

Vekovej kategórii členov je prispôsobený i spôsob komunikácie s nimi. Podľa vyjadrení zástupcov komunít u tých, zameraných na dôchodcov, bolo potrebné upraviť komunikačný kanál tak, aby boli informácie poskytované i tým, ktorí nevyužívajú internet a sociálne siete. Využívajú prevažne komunikáciu prostredníctvom telefónu a pošty a pre tých, ktorí uviedli e-mailovú adresu potom cez e-mail. S tým sú spojené i nevýhody tejto formy komunikácie, ako uviedla jedna z dopytovaných zo spolku zameraného na umenie: „Komunikácia so staršími členmi je veľmi náročná, emaily často nestačia, preto je potrebné rozposielať informácie a letáky poštou, čím nám vznikajú ďalšie náklady. Najviac sa teda snažíme komunikovať na hromadných stretnutiach.“ V prípade komunít zameraných na členov využívajúcich sociál-

ne siete a internet je komunikácia jednoduchšia. Využíva sa prevažne sociálna sieť Facebook, na ktorej majú spolky vytvorené skupiny, v rámci ktorých navzájom komunikujú a poskytujú všetky informácie o nasledujúcich udalostiach. Používajú taktiež webové stránky klubu, email, diskusné fóra, publikácie či osobné stretnutia. Desať z dopytovaných klubov realizuje pravidelné stretnutia na týždennej, mesačnej, štvrtročnej či ročnej báze, čím, ako uviedli, sa pre nich komunikácia taktiež zjednodušuje.

### 5.4.6 Motivácia

Spolky, ktoré naberajú nových členov používajú pre motiváciu potenciálnych členov výhody, ktoré im môžu poskytnúť. U spolkov zameraných na vzdelávanie sú poskytované výhody zväčša naberané skúsenosti, prax či získavanie nových kontaktov. Kluby orientované na umenie, hudbu či tradíciu motivujú nových členov zľavami na vstupenky, voľnými vstupmi či rôznymi udalosťami. Dobrý pocit z prospešnosti, ako uviedli respondenti, sú nevysloveným benefitom, ktorý získavajú tí, ktorí prispievajú finančnými darmi či tí, ktorí realizujú verejnoprospešnú činnosť. Tri spolky momentálne nenaberajú nových členov, pričom sa jedná o komunity s nižším počtom členov, orientujúce sa na aktivity pre verejnosť, a teda nijak nenaberajú a nemotivujú nových členov. Rôznorodosť výhod a ich početnosť je možno vidieť v modeli na obrázku č. 28.



Obr. 28 Model č. 2: Výhody poskytované členom  
Zdroj: Hĺbkové rozhovory, n = 23.

Poskytovanie hmotných výhod a zliav môže mať súvis s povinnosťou členov platiť členské príspevky, kedy 8 z 11 klubov s povinnosťou platenia členského poskytuje dané výhody. Kluby cítia voči platiacim členom istý záväzok, teda že členovi musia za jeho poplatok dať nejakú protihodnotu. Ako uviedla i jedna z respondentiek z klubu zameraného na hudbu: *„Člen očakáva, že za členské poplatky dostane nejakú výhodu, zľavu alebo hmotnú vec, ktorú využije, ktorá ho poteší, ináč by do klubu asi nevstupoval.“* Tieto kluby sú teda založené hlavne na poskytovaní protihodnoty a vo väčšine prípadov, je to hlavným lákadlom pre vstúpenie do daného klubu.

Na druhej strane sú komunity, ktoré tvoria členovia zapojení z dôvodu potreby seberealizovania sa, zapálenia pre danú činnosť alebo z dôvodu naučiť sa niečo nové. Získavajú výhody ako vzdelávanie, prax, osobný rast, kontakt so zaujímavými ľuďmi, atď., no tieto výhody nepredstavujú hlavný dôvod ich zapojenia, ale sú akýmsi vedľajším benefitom. Títo členovia neplatia členské poplatky, ale vo väčšine prípadov majú povinnosť aktívne sa zapájať do činnosti spolku. Naopak za svoju aktivitu môžu v 6 z 12 spolkov získať i finančnú odmenu. Tieto typy spolkov sú prevažne financované zo svojej vedľajšej činnosti.

Motiváciou pre spoločnosť či samotný klub je propagácia a podpora spoločnosti či realizovaných činností a získanie okruhu verných zákazníkov, ktorí pravidelne nakupujú produkty alebo navštevujú inštitúciu. Mnohí uviedli možnosť získania cenných informácií pre spoločnosť či klub, zdieľanie názorov a nápadov, či možnosť získania rýchlej spätnej väzby z prvej ruky. V niektorých prípadoch je motiváciou samotné zadost'učinenie, seberealizácia či potreba pomáhať. Ako uviedol zakladateľ spolku zameraného na vzdelávanie: *„Je to pre nás istá forma splácania dlhu voči spoločnosti.“* V neposlednej rade je to taktiež získanie skúseností a praxe a zdroj financií pre realizovanie verejnoprospešnej činnosti.

#### **5.4.7 Vnímané problémy**

Po otázke na výhody nasledovala otázka na nevýhody spojené s klubom. Po položení danej otázky väčšinou nasledoval úsmevný povzdych dopytovaných, následne po čom 12 z 23 uviedlo ako nevýhodu časovú náročnosť. Niekoľko z nich následne dodalo, že im to berie viac času, než by malo, než predpokladali, no týka sa to prevažne 1 – 3 hlavných členov, organizátorov. Vyjadrenia k časovej náročnosti boli nasledovné: *„Mne osobne to zaberá asi štvrt' úväzku, to ale z toho dôvodu, že som spomedzi členov najaktívnejší. Ostatní členovia spolku venujú len pár hodín mesačne, prípadne nárazovo pri organizovaní udalostí.“*, *„Sme traja, čo sa tomu venujeme aktívne, čo nám zaberá veľa času, no zvyšní členovia sa zapájajú len v prípade nejakej akcie.“* Nakol'ko boli rozhovory vedené prevažne so samotnými zakladateľmi či

najaktívnejšími členmi, vyjadrenia o časovej náročnosti sa vzťahujú k im samotným, no pre spolok, ako celok, časová náročnosť nie je tak vysoká.

Ďalšou nevýhodou uvedenou dopytovanými bolo zapájanie neefektívnych či problémových členov, z ktorého nevidia východisko, nakoľko nemajú stanovené žiadne podmienky vstupu do klubu. Jeden zo spolkov vidí riešenie situácie v zavedení určitého typu výberového konania, kedy záujemcovia musia splniť minimálne požiadavky. Ostatné nevýhody boli spomenuté len jednotlivo, sú nimi: finančná náročnosť, administratívna náročnosť, žiadny príjem, stres, ťažká komunikácia s členmi – dôchodcami alebo intervenovanie rodičov do aktivít detí v rámci spolku. Komunita orientovaná na obhajobu práv motoristov uviedla ako nevýhodu častú kritiku zo strany ekológov či úradov. Desať spolkov nevníma žiadne nevýhody spojené s jeho vedením.

Z rozhovorov vyplýva, že spolky majú väčšinou ujasnenú predstavu o svojej zmýšľanej image. K jej dosiahnutiu sa spolky snažia vyvíjať tie činnosti, ktoré majú stanovené v cieľoch či v stanovách. Snažia sa aby boli ohlasy na ich činnosti pozitívne, veľkú silu má word-of-mouth, teda recenzie a odporúčania šírené členmi a nadšencami spolku či spoločnosti. Nijaké iné sledovanie spokojnosti spolky nerealizujú.

#### **5.4.8 Zhrnutie výsledkov rozhovorov s klubmi priateľov v ČR**

Pomocou hĺbkových rozhovorov bolo zistené, že kluby priateľov vznikajú okolo rôznych záujmov prevažne s nejakým verejnoprospešným účelom. Veľmi časté sú kluby priateľov škôl, kultúrnych inštitúcií, lokálnych organizácií či rôznych nadácií. Môžu byť orientované k verejnosti, kedy majú zväčša menší počet organizátorov, ale väčší, v niektorých prípadoch i tisícový, počet členov alebo orientované k členom klubu, v ktorých si delia úlohy. Spolky otvorené verejnosti vo väčšine prípadov nemajú stanovenú cieľovú skupinu členov, vstúpiť do klubu môže ktokoľvek. Naopak spolky v uzavretej skupine zväčša majú stanovenú cieľovú skupinu, ktorá odpovedá tematike a činnosti spolku.

Kluby priateľov vznikajú z dôvodu neexistencie podobného spolku v okolí, z dôvodu ich vnímanej potreby či užitočnosti, pre realizáciu verejnoprospešnej činnosti alebo z dôvodu zapálenia samotných zakladateľov pre danú tematiku či problematiku. Iniciátormi založenia sú v niektorých prípadoch i nadšenci, spomedzi ktorých sa tí aktívnejší rozhodli spolok viesť. Vo väčšine prípadov nemajú presne stanovené ciele, len určené akési hranice, v ktorých vyvíjajú svoju činnosť.

Čo sa týka personálneho zabezpečenia, o chod klubu sa stará jeden až piati aktívni členovia, zakladatelia alebo poverené osoby, a to hlavne na základe ich dobrovoľnej činnosti, v niektorých prípadoch s pomocou ďalších členov. Takmer každý

zástupca klubov priateľov sa v rozhovore vyjadril, že vedenie klubu je nárazovo časovo náročné. A spolku v uzavretej skupine sa často stretávajú s neaktivitou a neochotou ostatných členov. Kluby otvorené verejnosti naopak neumožňujú členom zapájať sa do organizácie. V tomto pohľade sa kluby javili ako neefektívne, čo spôsobuje i nejasné delenie rolí a úloh.

K financovaniu sú v najväčšej miere využívané členské príspevky a príjmy z vedľajšej činnosti. V menšej miere sú využívané dotácie a granty alebo sponzoring. Len v málo prípadoch prispieva k chodu klubu spoločnosť (inštitúcia) či samotní zakladatelia. Členské príspevky sú využívané najmä v spoločnostiach venujúcimi sa fundraisingu. K činnostiam klubov v uzavretej skupine, a teda orientujúcich sa na svojich členov, prispievajú najmä príjmy z vedľajšej činnosti. Vlastné príspevky využívajú len spolky menších rozmerov, prevažne v začiatkoch svojej pôsobnosti.

Spolky realizujú mnohé aktivity, či už pre svojich členov, pre verejnosť alebo konkrétnu cieľovú skupinu. Sú nimi kultúrne či iné podujatia, besiedky, prednášky, petície, exkurzie, propagácia spoločnosti, koncerty, výlety, atď. Majú teda rôzny charakter, ktorý sa odráža v tematike a zmysle klubu. V rámci týchto aktivít sa môžu členovia zapájať a dopomáhať s programom. V menších spolkoch sú jednotlivé aktivity medzi členov delené, vzájomne si dopomáhajú. Vo väčších kluboch fundraisingového typu sú členmi aktivity iba „spotrebované“, na organizáciu sa nepodieľajú, iba poskytujú podporu, čerpajú výhody alebo sa zúčastňujú programu. Pre motiváciu členov sú klubmi najčastejšie využívané výhody, konkrétne: vzdelávanie, osobný rast, naberanie skúseností, nadviazanie nových kontaktov, sebarealizácia, prípadne i finančné odmeny. Týmito výhodami chcú osloviť najmä aktívnych ľudí so záujmom o tematiku a o zapojenie sa do organizácie aktivít. Zľavy, voľné vstupy, propagačné predmety, či iné obdobné výhody sú ponúkané členom klubov so zámerom navyšovať počet darcov a podporovateľov.

Za hlavné prínosy vedenia klubu sú respondentmi vnímané možnosti propagácie a podpory vykonávanej činnosti či samotnej spoločnosti, zvýšenie povedomia o problematike a navýšenie finančných zdrojov pre činnosť. Spolky vnímajú členov i ako vhodných poskytovateľov informácií, návrhov, odporúčaní i spätnej väzby. V prípade klubov inštitúcií a spoločností je vnímaným prínosom získanie lojálnych zákazníkov a potrebných šíriteľov dobrého mena a odporúčaní. Naopak vnímaných nevýhod nebolo mnoho. Polovica spolkov uviedla časovú náročnosť, ktorá sa týka najmä zodpovedajúcich osôb a vyjadrili sa i k zapájaniu neefektívnych a problémových členov, čomu sa nevedia vyhnúť. S vedením spolku môžu nastať ďalšie problémy, a to hlavne finančná či administratívna náročnosť, nutnosť poznania zákonov, zaviazanosť voči členom, nutnosť plnenia sľubov, z čoho vyplýva i stres nakoľko členovia očakávajú pripravenosť, pravidelnosť a adekvátny prínos.

Z rozhovorov bolo možné sledovať, že kluby priateľov, ktoré boli vedené ľuďmi zapálenými pre problematiku boli značne úspešnejšie, ako u tých ktorým bola činnosť pridelená v rámci pracovnej náplne. Realizované odporúčania by mali dopomôcť klubom priateľov k eliminácii alebo obmedzení nevýhod a k zefektívneniu vykonávaných činností.

## 5.5 Odporúčania pre kluby priateľov

Z poznatkov získaných z primárneho a sekundárneho výskumu je možné formulovať určité odporúčania pre organizácie alebo inštitúcie v oblasti budovania brand communities vo forme klubov priateľov.

V súčasnosti majú ľudia na výber z rôznych druhov komunít, kde majú široké možnosti zapojenia sa. Na trhu existujú komunity na takmer všetky záujmové oblasti či záľuby, spomedzi ktorých si spotrebiteľia vyberajú ten, ktorému chcú venovať svoj voľný čas. Problém nastáva v nesprávnom cílení klubov na svoj segment, chýbajúcich informáciách o vedení klubu priateľov a jeho budovaní, nedostatku času, malých financiách či vo vybraných aktivitách.

Členstvo či aktivita ľudí je závislá na množstve skúmaných faktorov, a teda cílenie klubov priateľov by malo byť dôkladne premyslené a malo by byť v súlade s činnosťou klubu. Spoločnosti by si mali uvedomiť, že správne vybudovaná komunita je veľmi silným marketingovým nástrojom a je pre spoločnosť v mnohých smeroch prospešná.

Doposiaľ nie veľmi využitý potenciál klubov priateľov je v spoločnostiach a inštitúciách ako: múzeá, galérie, knižnice, určité kultúrne inštitúcie, zoo alebo botanické záhrady. Tieto inštitúcie majú často pravidelných návštevníkov, ktorí týmito aktivitami radi trávia svoj voľný čas a klub by mohol tento záujem zužitkovať. Vhodné by bolo i stanovenie ročného členského poplatku, za ktorý by mali následne členovia zľavnený či bezplatný vstup do inštitúcie. Kluby priateľov by taktiež mali význam v nemocniciach či iných zdravotných inštitúciách, kde bývalí pacienti, ich rodina či iní podporovatelia by mohli byť jej správnymi ambasádormi verejnoprospešných činností.

### Rozhodnúť o zmysle a potenciále spolku

Spolok môže byť teda vhodným nástrojom pre posilnenie lojality nadšencov, zvyšuje dôveru v spoločnosť a je možné ním získať stabilnú základňu verných zákazníkov, ktorí sa stávajú tzv. ambasádormi spoločnosti. Členovia sa môžu stať dobrými šíriteľmi správ či mena spoločnosti. Sú taktiež zdrojom cenných informácií pre organizácie, nakoľko zdieľajú svoje názory a môžu sa podieľať na rôznych výskumoch, napríklad o ich spotrebiteľskom správaní, čo spoločnostiam ušetrí znač-

nú časť financií. Taktiež je možné členov zapájať do vedenia klubu, čím sa na jednej strane umožní ich sebarealizácia, a na druhej to opäť môže ušetriť finančné prostriedky.

Pred tým, ako je spolok založený a sú do neho investované financie, energia a čas, je potrebné zamyslieť sa nad jeho významom či vôbec zmyslom jeho existencie. A teda je potrebné zodpovedať si nasledujúce otázky:

- Aké hodnoty prinesie existencia klubu nám (zakladateľom) alebo spoločnosti?
- Vieme vymedziť svojich zákazníkov, poslucháčov, návštevníkov či nadšencov, ktorých chceme osloviť?
- Máme ako motivovať ľudí, aby sa stali členmi? Máme im čo ponúknuť ako členom?
- Máme záujemcov, ktorý sa budú o vedenie klubu starať a venovať mu dostatok času?
- Máme možnosti zriadiť offline komunitu alebo bude online? Zasiahneme tak svoju cieľovú skupinu?
- Je tematika pre ľudí dostatočne zaujímavá a lákavá, aby si našla miesto medzi ostatnými možnosťami trávenia ich voľného času?
- Potrebujeme pre založenie a vedenie spolku finančné prostriedky? Máme ich k dispozícii?

V prípade, že sa založenie spolku javí priaznivo, môže sa spoločnosť orientovať na ďalšie kroky pre vybudovanie úspešnej komunity. Dôležité je klásť dôraz, nie len na získavanie nových členov, ale i udržiavanie tých stávajúcich, a teda ich neustále motivovanie k aktivite.

### **Jasné stanovené cieľov**

Kvalitatívnym výskumom bolo zistené, že spoločnosti vo väčšine prípadov majú stanovené svoje ciele, no často krát boli veľmi všeobecného charakteru alebo boli zastarané. Vedenie klubov sa javilo nie veľmi premyslené a dotiahnuté a potrebovalo by určiť smer a vytvorenie ucelenej formy. Stanovenie cieľov je najzákladnejší krok, ktorému by sa mal klub v prvom rade venovať. Ich definícia umožní kontrolu ich dosahovania a jednoduchšiu analýzu činnosti klubu. V prvom rade by si mal klub stanoviť jasný hlavný cieľ, a následne i konkretizované čiastkové ciele, ktorými by bol hlavný cieľ dosiahnutý. Mali by teda jasne vyjadrovať čo chce klub svojou činnosťou dosiahnuť, akým spôsobom a koho by s cieľe mali dotýkať. Je vhodné odpovedať si na otázky: Pre koho je komunita určená? Je pre konkrétny segment či geografickú oblasť? Aký je zmysel komunity? Ako sa môžu členovia zapojiť? Ako bude komunita monitorovaná a riadená?



## Charakterizovať cieľové skupiny

Ako vychádza z primárneho výskumu ľudia rôzneho veku, pohlavia či vzdelania majú rôzne záujmy a zapájajú sa do rôznych komunit. Zatiaľ čo mladšie vekové kategórie preferujú športové, vzdelávacie kluby a známe osobnosti, staršie kategórie uprednostňujú záujmové spolky, najmä záhradkárske kluby. Ľudia vo veku 35 až 54 rokov sa javia ako najmenej aktívni a ich zapojenie je často z časových dôvodov veľmi nízke.

V prípade, že sa jedná o klub priateľov zameraný na konkrétnu činnosť je potrebné si stanoviť cieľovú skupinu, ktorú činnosťou osloví. Zástupkyňa klubu priateľov v oblasti umenia sa vyjadrila: „*Bohužiaľ, náš typický návštevník má viac ako 55 rokov,*“ no táto veková kategória bola i odpoveďou na otázku, aká je ich cieľová skupina. Tento klub očividne nie je so svojou cieľovou skupinou spokojný, no všetky aktivity klubu vedú k zapojovaniu práve týchto ľudí. Podľa výsledkov dotazníkového šetrenia, obľubu v umení a hudbe majú nie len ľudia v dôchodkovom veku ale aj respondenti vo veku 12 až 34 a to v značnej miere. Nie je teda pravidlom, že umeniu sa venujú len starší ľudia, ale dôvodom ich zapájania sú práve realizované aktivity v klube.

Cieľová skupina musí odpovedať činnostiam realizovanými klubom, je zrejmé, že besiedok a diskusií sa budú zúčastňovať ľudia starší a vzdelanejší, a naopak športových aktivít, ľudia prevažne mladší. V prípade, že chce klub zmeniť svoju cieľovú skupinu, musí zmeniť i realizované aktivity a spôsob komunikácie s členmi.

Najviac voľného času teda všetky vekové kategórie trávia sledovaním televízie, no najmenej času tak trávia mladí ľudia do 35 rokov. Ich ďalšie preferované aktivity sú trávenie času s priateľmi a rodinou či surfovanie na internete a na sociálnych sieťach a športové aktivity. Ako členovia klubu sa nie len zúčastňujú programu, ale pomáhajú s jeho tvorbou a organizovaním a len málokedy nie sú v klube vôbec aktívni. Členstvo pre nich znamená zábavu, možnosť získať nové informácie a nadviazať kontakt alebo je pre nich zdrojom inšpirácie, a teda učenie sa, socializovanie i oddych. Aktivity pre mladších ľudí by mali byť zaujímavé a zábavné, mali by im poskytnúť nové informácie, ktoré sú aktuálne, týkajúce sa súčasných trendov a poskytovali im nejakú pridanú hodnotu. Oceňujú prínosy ako: sebarealizácia, osobný rast, vzdelávanie, kontakt so zaujímavými ľuďmi alebo skúsenosti.

Ľudia v strednej vekovej kategórii (35 až 64 rokov) okrem sledovania televízie radi venujú čas odpočinkovej činnosti, svojej rodine a priateľom, radi čítajú a počúvajú hudbu, športujú či surfujú na internete. Táto kategória je najviac časovo vyťažená prácou a rodinou, a preto ich aktivita v komunitách dosahuje nízkych hodnôt. Sú členmi najmä záujmových spolkov zameraných na prírodu a zvieratá a s rastúcim vekom rastie i ich záujem o záhradkárske spolky. V rámci nich sa

hlavne zúčastňujú programu, pomáhajú s administratívou a organizáciou udalostí, zdieľajú svoje názory alebo len čerpajú poskytované výhody. Členstvo pre nich znamená relax, spôsob nadviazania kontaktu, zábavu či pre nich predstavuje možnosť zdieľať, a teda najmä socializáciu a oddych. Nimi vnímané prínosy sú: dobrý pocit z prospešnosti, seberealizácia alebo zľavnené vstupy na udalosti. Aktivity by mali podporiť záujem tohto segmentu o účasť, poskytnúť im potrebný relax, oddych od detí a práce, mali by ich adekvátne zabaviť a dovoliť im seberealizovať sa.

U respondentov starších 64 rokov jednoznačne vyhráva, ako voľnočasová aktivita sledovanie televízie, ktorej venujú takmer polovicu svojho voľného času. Ďalej sa radi venujú odpočinkovej činnosti alebo čítaniu a počúvaniu hudby. Na internete je aktívne len malé percento z nich, a teda účasť v online komunitách je minimálna. Zaujímajú sa o záhradnícke a chovateľské spolky, o umenie, hudbu a divadlo alebo o vzdelávacie spolky. V rámci činnosti klubu sa prevažne zúčastňujú programu, vykonávajú tvorivú činnosť, radi predávajú svoje skúsenosti alebo len čerpajú výhody. Pre týchto ľudí členstvo znamená získanie pocitu spolupatričnosti, pocitu, že niekam patria, možnosť vyjadriť sa alebo im umožňuje získanie doplňujúcich výhod. Z kvalitatívneho výskumu vzišlo, že členovia starší 64 rokov majú záujem o výhody vo forme zliav, vecných darov a propagačných predmetov či osobného kontaktu so známymi osobnosťami. Aktivity by mali umožňovať týmto ľuďom povedať svoj názor, vypočúť ich a dať im najavo, že sú v klube vítaní a majú v ňom svoje miesto. Vhodné je i zapojenie kreatívnych činností a diskutovanie o histórii.

### Návrhy aktivít

To aké aktivity má klub vykonávať závisí od jeho cieľovej skupiny a tematiky. Rôzni ľudia vnímajú z členstva rôzne prínosy a podľa toho, im je potrebné aktivity prispôbiť, aby sa pre nich poskytovaný prínos maximalizoval.

Kluby priateľov v mnohých prípadoch nedisponujú prebytočnými finančnými prostriedkami, jedná sa prevažne o verejnoprospešné spolky, no i napriek tomu je množstvo aktivít, ktoré je možno realizovať i s nízkym rozpočtom:

- **Dni otvorených dverí** – ako už i niekoľko dopytovaných klubov realizuje, veľmi vhodnou aktivitou pre členov je práve predstavenie zákulisia klubu alebo spoločnosti. Ľudia sú zvedaví, zaujíma ich ako taká spoločnosť funguje a touto možnosťou sa dá osloviť takmer každý nadšenec a môže pomôcť k vytvoreniu hlbšieho vzťahu s členom. Spoločnosti taktiež môžu predstaviť produkty svojej cieľovej skupine, získať spätnú väzbu či realizovať výskum.
- **Stretnutia so známymi či významnými osobnosťami spoločnosti** – všeobecná oblúba známych osobností je vo všetkých vekových kategóriách

pomerne vysoká. Často krát sa ľudia stávajú členmi klubu práve z dôvodu možnosti stretnutia sa s ich obľúbenou osobnosťou. Predstavenie členov s osobnosťami v spoločnosti môže pre nich znamenať príjemný zážitok a taktiež to prehĺbi identifikáciu člena s klubom či spoločnosťou.

- **Vlastné udalosti / eventy** – ľudia sa stávajú členmi i z dôvodu udalostí organizovaných klubom či spoločnosťou, na ktoré sú osobne pozvaní a zaručujú im zábavu. Tieto udalosti sú možnosťou predstaviť činnosť spoločnosti alebo klubu, ktorá oslovuje, nie len súčasných členov, ale i tých potenciálnych. Môže sa jednať o rôzne festivaly, prednášky, jarmoky, predstavenia, petície, výlety atď.
- **Podpora udalostí v meste** – vhodnou aktivitou je i zapojenie sa do aktivít realizovaných mestom. Jedná sa o rôzne jarmoky, slávnosti, festivaly, zábavy, či iné mestské udalosti, na ktorých sa môže klub priateľov prezentovať či už samostatne alebo v rámci spoločnosti. Umožní to zasiahnuť širší okruh ľudí, a teda získanie nových členov a nárast povedomia o ich existencii. Spojenie klubu s mestskými udalosťami vzbudí v návštevníkoch dôveru a tým pomáha budovať jeho dobré meno.
- **Diskusie, besedy, prednášky** – tieto formy aktivít môžu nabrať rôzny charakter. Môže sa týkať rôznych problematík, oblastí života, kultúry, vzdelávania či predávania skúseností. Obľuba v čerpaní nových informácií a hľadani inšpirácie je u mladšej i staršej generácie. Ich obsahom je možné cieľiť priamo na záujmy členov alebo cieľovej skupiny a ich dobrým spracovaním môže byť povzbudená aktivita členov.
- **Teambuildingy** – v prípade menšieho počtu členov, je možné realizovať i rôzne výlety a večierky, ktoré vo všeobecnosti utužujú vzťahy, nie len medzi členmi, ale aj so samotnými organizátormi. Zvyšuje sa tým motivácia členov zapojiť sa do organizácie alebo ďalších účasí. Taktiež napomáha k zvýšeniu lojality svojich členov.
- **Aktivity na sociálnych sieťach** – najmä pre mladšie vekové kategórie sú tieto aktivity veľmi významné a potrebné. Trávia na internete značnú časť svojho voľného času, na ktorom často sledujú čo ich baví. Tvorba a zdieľanie pre nich zaujímavého obsahu upevňuje ich vzťah s klubom, často sami zdieľajú zaujímavý obsah a opäť sa tým môže rozšíriť dosah klubu a šírenie povedomia o ňom. Vhodné je na sociálnych sieťach, nie len baviť, ale aj informovať, čo ocenia najmä ľudia strednej vekovej kategórie. Títo ľudia radi vyhľadávajú zaujímavé a informatívne články a už menej sa orientujú na zábavný obsah. Preto by mali mať aktivity realizované na internete rôzno-

rodý charakter, aby oslovili všetky vekové kategórie zo svojej cieľovej skupiny.

### **Nábor, motivácia a organizácia**

V tomto prípade budú návrhy rozdelené na kluby priateľov otvorené verejnosti a na kluby priateľov v uzavretej skupine, nakoľko charakter členov v týchto typoch sa rozdeľuje.

Kluby otvorené verejnosti sú z pravidla menšieho charakteru, pozostávajú z cca do 60 členov. Títo členovia sú väčšinou i spoluorganizátori aktivít a preto je potrebné ich náboru venovať väčšiu pozornosť. Ako je z hĺbkových rozhovorov zrejmé, tieto spolky nemajú problém s uchádzačmi, preto ich motivácii nevenujú značnú pozornosť. Problémom sa stáva vhodný výber nových členov, nakoľko sa mnohé spolky sťažovali na neefektívnych, neaktívnych či nevhodných členov. Riešením môže byť v tomto prípade zavedenie vstupných podmienok a takzvaná „skúšobná doba“ uchádzačov. A teda pred tým, ako je člen prijatý mal by skutočne prejsť, nie len svoj záujem o členstvo, ale i záujem o vykonávanú prácu. Vhodné sú napríklad prípadové štúdie, kedy by uchádzač riešil nejakú situáciu alebo časť organizácie projektu. Touto formou bude možné rozpoznať záujem uchádzača, jeho zmýšľanie a prínos pre klub, a taktiež to odradí prvotne neaktívnych uchádzačov. V rámci skúšobnej doby by sa mal uchádzač overiť svojimi schopnosťami a aktivitou, následne po ktorej by sa stal riadnym členom klubu priateľov.

V prípade spolkov v uzavretej skupine je naopak dôležitá motivácia zapájania sa nových členov. Jedná sa o podstatne väčšie kluby, nadobúdajúce tisíce členov, ktoré sa orientujú na získavanie finančných zdrojov od členov. Vhodné je v tomto prípade využitie mena či image inštitúcie alebo organizácie, pod ktorou bol klub založený. Propagovanie klubu samotnou inštitúciou na jej webových stránkach či profiloch na sociálnych sieťach alebo na samotných akciách inštitúcie môže rozšíriť povedomie o klube. Táto propagácia môže byť i vo forme letáčikov, na ktorých bude klub prezentovaný spolu s inštitúciou, buď priamo v mieste inštitúcie alebo i formou reklamy na verejných miestach či priamo na výrobkoch spoločnosti. Taktiež je pre propagáciu potrebné, aby boli na webových stránkach dostupné všetky informácie pre členov, prípadne dostupné na vyžiadanie, aby nedochádzalo k strate členov z dôvodu nedostatočných informácií, neuvedených podmienkach či nekompletnému zoznamu výhod. Kladený dôraz by mal byť i na jednoduchosť podania prihlášky.

V oboch prípadoch je nutné venovať sa organizácii členov, starajúcich sa o chod klubu priateľov. V takmer všetkých hĺbkových rozhovoroch bola spomenutá časová náročnosť vedenia klubu, a to najmä pre jednu až dve najaktívnejšie osoby. Tu je potrebná správna delegácia činností na ostatných členov. Vhodným riešením

je stanovenie činností pre jednotlivých členov tak, aby v prípade realizácie udalosti mal každý člen presne stanovené činnosti a aktivity, ktoré má zariadiť. Následne je potrebné vyhodnotenie náročnosti aktivít každého člena a prípadné prerozdelenie, aby boli členovia zapojení v rovnakej miere, s ohľadom na ich možnosti a schopnosti. No hlavní členovia či organizátori by mali mať stále nad činnosťami dohľad a prehľad.

### **Určiť stratégiu pre komunikáciu s členmi a image**

Nie vždy jednoduchou úlohou je pre mnohé spolky práve komunikácia so svojimi členmi. V prípade mladých členov je komunikácia o niečo jednoduchšia, členovia sú pomerne v krátkom čase zastihnuteľní na internete, je možné realizovať zmeny programu alebo jednoduchým spôsobom zvolať schôdzku. U ľudí staršej vekovej kategórie alebo neobsluhujúcich internet je komunikácia podstatne zložitejšia. V prípade, že je možné využiť e-mail, je to vhodnou možnosťou, ako zasielať informačné letáky, inak je potrebné komunikovať prostredníctvom pošty, a to zasielaním informácií a letákov na konkrétnu adresu, čo môže byť v prípade veľkého počtu týchto členov nákladná voľba. Riešením môže byť zvýšená komunikácia na stretnutiach a akciách, na ktorých im budú poskytované materiály s informáciami o budúcich akciách a stretnutiach, s konkrétnymi dátumami a časmi aspoň dvoch udalostí dopredu.

Budovanie image je dôležitou súčasťou budovania klubu priateľov. Image musí dávať zmysel a odpovedať činnosti klubu. V prípade nežiadúcej image je potreba podstúpiť opatrenia pre jej zmenu voči verejnosti. V jej tvorbe môže byť nápomocná samotná inštitúcia. Jej prepojenie s klubom môže dopomôcť k tomu, aby si klub priateľov ľudia vybavili spolu so spoločnosťou, pod ktorú patria a využili tak jej dobré meno.

V každom prípade je potrebné dať o svojej verejno-prospešnej činnosti vedieť verejnosti i svojim členom. To môžu podporiť príspevky o realizovaných alebo zúčastnených udalostiach, stretnutiach či iných činnostiach, zdieľanie článkov, publikácií či napríklad vyjadrenia odborníkov v mene klubu, a to prostredníctvom klubového webu, webu spoločnosti, sociálnych sietí či priamo na udalostiach a stretnutiach.

### **Určiť formu financovania**

Medzi najčastejšie formy financovania dopytovaných klubov priateľov patria členské príspevky a príjem z vedľajšej činnosti klubu. Ako je možné i v predošlom texte vidieť, za členstvo sú ochotnejší zaplatiť ľudia do 64 rokov, a to cca 25 % z členov. U starších ľudí je táto ochota podstatne nižšia. Výber financovania klubu musí byť premyslený, a teda musí brať v úvahu i ochotu členov finančne sa na vedení klubu podieľať, prípadne ich dostatočne k tomu motivovať. Ďalšou často využívanou

a vhodnou formou sa zdajú výnosy z vedľajšej činnosti spolku, vo forme predaja propagačných materiálov, predmetov, rôznych výstupov, kníh, publikácií alebo aj jedla a alkoholu, ako si pochvalovala i časť spolkov realizujúca túto formu financovania. Tu dochádzalo k pochybnostiam ohľadne zavedenia elektronického evidovania tržieb (EET). Na základe metodického pokynu k aplikácii zákona o evidencii tržieb podľa § 12 odst. 3 ZoET evidovanou tržbou nie sú tržby z drobnej vedľajšej činnosti verejnoprospešných poplatníkov. Príjem / výnos z tejto činnosti by nemal prekročiť 175 000 Kč alebo 5 % z celkových príjmov / výnosov za sledované obdobie. Drobná vedľajšia činnosť nie je explicitne definovaná a je posudzovaná s prihliadnutím k okolnostiam konkrétneho prípadu. Tržby spolku môžu byť evidované v prípade, že svojou podnikateľskou činnosťou má spolok potenciál konkurovať podnikateľským subjektom. EET sa preto v drvivej väčšine spolkov netýka a nemusia sa teda obávať jeho realizácie (jaknatrzby.cz, 2017).

Pomerne nevyužitou formou financovania sú dotácie a granty zo štátneho rozpočtu ČR. Len šesť spolkov je financovaných i touto formou, pri čom častým dôvodom je práve náročnosť celého procesu, nedostatok informácií a administratíva spojená s ich získaním. Verejnoprospešné spolky, ktoré tvoria väčšinu dopytovaných klubov, majú mnoho možností pre financovanie svojich projektov prostredníctvom dotácií. Riešením s náročnosťou získania dotácie by mohlo byť využitie externej firmy, orientujúcou sa na danú oblasť, kedy táto investícia neprevyšuje prínosy získané touto dotáciou.

Veľmi významnou je i financovanie prostredníctvom sponzoringu alebo darov nadšencov. Tu je potrebná opäť správna motivácia sponzorov a ich výber. Oslovenie sponzorov musí byť cieleňé. Dôležité je, aby sa cieľová skupina zhodovala, ako u klubu priateľov alebo návštevníkov udalosti, tak oslovenej sponzorskej spoločnosti. Taktiež treba klásť dôraz na výber komunikačného kanálu a tón komunikácie.

### **Priebežne sledovať plnenie cieľov a vyhodnocovať činnosť spolku**

Veľmi vhodné a potrebné pre správne fungovanie spolku je sledovanie jeho činností a plnenia vopred stanovených cieľov. Kontrola na konci obdobia, pre ktoré boli ciele stanovené, nie je často krát dostačujúce, keďže sa v priebehu môže meniť množstvo faktorov, na ktoré je možno v priebehu obdobia reagovať. Je potrebné sledovať: dosiahnuteľnosť cieľov, vhodnosť ich výberu a ich prípadná úprava, správnosť výberu cieľovej skupiny, vhodnosť vybraných nástrojov pre komunikáciu s nimi, prínosy z vedenia klubu pre spoločnosť (má zmysel pokračovať v činnosti spolku?, plní klub svoj účel?), vhodnosť výberu benefitov pre členov, realizované aktivity a ich úspešnosť či správne zvolené zdroje financovania. Čím presnejšie budú ciele stanovené, tým jednoduchšie bude ich vyhodnocovanie a kontrola.

Dlhodobé sledovanie úspešnosti plnenia cieľov napovie o zmysle a budúcom vývoji spolku.

## 5.6 Prípadová štúdia Klubu priateľov ČRo Brno

Český rozhlas Brno je najstaršia, najväčšia a najpočúvanejšia regionálna stanica Českého rozhlasu. Svojím vysielaním poskytuje poslucháčom pestrú hudobnú, spravodajskú, publicistickú i zábavnú ponuku. Jeho cieľom je: „*byť užitočným partnerom pre dospelých poslucháčov na celej južnej a východnej Morave.*“ (rozhlas.cz, 2017).

Klub priateľov Českého rozhlasu Brno oficiálne vznikol v januári 2017, a teda sa jedná o veľmi mladý, začínajúci klub. Je určený pre poslucháčov ČRo Brno, ktorí sú lojálni voči stanici, a ako uviedla sama manažérka komunikácie: „*s rozhlasom doslova žijú*“. Hlavným cieľom klubu je združovať najväčších fanúšikov a upevňovať s nimi vzťah, no zároveň nejde o získanie tisícov členov, ale iba o tých, ktorí majú o členstvo skutočne záujem a majú chuť sa zapojiť do aktivít klubu. Predstavou klubu je, že členovia budú dopomáhať s propagáciou ČRo Brno, pomôžu distribuovať tlačené materiály vo svojom okolí a budú šíriť dobré meno rozhlasu.

O chod klubu sa stará jeden zamestnanec, ktorý má jeho vedenie v popise práce spolu s ďalšími marketingovými aktivitami rozhlasu, a teda sa klub často dostáva do ústrania v prípade časového vyťaženia, z dôvodu iných aktivít zamestnanca. Nakoľko je klub veľmi mladý nebola možnosť zapojiť do jeho vedenia členov klubu, čo ani v najbližšom časovom horizonte nie je v pláne.

Čo sa týka financovania, tak klub využíva pre svoju činnosť iba prostriedky poskytnuté samotným rozhlasom. Vedenie klubu nie je zatiaľ finančne náročné, nerealizuje žiadne aktivity samostatne a všetka činnosť je pod záštitou rozhlasu.

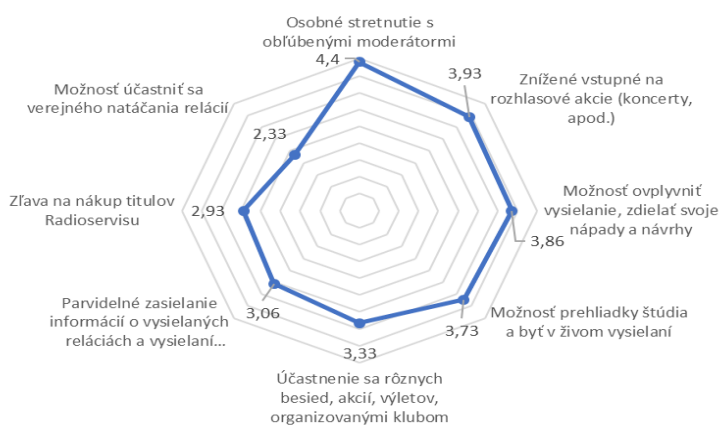
Nevýhody vedenia klubu zatiaľ nevnímajú. Ako jediný problém vidia prihlasovanie problémových jedincov, ktorí narúšajú uzavretý klub zapálených nadšencov. Klub je prístupný všetkým záujemcom, členstvo nie je poplatné a neexistujú žiadne obmedzenia pre zahlasovanie. Chce zostať otvorený všetkým ľuďom, ktorí majú záujem, a preto žiadne podmienky vstupu nepripadajú v úvahu.

### 5.6.1 Charakteristiky nadšencov ČRo Brno

Dotazníkového šetrenia sa zúčastnili prevažne ženy, no podľa slov manažérky marketingu, obe pohlavia sú v klube vyrovnané. Týmto výskumom bolo potvrdené skutočné zapálenie nadšencov, nakoľko je z výskumu zrejmé, že sa respondenti často zúčastňujú udalostí organizovanými rozhlasom a rádio počúvajú takmer na dennej báze.

Momentálne má klub približne 150 členov, prevažne dôchodcov a ľudí starších 50 rokov. O navyšovanie tohto počtu klub nemá záujem, a preto motivácii a propagácii ani nevenujú veľkú pozornosť. Úloha členov spočíva v pomoci rozhlasu s propagáciou ČRo Brno, za čo im poskytuje výhody. Sú nimi zasielané informácie a informačné letáky prostredníctvom e-mailu o chystaných udalostiach, besedách, koncertoch či iných aktivitách organizovaných rozhlasom, na ktoré sú týmto spôsobom pozvaní. Od vzniku bola pre členov zorganizovaná exkurzia priestorov rozhlasu, na ktorej sa zdarma mohli zoznámiť, nie len s priestormi, ale i s niektorými moderátormi či samotným riaditeľom. Taktiež sú členom ponúknuté rôzne propagačné predmety, podpisové karty moderátorov alebo im priamo vo vysielaní poprajú k sviatku alebo k narodeninám. Viac výhod zatiaľ klub nezvažoval, nakoľko nevedia, čo môžu členom poskytnúť.

Na obrázku č. 29 je možné sledovať záujem ľudí o poskytované výhody klubom. Najväčší záujem by mali nadšenci o osobné stretnutie s obľúbenými moderátormi, kde je priemerná hodnota na úrovni 4,4, čo predstavuje takmer jasný súhlas, nakoľko sa respondenti vyjadrovali na škále 1 (rozhodne nie) až 5 (rozhodne áno). Taktiež by radi využili zľavnené vstupné na rozhlasové akcie, ďalej by mali záujem o možnosť ovplyvniť vysielanie a zdieľať s rozhlasom svoje nápady a návrhy. Uvítali by i možnosť zdarma si prehliadnuť štúdium a skúsiť si živé vysielanie. Najmenší záujem bol o možnosť zúčastnenia sa verejného natáčania relácií.

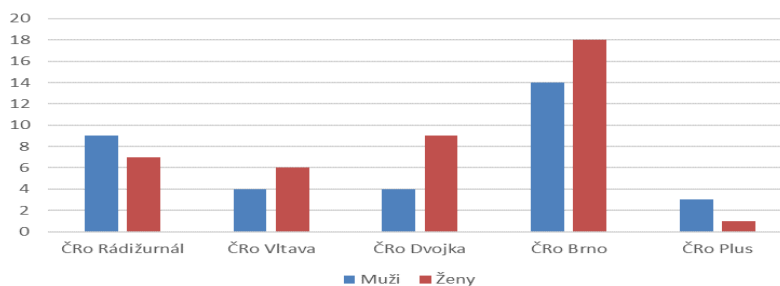


Obr. 29 Záujem o poskytované výhody plynúce z členstva v klube ČRo Brno  
Zdroj: Dotazníkové šetrenie, n = 45

Ako je i z obrázku č. 30 vidieť, respondenti počúvajú rôzne rozhlasové stanice, no najpočúvanejšou sa u oboch pohlaví stala stanica ČRo Brno, ktorú označilo celkovo 32 dopytovaných. Týmto má rozhlas o niečo zjednodušenú komunikáciu, nakoľko môže svojich súčasných i potenciálnych členov a nadšencov oslovovať priamo pro-



stredníctvom média bez potreby vynaloženia dodatočných nákladov. Muži ďalej počúvajú stanicu ČRo Rádiožurnál a ženy ČRo Dvojka.



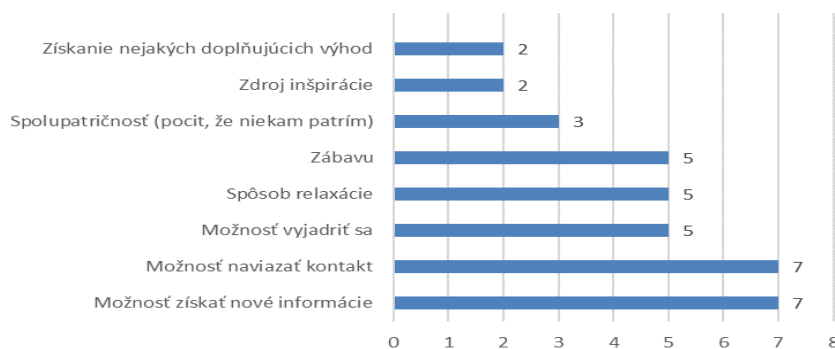
Obr. 30 Počúvanosť rozhlasových staníc podľa pohlavia

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, n = 45

Najpreferovanejším miestom počúvania rozhlasu je domov, kde ho počúvajú v značnej miere dôchodcovia, ďalej v aute, kde počúvajú opäť najmä dôchodcovia a zamestnanci. Zamestnaní ľudia najviac počúvajú rozhlas v práci, ženy na materskej dovolenke doma a študenti v aute či ako jediní prostredníctvom telefónu.

Z dopytovaných 33 nadšencov uviedlo, že sa zúčastňujú udalostí organizovaných rozhlasom, uvádzali najmä besedy a diskusie, koncerty, aktivity pre deti a rodinu, deň otvorených dverí či rôzne akcie, ktoré ich obsahom nejakým spôsobom oslovia.

Spomedzi 45 dopytovaných nadšencov bolo 7 súčasných členov klubu, 8 by malo záujem sa do klubu zapojiť, 9 uviedlo, že nevie, a zvyšných 21 sa vyjadrilo, že o členstvo nemá záujem. Respondenti, ktorí uviedli možnosť áno, chcem sa zapojiť a neviem, o klube priateľov ČRo Brno nevedelo a počuli o ňom prvýkrát práve v dotazníku, čo v nich vzbudilo záujem pripojiť sa alebo si aspoň o ňom zistiť viac informácií.



Obr. 31 Vnímané prínosy členmi klubu priateľov ČRo Brno

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, n = 45

Súčasní členovia zúčastnení výskumu vnímajú členstvo najmä ako možnosť získania nových informácií či nadviazať kontakt, taktiež ako možnosť vyjadriť sa alebo ako zdroj zábavy či oddychu.

### **5.6.2 Odporúčania pre Klub priateľov ČRo Brno**

Napriek tomu, že klub priateľov už existuje, nie sú jeho činnosti dostatočne premyslené a nevyvíja takmer žiadne aktivity. Za štyri mesiace fungovania bola zrealizovaná iba exkurzia v priestoroch rozhlasu pre jeho členov. Nie sú stanovené jasné ciele ani hlbšie premyslený zmysel klubu. S nadšencami klub nemá problém, nakoľko Český rozhlas Brno obľubuje množstvo ľudí, a zároveň je klub s počtom členov spokojný a nemá v úmysle navyšovať jeho počet. Keďže má klub rovnakú cieľovú skupinu ako samotný rozhlas, vie osloviť správnych ľudí a komunikovať s nimi. Taktiež má k dispozícii množstvo výhod, ktoré môže členom poskytnúť a tak ich i motivovať k aktivite. Propagovanie a financovanie klubu je pod záštitou ČRo Brno.

#### **Jasné stanovenie cieľov**

I v prípade tohto klubu chýbalo vymedzenie cieľov, ktoré chce svojou činnosťou dosiahnuť. Klub presne nevie, kam budú jeho činnosti smerovať, čoho dôsledkom je i nerealizovanie žiadnych aktivít. Jasným stanovením cieľov bude klub schopný lepšie koordinovať svoju činnosť a spätne kontrolovať jeho úspešnosť a uľahčí sa tým i komunikácia s členmi, nakoľko im bude môcť poskytnúť približný harmonogram aktivít a motivovať ich, na čo sa môžu v budúcnosti tešiť a pripraviť.

Klub má stanovený hlavný cieľ, ktorý je potrebný rozšíriť o čiastkové ciele, ktoré umožnia jeho naplnenie, definované pre určité obdobie. Mali by zahrňovať: aké aktivity budú klubom realizované, ako často, akou formou, akú úlohu v nich budú predstavovať členovia, aký prínos bude mať činnosť klubu pre rozhlas i pre jeho členov, ako bude motivovať členov k aktivite, aké zdroje bude využívať pre činnosť, apod.

#### **Využiť potenciál klubu a jeho cieľovej skupiny**

Aby vedenie klubu nebolo len plytvanie finančných a ľudských zdrojov, je potrebné zamyslieť sa nad zmyslom klubu. V tomto prípade má klub priateľov pôsobiť ako klub ambasádorov, ktorí majú pomáhať s propagáciou ČRo Brno a budú šíriť jeho dobré meno a združenie najväčších nadšencov rozhlasu. Ambasádori môžu byť pre spoločnosť veľmi užitoční, no je potrebné sa zamyslieť i nad cieľovou skupinou, ktorá ich má reprezentovať. Cieľová skupina Klubu priateľov ČRo Brno sú nadšenci vo veku 50 a viac rokov, ktorí sú podstatne menej aktívni na internete, a teda ich činnosť v rámci propagácie je obmedzená na šírenie dobrého mena rozhlasu

vo svojom okolí, nakoľko momentálne ani nemajú možnosť zo strany klubu zapojiť sa do organizácie aktivít, a teda spôsob fungovania klubu nie je dostatočne efektívne.

Ľudia v dôchodkovom veku alebo starší 50 rokov hľadajú v kluboch možnosť socializácie, vyjadrenia sa, získanie nových informácií, zábavu či seberealizáciu. Potenciál týchto členov môže byť práve v ich zapojení do organizácie klubu a jeho aktivít. Bude im tým poskytnutá možnosť seberealizácie či vyjadrenia svojho názoru a spoločnosť tak získa potenciálnych dobrovoľných pomocníkov, ktorí sú v čase realizovania projektu nevyhnutní a ušetrí tak čas i financie na hľadanie dodatočnej pomocnej sily. Taktiež môžu byť pre ČRo Brno vhodnými kandidátmi pre realizáciu svojich výskumov a šetrení.

### **Návrhy aktivít a motivácia členov**

Aktivity v súčasnosti spolok zatiaľ nerealizuje, členovia klubu sú zvaní na udalosti organizované samotným ČRo Brno, uskutočnila sa iba spomínaná exkurzia. Nakoľko jedinou pracovníčkou venujúcou sa klubu priateľov je zároveň i marketingovou manažérkou rozhlasu, je veľmi obťažné realizovať zvlášť aktivity pre klub. Preto by bolo vhodné zvážiť rozdelenie vedenia klubu a jeho organizáciu medzi viacerých zamestnancov alebo do nej zapojiť aktívnych členov klubu.

Čo sa týka aktivít, členovia klubu sú individuálne pozvaní na udalosti rozhlasu, a majú tak v predstihu prístup k informáciám o konaných akciách. No pre budovanie správnych ambasádorov, ktorí majú šíriť dobré meno, je potrebné, aby sa v klube cítili špeciálne. K tomu môžu dopomôcť aktivity realizované výhradne pre členov klubu, členstvo si tak získa prestíž a členovia tým pocítia pocit spolupatričnosti a výnimočnosti, čo ich bude motivovať k vyššej aktivite.

Príkladom môžu byť besiedky či diskusie venované tematikám, ktoré členov zaujímajú a sú pre túto vekovú kategóriu nejakým spôsobom dôležité či významné. Stretnutia so známymi moderátormi a osobnosťami ČRo Brno, čo by ako výhodu členstva prijala väčšina dopytovaných, čím by sa posilnila identifikácia členov s rozhlasom. Veľmi vhodnou činnosťou klubu môže byť práve podpora aktivít rozhlasu, a to i osobným zapájaním sa členov do organizácie, tvorby či administratívnej podpory, a to konkrétnym rozdelením rolí medzi členov podľa ich vôle a schopností.

Motiváciou im bude samotná seberealizácia, získavanie nových informácií, stretávanie sa so známymi osobnosťami, nahliadnutie do zákulisia a možnosť zavyselať si, zdieľať názory, pocit spolupatričnosti, získanie prestíže alebo i výhody, propagačné predmety a zľavy na realizované udalosti.

**Priebežne sledovať plnenie cieľov a vyhodnocovať činnosť spolku**

Ako aj pre ostatné spolky, tak i pre Klub priateľov ČRo Brno je potrebné sledovať úspešnosť plnenia stanovených cieľov. Klub by mal sledovať, ako prebiehali realizované aktivity, čím boli pre rozhlas prínosné či ako na ne reagovali členovia. Na základe toho potom môže upravovať a zamýšľať budúce aktivity klubu. Dlhodobé sledovanie úspešnosti plnenia cieľov tiež napovie o zmysle a budúcom vývoji spolku.

## 6 Diskusia

Pre dosiahnutie stanovených cieľov diplomovej práce boli využité, nie len dáta z primárneho výskumu, ktorý pozostával z dvoch dotazníkových šetrení a hĺbkových rozhovorov, ale aj dostupné sekundárne dáta. Využitými zdrojmi boli dáta z Českého štatistického úradu, výskumy realizované v danej oblasti inými spoločnosťami a hlavne odborné články. Dostupnosť týchto dát bola veľmi obmedzená a to najmä z dôvodu spoplatnenia materiálov alebo samotnej neexistencie obdobných výskumov. Väčšina získaných informácií sa týkala zahraničného fungovania komunít a k analýze súčasného stavu klubov priateľov v ČR, čo tvorilo i súčasť zadaných čiastkových cieľov, neboli dostupné takmer žiadne dáta, či už informačné alebo štatistické. Detailnejší prehľad zo sekundárnych dát preto nebolo možné dosiahnuť a k získaniu týchto informácií slúžili najmä dáta z hĺbkových rozhovorov a dotazníkových šetrení. I práve z dôvodu nízkej dostupnosti literatúry a podkladov k budovaniu komunít či klubov priateľov v ČR je práca považovaná za prínosnú.

Prvou metodikou realizovanou v rámci primárneho výskumu boli hĺbkové rozhovory. Celkovo sa zúčastnilo 23 klubov a spolkov priateľov. Vhodných klubov priateľov v dostupnej vzdialenosti nie je mnoho a jedinou formou možného oslovenia bolo prostredníctvom e-mailu, čo mohlo návratnosť odpovedí značne ovplyvniť. Rozhovory taktiež vyžadovali čas a miernu pripravenosť respondentov. Celková návratnosť rozhovorov bola teda na úrovni 34 % zo všetkých oslovených. Pred samotnou realizáciou rozhovorov bola pripravená ich podoba. Boli zostavené výskumné otázky, ktoré sa v jednotlivých prípadoch modifikovali a doplnili. Táto forma realizácie sa javila ako vhodná, nakoľko bolo možné získať rôzne odpovede na rovnaké otázky, a nebola opomenutá žiadna z nich. Respondenti boli v drvivej väčšine zapálení pre činnosť spolku, bolo vidieť, že spolok nevedú kvôli zisku či iným výhodám. Najmä rozhovory so samotnými zakladateľmi boli podstatne pozitívnejšie než s poverenými osobami. Bol cítiť ich entuziazmus a príjemné emócie spojené so spolkom. Spomenuté problémy či nevýhody nebrali príliš vážne a neprikladali im väčší význam. Taktiež vo väčšine prípadov prejavili záujem o zostavené odporúčania po vyhodnotení výskumov. Cieľom hĺbkových rozhovorov bolo získanie detailnejšieho prehľadu o fungovaní a vedení spolkov v praxi. Akým spôsobom získavajú členov, aké aktivity pre nich realizujú, ako členov motivujú či celkovo zistenie ich individuálnych motívov a postojov. Výsledky z hĺbkových rozhovorov následne dopomohli pri tvorbe dotazníkového šetrenia.

Druhou metodikou primárneho výskumu boli spomínané dotazníkové šetrenia, z ktorých jedno bolo orientované len pre účely prípadovej štúdie na ČRo Brno.

Výskumnú vzorku dotazníka, šíreného verejne, tvorilo 343 respondentov. Vzorka bola cieleňá pre dosiahnutie kvóty danej vekovým zložením obyvateľov ČR. K tejto kvóte bolo vo väčšine prípadov približené, s cca 2% rozdielom, no u vekovej kategórie 18 až 24 rokov bolo vyzbieraných o cca 3 % viac odpovedí než predstavovala kvóta a naopak u a kategórie 65 a viac rokov bolo vyzbieraných približne o 3 % menej odpovedí. Tieto menšie rozdiely sú spôsobené najmä z dôvodu prevažujúcej elektronickej formy šírenia dotazníka, kedy podstatne viac aktívny na internete sú ľudia do 50 rokov. K starším vekovým kategóriám bolo potrebné distribuovať dotazníky v tlačenej forme, k čomu dopomohli i niektoré zo spolkov, s ktorými boli realizované hĺbkové rozhovory.

Nedostatkóm výskumu môže byť práve nízky počet respondentov dotazníkového šetrenia, ktoré mohlo byť spôsobené náročnejšou formou vyplňovania otázok, čo mohlo respondentov odradiť od jeho dokončenia. Pre skúmanie typov komunit, ktorých sú respondenti členmi, nebolo možné do otázok zahrnúť všetky možné typy, preto bola volená poloopená forma otázok, kde mali respondenti komunity konkretizovať. Odpovede boli z toho dôvodu neúplné, nemuseli zahrňovať úplný prehľad navštevovaných klubov, často boli odpovede veľmi stručné, čím sa respondenti snažili čo najrýchlejšie dotazník odovzdať.

Pre interpretáciu bolo potrebné brať v úvahu istú mieru skreslenia odpovedí z dôvodu nesústredenosti respondentov či z pocitu odpovedať určitým spôsobom, čo môže spadať medzi všeobecné nedostatky tohto typu výskumu. K skresleniu mohlo dôjsť i z dôvodu dlhej výskumnej otázky č. 5, ktorú respondenti nemuseli dočítať do konca, a teda odpovedali podľa intuície. Problémom mohlo byť i nepochopenie pojmu spolk, klub, komunita. Veľa ľudí si pod týmito pomenovaniami predstaví konkrétny spolk, ktorého ak nie sú členom, odpovedajú negatívne. Napomôcť by tomu mohlo vysvetlenie pojmov k úvodu dotazníku, čo ale systém Umbrella neumožňuje. I napriek nedostatkom sa zvolená metóda javila ako vhodná, bolo možné získať množstvo zaujímavých poznatkov, ktorými bolo možné naplniť určité čiastkové ciele a výsledky do istej miery zovšeobecniť.

Druhé dotazníkové šetrenie predstavovalo doplnkovú metódu, ktorá slúžila pre identifikáciu nadšencov ČRo Brno a potenciál záujmu o členstvo v Klube priateľov ČRo Brno. Dotazník bol distribuovaný osobne v tlačenej forme, a preto bolo možné orientovať sa na cieľovú skupinu ČRo Brno. Celkovo bolo zozbieraných 45 dotazníkov, čo nedosahovalo potrebného počtu pre možnosť zovšeobecnienia výsledkov, no nebolo to ani jeho úmyslom. Nízky počet respondentov bol spôsobený nevhodným prostredím, v ktorom boli dáta zbierané a neochotou ľudí zúčastniť sa výskumu. V dobe zberu týchto dát boli rozhlasom realizované iba dve udalosti v Brne, kde bol i zber dát uskutočňovaný. Boli ním meranie znamienok v nemocnici, čo bolo veľmi nevhodné miesto pre zber dotazníkov a benefičný nočný beh, po-

čas ktorého pršalo, a teda bolo možné získať len veľmi malý počet vhodných respondentov. Jeho cieľom bolo zistiť charakter nadšencov, ich záujem o členstvo v klube, o aké aktivity majú záujem či aké benefity by ako členovia privítali. Pre účely prípadovej štúdie bol realizovaný i hĺbkový rozhovor s manažérkou marketingu ČRo Brno.

Prostredníctvom realizovaných výskumov boli získané poznatky o fungovaní klubov priateľov v ČR a ich nadšencov, vďaka čomu mohli byť formulované odporúčania či už pre novovznikajúce alebo existujúce spolky. Bolo zistené, že v ČR je veľké množstvo verejnoprospešných spolkov a klubov priateľov, ktorých počet každoročne rastie. No vedenie klubov nie je vždy ideálne, nevenuje sa im dostatok pozornosti a nie je potom využitý ich potenciál. Kluby nemajú konkretizované svoje ciele a v mnohých prípadoch nezapájajú svojich členov do činností spolku aj napriek tomu, že bola zistená vysoká miera zapájania sa ľudí v Českej republike do dobrovoľníckych aktivít. Čo sa týka ochoty za členstvo v klube zaplatiť, tak 25 % z členov nejakého klubu, mladších 65 rokov, je ochotných za členstvo platiť. U ľudí v dôchodkovom veku táto ochota klesla až na 6 %. Na príspevky od členov preto kluby nemôžu vždy spoliehať.

Uvedené odporúčania by mali dopomôcť k efektívnejšej činnosti spolkov a využívaniu ich potenciálu. Súčasťou práce sú i konkrétnejšie odporúčania pre Klub přátel Český rozhlas Brno formou prípadovej štúdie. Hlavný cieľ bol teda za pomoci čiastkových cieľov dosiahnutý. Keďže odborná literatúra ani články či štatistiky neposkytli informácie o súčasnom stave a potenciáli klubov priateľov verejnoprospešných organizácií v ČR ani zahraničí, nebolo možné si pred realizáciou primárneho výskumu vytvoriť detailný prehľad a vykonať porovnanie so zahraničím. Tento čiastkový cieľ teda nemohol byť naplnený v plnej miere, no táto nedostupnosť sekundárnych dát nepredstavovala prekážku pre zistenie fungovania klubov priateľov pomocou primárneho výskumu a pre zostavenie odporúčaní, nakoľko bolo snahou priniesť čo najkomplexnejšiu analýzu fungovania a budovania klubov priateľov touto formou. I práve tento nedostatok informácií o budovaní a fungovaní klubov priateľov robí túto prácu ojedinelou a prínosnou. Vyvodené závery sú do istej miery zovšeobecniteľné a zostavené odporúčania sú vhodným sprievodcom pri zakladaní, zvažovaní či realizovaní klubu priateľov v Českej republike, ktoré sú potrebné prispôbiť jednotlivým prípadom, cieľovým skupinám, tematikám či oblastiam.

## 7 Záver

Cieľom práce bolo, na základe pochopenia fungovania klubov priateľov v ČR, navrhnúť odporúčania pre spoločnosti, ktoré formou klubov priateľov budujú komunitu. Bolo potrebné zistiť ako fungujú súčasné komunity, ako sú vedené, aký majú potenciál, aké sú možnosti ich financovania, aké realizujú aktivity, aké sú ich výhody či nevýhody alebo ako naberajú a starajú sa o svojich členov. Práca si kládla za cieľ i zostavenie návrhov odporúčaní pre Klub priateľov Českého rozhlasu Brno, k čomu bolo potrebné pochopiť a skúmať charakter nadšencov ČRo Brno či zistiť potenciál klubu a jeho ciele.

V prvom rade bolo potrebné zostaviť literárny prehľad pre pochopenie problematiky, k čomu bola využívaná odborná literatúra a výskumné články. Značná časť prehľadu bola venovaná práve budovaniu brand communities, čo predstavovalo i najmenej poznanú oblasť, ktorú bolo potrebné dôkladne preskúmať. K tomu boli využívané najmä odborné a vedecké články.

Praktická časť bola uvedená orientačnou analýzou, ktorá bola venovaná lojalite zákazníkov, budovaniu brand communities v ČR i zahraničí a spôsobu trávenia voľného času ľudí. Následne bol realizovaný kvalitatívny výskum vo forme hĺbkových rozhovorov, ktorých sa zúčastnilo 23 klubov a spolkov priateľov, vďaka ktorým bolo možné pochopiť problematiku budovania a vedenia komunit v praxi. Dopytované kluby mali možnosť vyjadriť sa k ich forme vedenia klubu, k zamestnaneckej vyťažnosti, časovej náročnosti, spôsobu financovania, k spôsobu naberania a motivácie členov, a k mnohým ďalším otázkam. Po ich analýze bolo možné zostaviť a realizovať kvantitatívny výskum formou dotazníkového šetrenia prostredníctvom systému Umbrella, ktorého sa zúčastnilo 323 respondentov. Dotazníkmi bol zisťovaný záujem respondentov zapájať sa do online a offline komunit, kde bol zistený vysoký záujem. Ďalej sa vyjadrovali k tomu, čo pre nich členstvo znamená, kde bolo možné sledovať rozdielnosť odpovedí v jednotlivých vekových kategóriách, alebo sa mohli vyjadriť i k otázkam, ako aktívni sú ako členovia a čo by ich motivovalo k vyššej aktivite. Zber dát výskumov prebiehal v mesiacoch marec – apríl 2017. K účelom prípadovej štúdie bol realizovaný hĺbkový rozhovor s analyzovaným Klubom priateľov ČRo Brno, ktorý mal rovnakú štruktúru ako ostatné rozhovory, a zároveň bolo zostavené krátke dotazníkové šetrenie určené nadšencom ČRo Brno. Boli distribuované osobne v tlačenej forme a celkovo bolo vyzbieraných 45 dotazníkov. K analýze dát bol využitý program Microsoft Excel, program Statistica 12 IBM SPSS. K analýze hĺbkových rozhovorov bol využitý i program MAXQDA, vďaka ktorému bolo možné graficky znázorniť početnosť i rozdielnosť odpovedí.



Prieskumom bolo zistené, že ľudia sa v značnej miere zapájajú do rôznych online či offline spolkov, klubov či komunít. Len 7,7 % respondentov uviedlo, že nie je fanúšikom ani členom žiadnej online ani offline komunity. Jedná sa prevažne o ľudí vo vekovej kategórii 35 až 54 rokov, prevažne ženského pohlavia s vysokoškolským vzdelaním, ktorí zároveň uviedli, že k vyššej aktivite by ich viedli zľavy, rôzne benefity a výhody, nové a zaujímavé informácie, ktoré nie sú bežne dostupné či zábava, ktorú by im komunita zabezpečila. Naopak jednoznačne najaktívnejší sú ľudia vo vekovej kategórii 25 až 34 rokov, spomedzi ktorých všetci uviedli, že sú členom aspoň jednej z dopytovaných komunít. Prekvapivou sa v tomto prípade javí veková kategória 65 a viac rokov. Títo respondenti sú z 81 % členom či fanúšikom aspoň jedného klubu, kedy jednoznačne najpočetnejším typom komunity predstavujú záujmové spolky.

Skúmaním závislostí bolo zistené, že členstvo a záujem o jednotlivé typy klubov má vzťah takmer s každou zo skúmaných javov. Jednotlivé typy vykazujú vzťah s vekom, pohlavím, vzdelaním, povoláním i veľkosťou obce, v ktorej respondenti bývajú. Najsilnejší vzťah členstva vo väčšine dopytovaných kluboch bol vykazovaný s premennou vek. Zatiaľ čo v športových kluboch a v obľube známych osobností dominujú respondenti do 35 rokov, v záujmových spolkoch a kluboch inštitúcie naopak staršia veková kategória. Prevládajúce prínosy z členstva vnímané respondentami boli taktiež rozdielne v jednotlivých vekových kategóriách, no vo všeobecnosti najpočetnejšou odpoveďou bola možnosť získania nových informácií, zabavenie sa či nájsť inšpiráciu. Pomocou faktorovej analýzy bolo možné odhaliť i skryté faktory spomedzi vnímaných prínosov, ktoré určitým spôsobom zhrňujú prínosy do štyroch kategórií. Sú nimi: socializácia, učenie sa, oddych a získanie doplnujúcich výhod. Možnosť socializácie a získania doplnujúcich výhod najviac zastupovali respondenti vo veku viac ako 65 rokov, možnosť učenia sa respondenti do 35 rokov a ľudia vo veku 35 až 64 rokov uprednostňovali, za prínos z členstva, oddych.

Budovanie klubov priateľov môže prinášať spoločnostiam, členom i jeho zakladateľom mnoho hodnôt, ak sú realizované a vedené správne, no v mnohých prípadoch sú vedené nerozvážne a neprinášajú tak možný úžitok. Značná časť klubov nevyužíva potenciál svojich členov, nemá konkretizované ciele či vhodne rozdelené organizačné role, čo potom viedlo k časovej vyťažnosti menšieho počtu z nich. Potenciál v založení spolku vidia v možnosti propagácie o podpory svojej verejnoprospešnej činnosti, získanie cenných informácií od svojich členov, v získaní finančných zdrojov alebo i v sebarealizácii seba samých. Mnohokrát ich k vedeniu klubu vedie potreba pomáhať spoločnosti, či jej opomínanej časti.

Brand komunitám vo forme klubov priateľov boli na základe realizovaných výskumov vytvorené návrhy odporúčaní, týkajúce sa jasného stanovenia cieľov,

správneho výberu cieľových skupín, realizovaných aktivít i pri nižšom rozpočte, možnosti financovania, motivácie členov či potreby kladenia dôrazu na komunikáciu. Zmyslom zostavených odporúčaní je zefektívnenie činnosti klubov priateľov, motivácia k ich budovaniu a i podpora verejnoprospešnej činnosti. Súčasťou sú aj odporúčania pre Klub priateľ Český rozhlas Brno, ktorému by mali slúžiť prevažne k jasnejšiemu stanoveniu cieľov, ktoré sú v súčasnosti veľmi všeobecné, premysleniu činností realizovanými v rámci klubu, k zapojeniu ich cieľovej skupiny a mali by dopomôcť v usmernení jeho budúcich aktivít a k využitiu potenciálu klubu.

## 8 Literatúra

- AAKER, D A. *Brand building: budování obchodní značky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 306 s. Praxe manažera. ISBN 80-7226-885-6.
- BAJČAN, Roman. *Techniky public relations, aneb, Jak pracovat s médii*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-096-1.
- BARAKAT, Christie. *Why Consumers Join Brand Communities Online* [online]. In: . 2014 [cit. 2017-03-04]. Dostupné z: <http://www.adweek.com/digital/consumers-join-brand-communities-online/>
- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Krizová komunikace s médii*. Praha: Grada, 2012. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-3780-5.
- BEDNÁŘ, Vojtěch. *Sociální vztahy v organizaci a jejich management*. Praha: Grada, 2013. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4211-3.
- BLAŽEK, Vladimír. *Obsahová analýza* [online]. 2014 [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.antropologie.org/cs/metodologie/obsahova-analyza>
- BOUKAL, Petr. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4487-2.
- BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. Brno: Barrister & Principal, 2001. Studium. ISBN 80-85947-67-6.
- CARLSON, Brad D., Tracy A. SUTER a Tom J. BROWN. *Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community*. *Journal of Business Research* [online]. 2008, 61(4), 284-291 [cit. 2016-11-05]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2007.06.022. ISSN 01482963. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0148296307001774>
- COVA, Bernard a Tim WHITE. *Counter-brand and alter-brand communities: the impact of Web 2.0 on tribal marketing approaches*. *Journal of Marketing Management* [online]. 2010, 26(3-4), 256-270 [cit. 2016-11-05]. DOI: 10.1080/02672570903566276. ISSN 0267-257x. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02672570903566276>
- ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketingový výzkum*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-75-2.
- ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Nízkonákladová marketingová vícevrstevnatá komunikace*. 2., upr. vyd. Louny: Adart, 2013. J@K. ISBN 978-80-904645-6-8.
- DAVIS, Melissa. *The fundamentals of branding*. Lausanne: AVA Publishing, 2009. ISBN 978-2-940373-98-7.
- DHOLAKIA, Utpal M., Richard P. BAGOZZI a Lisa Klein PEARO. *A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual*

- communities*. International Journal of Research in Marketing [online]. 2004, 21(3), 241-263 [cit. 2016-11-05]. DOI: 10.1016/j.ijresmar.2003.12.004. ISSN 01678116. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S016781160400028X>
- Dobrovolnická práce v neziskových institucích sloužících domácnostem* [online]. 2016 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/dobrovolnici-v-cr-kazdy-rok-odpracuji-kolem-45-milionu-hodin/1423599>
- DOLEŽALOVÁ, A. *Veřejná prospěšnost v ČR a jinde ve světě* [online]. In: . 2014 [cit. 2017-03-18]. Dostupné z: <http://webdialog.cz/spolecna-temata/volny-trh-a-verejna-prospesnost/verejna-prospesnost-v-cr-a-jinde-ve-svete-a-dolezalova/>
- ELLIOTT, Richard H., Larry PERCY a Simon PERVAN. *Strategic brand management*. Third edition. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press, 2015. ISBN 01-987-0420-8.
- Evidence tržeb: Metodický pokyn k aplikaci zákona o evidenci tržeb* [online]. In: . Praha: Generální finanční ředitelství, 2016 [cit. 2017-04-15]. Č.j.: 119930/16/7100-10114-109736. Dostupné z: <http://www.jaknaetrzby.cz/data/userfiles/ke-stazeni/metodika-k-evidenci-trzeb-v1.0.pdf>
- FARQUHAR, Peter H. *Managing Brand Equity*. *Journal of marketing research*. Aug/Sep 1990, 30, 4, pRC-7-RC12
- FLAVIÁN, Carlos, Miguel GUINALÍU a Raquel GURREA. The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management* [online]. 2006, 43(1), 1-14 [cit. 2016-12-10]. DOI: 10.1016/j.im.2005.01.002. ISSN 03787206. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0378720605000169>
- FORET, Miroslav. *Marketing research*. V Brně: Mendelova univerzita, 2012. ISBN 978-80-7375-592-8.
- FOURNIER, Susan a Lara LEE. *Getting Brand Communities Right* [online]. Harvard Business Review, 2009, 11 [cit. 2017-01-11]. Dostupné z: <http://www.posemcomunicacaodigital.com.br/wp-content/files/biblioteca/Brand-community-3.pdf>
- FRANCOVÁ, Pavla. *Řetězcům se nedaří krotit slevy*. Lidovky [online]. 2015 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: [http://byznys.lidovky.cz/retezcum-se-nedari-krotit-slevy-nejvic-promuji-cukr-a-rum-rika-expert-1kv-/moje-penize.aspx?c=A150410\\_112445\\_moje-penize\\_pave&galerie](http://byznys.lidovky.cz/retezcum-se-nedari-krotit-slevy-nejvic-promuji-cukr-a-rum-rika-expert-1kv-/moje-penize.aspx?c=A150410_112445_moje-penize_pave&galerie)
- FRANK, Tomáš a Věra JIRÁSKOVÁ. *K mediální výchově*. Praha: Občanské sdružení SPHV, 2008. ISBN 978-80-904187-4-5.
- FRIČ, Pavol a Tereza POSPÍŠILOVÁ. *Vzorce a hodnoty dobrovolnictví v české společnosti na začátku 21. století*. Praha: Agnes, 2010. ISBN 978-80-903696-8-9.

- GAINS, Brandon. *9 Key Customer Lifecycle Stats for 2017*. Customer Think [online]. 2016 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <http://customerthink.com/9-key-customer-lifecycle-stats-for-2017/>
- GOELLNER, Katharina, Tanya MARK a Jennifer ALVARADO. *The impact of sense of duty on brand community outcomes*. In: Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne des Sciences de l'Administration [online]. 2016, n/a-n/a [cit. 2017-03-06]. DOI: 10.1002/cjas.1368. ISSN 08250383. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/cjas.1368>
- HALADA, Jan (ed.). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.
- HANKUSOVÁ, Veronika. *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a v České republice*. Praha: Karolinum, 2006. ISBN 80-246-1092-2.
- HARRIS, Lloyd C a Mark M.H GOODE. *The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics*. Journal of Retailing. 2004, 80(2), 139-158. DOI: 10.1016/j.jretai.2004.04.002. ISSN 00224359. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S002243590400020X>
- HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. V Praze: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.
- HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0219-6.
- HENDRICKS, Beth. *Community Marketing: Definition, Strategies & Example*. In: Study.com [online]. 2006 [cit. 2017-01-19]. Dostupné z: <http://study.com/academy/lesson/community-marketing-definition-strategies-example.html#lesson>
- HLOUŠEK, Jan a Zuzana HLOUŠKOVÁ. *Získávání zdrojů na aktivity NNO působící v sociální oblasti*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2011. ISBN 978-80-7435-121-1.
- HRADISKÁ, Elena a Eva LETOVANCOVÁ. *Psychologie v marketingové komunikaci*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2005. ISBN 80-223-1952-X.
- HUBENÁ, Jana. *AFTER SALE jako cesta k vyšším ziskům. Jak na to?* In: MontyRich [online]. 2015 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://www.montyrich.cz/novinky/podnikani/2903-after-sale-jako-cesta-k-vyssim-ziskum-jak-na-to>
- HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1593-3.
- HUNG, Hsiu-Yu a Ting-Ling LIN. *A moderated mediation model of consumers' role behaviors in brand communities*. Asia Pacific Management Review [online]. 2015, 20(3), 191-200 [cit. 2016-11-05]. DOI: 10.1016/j.apmrv.2014.12.014.

- ISSN 10293132. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1029313215000391>
- BUCKLE, Chase. *15% are Following Charities on Social Media* [online]. In: . 2017 [cit. 2017-05-04]. Dostupné z: <http://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/15-percent-following-charities-on-social-media/>
- CHAMPNISS, Guy a Fernando RODÉS VILÀ. *Brand valued: how socially valued brands hold the key to a sustainable future and business success*. Chichester: Wiley, 2011. ISBN 978-1-119-97667-7.
- CHERNATONY, Leslie de. *From brand vision to brand evaluation: the strategic process of growing and strengthening brands*. 3rd ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2010. ISBN 978-185-6177-733.
- Chytré telefony zvyšují počet uživatelů internet* [online]. 2016 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/chytre-telefony-zvysuji-pocet-uzivatelu-internetu>
- Jak Češi tráví čas?* [online]. 2016 [cit. 2017-03-11]. Dostupné z: [http://www.promenyceskespolecnosti.cz/aktuality/aktualita22/Jak\\_Cesi\\_travi\\_cas\\_TK\\_20-06-2016.pdf](http://www.promenyceskespolecnosti.cz/aktuality/aktualita22/Jak_Cesi_travi_cas_TK_20-06-2016.pdf)
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JINDRA, Martin. *Brand Building and Management in Social Media*. Praha, 2011. Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.
- JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.
- KALMAN, D.M. *Brand Communities, Marketing, and Media*, white paper of Terrella Media, (2009), [cit. 2016-12-08]. Dostupné z: <http://www.terrella.com/bcmarketingwp2.pdf>
- KARDES, Frank R., Maria L. CRONLEY a Thomas W. CLINE. *Consumer behavior*. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning, c2011. ISBN 0538746882.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
- KIETZMANN, Jan H., Kristopher HERMKENS, Ian P. MCCARTHY a Bruno S. SILVESTRE. *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. In: *Business Horizons* [online]. 2011, 54 (3), s. 241-251 [cit. 2016-08-03]. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005. ISSN 00076813. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0007681311000061>

- KINCL, JAN. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 80-868-5102-8.
- KNOTTNERUS, J. David. *Ritual as a missing link: sociology, structural ritualization theory, and research*. Boulder, Colo.: Paradigm Publishers, c2011. ISBN 978-1-59451-855-3.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOUDELKA, Jan a Oldřich VÁVRA. *Marketing: principy a nástroje*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007. ISBN 978-80-86730-19-6.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- KOZOLKOVÁ, Pavlína. *On-line nástroje pro neziskové organizace se zaměřením na komunitní nadace a jejich roli v občanské společnosti. Část I*. In: Inflow [online]. 2011 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: [http://www.inflow.cz/online-nastroje-pro-neziskove-organizace-se-zamerenim-na-komunitni-nadace-jejich-roliv-obcanske-spo#\\_ftn2](http://www.inflow.cz/online-nastroje-pro-neziskove-organizace-se-zamerenim-na-komunitni-nadace-jejich-roliv-obcanske-spo#_ftn2)
- KRÁTKÁ, Karolína a Helena PERNICOVÁ. *Historie a současnost dobrovolnictví v České republice* [online]. In: . 2010 [cit. 2017-01-17]. Dostupné z: <http://docplayer.cz/1197701-Historie-a-soucasnost-dobrovolnictvi-v-ceske-republice.html>
- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.
- KUENZEL, Sven a Sue Vaux HALLIDAY. *The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification*. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing [online]. 2010, 18(3-4), 167-176 [cit. 2017-05-22]. DOI: 10.1057/jt.2010.15. ISSN 1479-1862. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1057/jt.2010.15>
- LAROCHE, Michel, Mohammad Reza HABIBI, Marie-Odile RICHARD a Ramesh SANKARANARAYANAN. *The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty*. In: Computers in Human Behavior [online]. 2012, 28(5), s. 1755-1767 [cit. 2017-03-06]. DOI: 10.1016/j.chb.2012.04.016. ISSN 07475632. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563212001203>
- LI YING, Chow. *The secret to Amazon's customer loyalty success*. In: Zendesk [online]. 2015 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <https://www.zendesk.com/blog/secret-amazons-customer-loyalty-success/>

- LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3155-1.
- MACDONALD, Steven. *7 Ways to Create a Great Customer Experience Strategy*. In: SuperOffice [online]. 2017 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://www.superoffice.com/blog/customer-experience-strategy/>
- MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.
- MAJEROVÁ, Jana, Anna KRIŽANOVÁ a Katarína ZVARÍKOVÁ. *Social media marketing and possibilities of quantifying its effectiveness in the process of brand value building and managing* [online]. Ostrava, 2013 [cit. 2016-08-02]. Dostupné z: <http://www.ekf.vsb.cz/export/sites/ekf/frpfi/.content/galeriedokumentu/final-1.pdf>
- MANDER, Jason. *4 in 10 use social media to fill up spare time* [online]. In: . 2016 [cit. 2017-04-21]. Dostupné z: <http://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/4-in-10-use-social-media-to-fill-up-spare-time/>
- MARTIN, Steve a Gary COLLERAN. *Prodáno!: jak přesvědčíte zákazníky, aby kupovali od vás*. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1093-5.
- MCALEXANDER, James H., John W. SCHOUTEN a Harold F. KOENIG. *Building Brand Community*. Journal of Marketing [online]. 2002, 66(1), 38-54 [cit. 2017-03-08]. DOI: 10.1509/jmkg.66.1.38.18451. ISSN 0022-2429. Dostupné z: <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 3., vyd. Přeložil Marcel KABÁT, přeložil Jan JIRÁK. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-338-3.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
- MERZ, Michael A., Yi HE a Stephen L. VARGO. *The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective*. Journal of the Academy of Marketing Science [online]. 2009, 37(3), 328-344 [cit. 2016-11-05]. DOI: 10.1007/s11747-009-0143-3. ISSN 0092-0703. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s11747-009-0143-3>
- MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010. Manažer. ISBN 978-80-247-2339-6.
- MIKULÁŠTÍK, Milan. *Manažerská psychologie*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1349-6.
- MILLÁN, Ángel a Estrella DÍAZ. *Analysis of consumers' response to brand community integration and brand identification*. Journal of Brand Management [online]. 2014, 21(3), 254-272 [cit. 2017-03-25]. DOI: 10.1057/bm.2014.4. ISSN 1350-231x. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1057/bm.2014.4>



- MOTH, David. *Infographic: What makes customers stay loyal?* In: Econsultancy [online]. 2012 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/blog/10908-infographic-what-makes-customers-stay-loyal/>
- MUCCINO, Alfredo. *Turning customers into brand advocates: What's the secret?* In: Liquid Brand Summit Blog [online]. 2010 [cit. 2016-09-25]. Dostupné z: <http://blog.liquidbrands summit.com/turning-customers-into-brand-advocates-whatE28099s-the-secret/>
- MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
- MULLEN, Brian a Craig JOHNSON. *The psychology of consumer behavior*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum, 1990. ISBN 08-985-9857-5.
- MULROONEY, Stephanie. *Four Characteristics of a Successful Brand Community*. Digital Doughnut [online]. 2016 [cit. 2017-01-12]. Dostupné z: <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2016/may/four-characteristics-of-successful-brand-community>
- MUNIZ, Albert M. a Thomas C. O'GUINN. *Brand Community*. Journal of Consumer Research [online]. 2001, 27(4), 412-432 [cit. 2016-12-03]. DOI: 10.1086/319618. ISSN 0093-5301. Dostupné z: <http://jcr.oxfordjournals.org/lookup/doi/10.1086/319618>
- MUSIL, Martin. *Masmédia a publicita*. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0872-9.
- NAMBISAN, Satish a Robert A. BARON. *Virtual Customer Environments: Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities*. Journal of Product Innovation Management [online]. 2009, 26(4), 388-406 [cit. 2016-11-05]. DOI: 10.1111/j.1540-5885.2009.00667.x. ISSN 07376782. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1540-5885.2009.00667.x>
- NAVRÁTIL, Pavel. *Teorie a metody sociální práce*. Brno: Marek Zeman, c2001. ISBN 80-903070-0-0.
- NOEL, Hayden. *Consumer behaviour*. Lausanne, Switzerland: AVA Academia, 2009. ISBN 2940373841.
- OLINS, Wally. *O značkách*. Praha: Argo, 2009. Zip (Argo: Dokořán): Dokořán). ISBN 978-80-257-0158-4.
- OLIVER, Richard L. *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. 2nd ed. Armonk, New York: M.E. Sharpe, c2010. ISBN 978-0-7656-1770-5.
- OLIVER, Richard L. *Whence Consumer Loyalty?* Journal of Marketing. 1999, 63, 33-. DOI: 10.2307/1252099. ISSN 00222429. Dostupné také z: <http://www.jstor.org/stable/1252099?origin=crossref>

- O'SULLIVAN, Stephen R., Brendan RICHARDSON a Alan COLLINS. *How brand communities emerge: The Beamish conversion experience*. *Journal of Marketing Management* [online]. 2011, 27(9-10), 891-912 [cit. 2017-01-08]. DOI: 10.1080/0267257X.2011.565684. ISSN 0267-257x. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2011.565684>
- PADUA, Donatella. *Trust, social relations and engagement: understanding customer behaviour on the Web*. Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2012. ISBN 0230391249.
- PAPAMICHAÏ, Spyridon. *The Governance of Brand Communities in the Social Media: The impact of different governance models on brand community related constructs* [online]. 2015 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: [http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/85439457/Draft\\_aten.pdf](http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/85439457/Draft_aten.pdf). School of Business and Social Sciences.
- PATTERSON, A. a S. OAKES. *Consumer Motivations to Join a Facebook Brand Community*. Liverpool [online]. 2011. [cit. 2017-01-08]. ISSN 978-0-9561122-34. Dostupné z: [https://marketing.conference-services.net/resources/327/2342/pdf/AM2011\\_0433.pdf](https://marketing.conference-services.net/resources/327/2342/pdf/AM2011_0433.pdf)
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- PHATAK, Yogeshwari, Ajit UPADHYAYA a Deepak JAROLIYA. *Managing in the new world order: strategies for sustainable business development*. Indore: Prestige Institute of Management and Research, 2010. ISBN 9788174468154.
- PILÍK, Michal, Josef PISKA a Martina SASÍNKOVÁ. *Spokojenost, důvěra a zákaznická loajalita v prostředí e-commerce na b2c trzích v ČR* [online]. Zlín, 2010 [cit. 2016-09-22]. Dostupné z: <http://www.opf.slu.cz/aak/2012/03/Pilik.pdf>
- POSPÍŠIL, Jan. *Jak na média*. Kralice na Hané: Computer Media, 2011. ISBN 978-80-7402-071-1.
- Příjmy, výdaje a životní podmínky domácností k 31. 12. 2015* [online]. 2016 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/zivotni\\_uroven\\_spotreba\\_domacnosti\\_prace](https://www.czso.cz/csu/czso/zivotni_uroven_spotreba_domacnosti_prace)
- RATCLIFF, Christopher. *Marketers more focused on acquisition than retention*. Econsultancy [online]. 2014 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/blog/65339-marketers-more-focused-on-acquisition-than-retention/>
- RIDINGS, Catherine, David GEFEN a Bay ARINZE. *Psychological Barriers: Lurker and Poster Motivation and Behavior in Online Communities*. In: Communications of the Association for Information Systems [online]. 2006 [cit. 2017-01-12]. Dostupné z: <http://aisel.aisnet.org/cais/vol18/iss1/16>

- ROZEHNAL, Aleš. *Mediální právo*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2004. Právnické učebnice (Aleš Čeněk). ISBN 80-86473-79-1.
- RYPÁČEK, Pavel. *Budování značek*. Marketingové noviny [online]. 2003 [cit. 2016-08-02]. Dostupné z: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1071/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1071/)
- SAKAS, Damianos P., I.C. DRIVAS a Androniki KAVOURA. *Simulation Model for Commercial Success of Customer Behaviour*. *Procedia Economics and Finance* [online]. 2015, 24, 598-605 [cit. 2016-08-28]. DOI: 10.1016/S2212-5671(15)00644-9. ISSN 22125671. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2212567115006449>
- SALEH, Khalid. *Customer Acquisition Vs.Retention Costs – Statistics And Trends*. *Invesp* [online]. 2015 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.invespcro.com/blog/customer-acquisition-retention/>
- SEBERA, Martin. *Analýza hlavních komponent a Faktorová analýza*. In: Katedra kinéziologie [online]. 2012 [cit. 2017-02-13]. Dostupné z: [http://www.fsps.muni.cz/~sebera/vicerozmerna\\_statistika/pca.html](http://www.fsps.muni.cz/~sebera/vicerozmerna_statistika/pca.html)
- SHAH, Sonali K. *Motivation, Governance, and the Viability of Hybrid Forms in Open Source Software Development*. *Management Science* [online]. 2006, 52(7), 1000-1014 [cit. 2017-01-08]. DOI: 10.1287/mnsc.1060.0553. ISSN 0025-1909. Dostupné z: <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.1060.0553>
- SCHAU, Hope Jensen, Albert M MUÑIZ a Eric J ARNOULD. *How Brand Community Practices Create Value*. *Journal of Marketing* [online]. 2009, 73(5), 30-51 [cit. 2016-11-05]. DOI: 10.1509/jmkg.73.5.30. ISSN 0022-2429. Dostupné z: <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.73.5.30>
- SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar. KANUK. *Consumer behavior. 8th ed*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, c2004. ISBN 0130673358.
- SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar. KANUK a IN COLLABORATION WITH JOSEPH WISENBLIT. *Consumer behavior. 10th ed*. Boston, Mass: Prentice Hall, 2010. ISBN 9780135053102.
- SIANO, Alfonso, Agostino VOLLERO a Maria PALAZZO. *Exploring the role of online consumer empowerment in reputation building: Research questions and hypotheses*. *Journal of Brand Management* [online]. 2011, 19(1), 57-71 [cit. 2016-09-20]. DOI: 10.1057/bm.2011.23. ISSN 1350-231x. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1057/bm.2011.23>
- SLÁVIK, Š. a kol.: *Podnikatelské modely a podnikatelské strategie startupov I*. Bratislava: Ekonóm, 2015. ISBN: 978-80-225-4167-1.
- SMITH, L.I.: *A tutorial on principal components analysis* [online]. 2002, 51 [cit. 2016-02-05] Dostupné z: [http://www.cs.otago.ac.nz/cosc453/student\\_tutorials/principal\\_components.pdf](http://www.cs.otago.ac.nz/cosc453/student_tutorials/principal_components.pdf)

- SOBOTKA, Jan. *Práce s komunitou*. Praha: Pražská vysoká škola psychosociálních studií, 2010. ISBN 978-80-904541-4-9.
- SOLOMON, M R. – BARMOSSY, G. – ASKEGAARD, S. *Consumer behaviour : a European perspective*. 2. vyd. Harlow: Financial Times/Prentice-Hall, 2002. 630 s. ISBN 0-273-65182-X.
- SPINKS, David. *5 Community Types Brands Must Choose From*. Socialfresh [online]. 2012 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <https://www.socialfresh.com/brand-community-types/>
- SVEJKOVSKÝ, Jaroslav. *Právnícké osoby v novém občanském zákoníku: komentář : [§ 118-418]*. V Praze: C.H. Beck, 2013. Beckovy komentáře. ISBN 978-80-7400-445-2.
- ŠKALOUDOVÁ, A. *Faktorová analýza* [online]. Praha: Univerzita Karlova, 2010 [cit. 2011-02-10]. Dostupné z: [http://kps.pedf.cuni.cz/skalouda/fa/exp\\_fak\\_analyza.htm](http://kps.pedf.cuni.cz/skalouda/fa/exp_fak_analyza.htm).
- THOMAS, T. C., PRICE, L. L., & SCHAU, H. J. (2013). *When differences unite: Resource dependence in heterogeneous consumption communities*. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1010-1033. DOI: 10.1086/666616
- TIU WRIGHT, Len, Paul CONRAD HENRY a Marylouise CALDWELL. *Self-empowerment and consumption*. *European Journal of Marketing*[online]. 2006, 40(9/10), 1031-1048 [cit. 2016-11-05]. DOI: 10.1108/03090560610680998. ISSN 0309-0566. Dostupné z: <http://www.emeraldinsight.com/doi/10.1108/03090560610680998>
- Veškové zloženie obyvateľstva ČR k 31. 12. 2016* [online]. 2017 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/45948544/1300641701.pdf/a8bb5b42-a04d-4f7c-a3f8-3cb4111be950?version=1.0>
- Veřejná prospěšnost* [online]. 2016 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: [https://www.avpo.cz/category/o-avpo/verejna\\_prospesnost/](https://www.avpo.cz/category/o-avpo/verejna_prospesnost/)
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.
- Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci* [online]. 2016 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20568879/062004-15a.pdf/c5df602b-e412-48ed-8129-082d8cad914d?version=1.0>
- WEBER, Larry. *Marketing to the social web how digital customer communities build your business*. Hoboken, N.J: John Wiley, 2009. ISBN 978-047-0177-372.
- WELLS, Victoria K. a G. R. FOXALL. *Handbook of developments in consumer behaviour*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2012. ISBN 1849802440

- WILKIE, William L. a Craig JOHNSON. *Consumer behavior*. 3rd ed. New York: Wiley, c1994. ISBN 04-715-4517-1.
- WINDOE, Kandi. Community Marketing: *The process is as important as the result* [online]. 2015 [cit. 2017-01-08]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/community-marketing-process-important-result-kandi-windoe>
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2.*, přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- American Marketing association: Dictionary of marketing terms. Dostupné na: [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B#brand+name](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B#brand+name)
- Different Types Of Communities. In: FEVERBEE [online]. 2010 [cit. 2017-03-27]. Dostupné z: <https://www.feverbee.com/different-types-of-communities/>
- Media marketing services. *Historie rozhlasového trhu* [online]. 2015 [cit. 2016-12-25]. Dostupné z: <http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/historie>
- The importance of building brand communities. In: 36creative [online]. [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <https://36creative.com/branding/1490/the-importance-of-building-brand-communities>
- The Two Routes of Building Customer Trust. Peoplemetrics [online]. 2010 [cit. 2016-08-27]. Dostupné z: <http://www.peoplemetrics.com/blog/the-two-routes-of-building-customer-trust>

## 9 Zoznam obrázkov

Obr. 1	Customer-centric model of brand community Zdroj: Building Brand Community, 2002, upravené autorom	33
Obr. 2	Dôvody lojality zákazníkov Zdroj: Zendesk, 2012, vlastné spracovanie	50
Obr. 3	Prínosy lojálnych zákazníkov pre spoločnosť Zdroj: Zendesk, 2012, vlastné spracovanie	51
Obr. 4	Dôvody zapájania sa spotrebiteľov do komunit Zdroj: Barakat, 2014, vlastné spracovanie	52
Obr. 5	Interakcie respondentov so značkou za obdobie júl – sept. 2014 Zdroj: statista.com, 2017	53
Obr. 6	Typy zväzov, združení a spolkov Zdroj: Firmy.cz, 2017, vlastné spracovanie	55
Obr. 7	Početnosť klubov priateľov podľa miesta registrácie Zdroj: Justice.cz, 2017, vlastné spracovanie	55
Obr. 8	Podiel obľuby či členstva v komunitách v jednotlivých vekových kategóriách Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323	57
Obr. 9	Podiel voľnočasových aktivít na celkovom voľnom čase Zdroj: promenyceskespolecnosti.cz, 2015	58
Obr. 10	Zastúpenie jednotlivých typov klubov podľa veku Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323	58
Obr. 11	Členstvo v športových kluboch podľa veku Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323	60
Obr. 12	Aktivita členov a fanúšikov v rámci športovo zameraných klubov v jednotlivých vekových kategóriách vyjadrovaná na škále 1 (vôbec) – 5 (často) Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323	60
Obr. 13	Členstvo v športových kluboch v závislosti na pohlaví Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323	61
Obr. 14	Členstvo v záujmových kluboch v závislosti na vek Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323	62
Obr. 15	Percentuálne zastúpenie záujmových spolkov Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323	63
Obr. 16	Vnímané prínosy z členstva v záujmových spolkoch Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323	64
Obr. 17	Členstvo v kluboch spoločnosti alebo inštitúcie v závislosti na vek Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323	65

<b>Obr. 18</b>	<b>Obl'uba známej osobnosti v závislosti na vek Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323</b>	<b>66</b>
<b>Obr. 19</b>	<b>Užívatelia internetu podľa pohlavia a veku Zdroj: ČSÚ, 2016</b>	<b>68</b>
<b>Obr. 20</b>	<b>Aktivity užívateľov na internete Zdroj: ČSÚ, 2016</b>	<b>69</b>
<b>Obr. 21</b>	<b>Aktivita členov v uvedených komunitách Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323</b>	<b>70</b>
<b>Obr. 22</b>	<b>Aktívne zapájanie sa členov do komunit podľa veku Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323</b>	<b>72</b>
<b>Obr. 23</b>	<b>Percentuálne zapájanie sa členov do jednotlivých komunit na internete Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323</b>	<b>72</b>
<b>Obr. 24</b>	<b>Vekové rozloženie neaktívnych respondentov v komunitách Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323</b>	<b>73</b>
<b>Obr. 25</b>	<b>Percentuálne zastúpenie jednotlivých prínosov z členstva pre respondentov Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323</b>	<b>74</b>
<b>Obr. 26</b>	<b>Model č. 1: základné charakteristiky spolkov Zdroj: Hĺbkové rozhovory, n = 23</b>	<b>78</b>
<b>Obr. 27</b>	<b>Typy aktivít členov v rámci spolku Zdroj: Hĺbkové rozhovory, n = 23 82</b>	
<b>Obr. 28</b>	<b>Model č. 2: Výhody poskytované členom Zdroj: Hĺbkové rozhovory, n = 23.</b>	<b>83</b>
<b>Obr. 29</b>	<b>Záujem o poskytované výhody plynúce z členstva v klube ČRo Brno Zdroj: Dotazníkové šetrenie, n = 45</b>	<b>96</b>
<b>Obr. 30</b>	<b>Počúvanosť rozhlasových staníc podľa pohlavia Zdroj: Dotazníkové šetrenie, n = 45</b>	<b>97</b>
<b>Obr. 31</b>	<b>Vnímané prínosy členmi klubu priateľov ČRo Brno Zdroj: Dotazníkové šetrenie, n = 45</b>	<b>97</b>

## 10 Zoznam tabuliek

Tab. 1	Štruktúra respondentov hĺbkových rozhovorov	41
Tab. 2	Vzorka respondentov	43
Tab. 3	Štruktúra respondentov	44
Tab. 4	Interpretácia KMO štatistiky	46
Tab. 5	Štruktúra respondentov dotazníkového šetrenia pre klub priateľov ČRo Brno	48
Tab. 6	Výsledky kontingenčnej analýzy pre dáta charakterizujúce respondentov	59
Tab. 7	Chí-kvadrát test zapojovania sa do klubov spoločností alebo inštitúcií podľa veku	65
Tab. 8	Členstvo v kluboch spoločností alebo inštitúcií podľa veku	66
Tab. 9	Chí-kvadrát test obl'uby známej osobnosti podľa veku	67
Tab. 10	Členstvo v kluboch spoločností alebo inštitúcií podľa veku	67
Tab. 11	Výsledky kontingenčnej analýzy pre komunity firiem, značiek alebo produktov, inštitúcií a známych osobností	70
Tab. 12	Výsledky kontingenčnej analýzy pre komunity opakovaných udalostí, klubov a spolkov	71
Tab. 13	Najvyššie percentuálne zastúpenie odpovedí k jednotlivým prínosom	74
Tab. 14	Analýza hlavných komponent	75
Tab. 15	Faktorové záťaž s rotáciou varimax	76
Tab. 16	Chí-kvadrát test členstva v komunitách podľa veku	130
Tab. 17	Členstvo v komunitách podľa veku	130
Tab. 18	Chí-kvadrát test členstva v komunitách podľa pohlavia	130
Tab. 19	Členstvo v komunitách podľa pohlavia	130
Tab. 20	Chí-kvadrát test členstva v komunitách podľa veľkosti obce	131
Tab. 21	Členstvo v komunitách podľa veľkosti obce	131
Tab. 22	Chí-kvadrát test členstva v komunitách podľa vzdelania	131
Tab. 23	Chí-kvadrát test členstva v komunitách podľa povolania	131



# Prílohy

# A Híbkový rozhovor

## Elektronická verzia rozhovoru:

Dobrý den,

následující rozhovor je součástí mé diplomové práce a je zaměřen na komunity a kluby přátel. Výstupem této práce bude zhodnocení výsledků a sestavení doporučení pro Vás, v případě zájmu, i pro ty, kteří založení klubu zvažují. Rozhovor je anonymní, může být zvukově zaznamenáván a jeho předpokládaná délka je 25 min. V práci budou použité pouze souhrnné výsledky všech dotazovaných (kromě Klubu přátel ČRo Brno, pro který bude sestavená případová studie).

Předem děkuji za spolupráci!

Bc. Mária Matečná, studentka Mendelovy univerzity v Brně.

1. Jaký byl prvotní impuls založit klub (komunitu) přátel? Kdo inicioval toto založení?
2. Jaký je hlavní cíl jeho existence? Jaké jsou případné doplňkové cíle?
3. Je s vaší organizací spojené více komunit? Vznikly některé i bez vaší intervence?

Pokud ano dále prosím odpovídejte ke komunitě založené Vámi.

4. Jakou má spolek formu, strukturu? Má stanovená pravidla?
5. Kdo se stará o chod klubu? Máte vyhrazené zaměstnance speciálně pro aktivity spolku? Pokud ano, kolik? Můžou se respondenti zapájet do organizace činností?
6. Jakým způsobem je klub financován?
7. Kdo se může stát členem? Jak nabíráte nové členy? Je členství zpoplatněno?
8. Motivujete nějakým způsobem nadšence, aby vstoupili do klubu? Kolik máte momentálně členů?
9. Jaké aktivity klub realizuje? Spolupracujete s jinými organizacemi? Podporuje klub nějaké aktivity organizace?
10. Jakou roli v těchto aktivitách hrají členové?
11. Jakým způsobem (médii) komunikujete s členy? Pořádáte pravidelné schůzky? Realizují se společné výjezdy, výlety nebo události?
12. Máte stanovenou cílovou skupinu pro členy klubu?
13. Jaké výhody přináší existence klubu vám a jeho členům?
14. Jsou s klubem spojeny i nějaké nevýhody?
15. Máte nadefinované, jak byste chtěli, aby byla vaše instituce (značka) vnímána mezi veřejností?

16. Pokud ano, co pro to děláte, aby se vám podařilo takového vnímání (image) dosáhnout?
17. Sledujete spokojenost zákazníků s vaří institucí? Pokud ano, jak?
18. Kdo je v ř typick  zákazník / n vřt vnick / posluchač?

Děkuji za V ř čas a ochotu účastnit se výzkumu k m  diplomov  práci. V př pad  jakýchkoliv dotazů obraťte se prosím na m  na adrese: [xmatecna@mendelu.cz](mailto:xmatecna@mendelu.cz).  
Přejí hezk  den.

## B Dotazník pre verejnosť

Vážený respondente,  
v rámci své diplomové práce realizuji dotazníkové šetření zaměřeno na motivaci a zájem lidí zapojovat se do klubů přátel a spolků. Touto formou bych Vás chtěla požádat o jeho vyplnění. Dotazník je anonymní a zabere jen cca 15 min. V práci budou použité pouze souhrnné výsledky všech dotazovaných a budou použity jen pro účely této práce. Předem děkuji za Vaše odpovědi a čas stráven vyplněním dotazníku.

Bc. Mária Matečná, studentka PEF MENDELU v Brně.

### 1. (Byl/a) jste fanouškem, příp. členem nějakého sportovního klubu?

*Z následujících možností vyberte jednu.*

- Ne     Ano, uveďte prosím, jakého a proč: .....

### 2. (Byl/a) jste fanouškem, příp. členem nějakého zájmového spolku (např. chovatelského, zahrádkářského, či spojeného s jinou zálibou)?

*Z následujících možností vyberte jednu.*

- Ne     Ano, uveďte prosím, jakého a proč: .....

### 3. (Byl/a) jste fanouškem, příp. členem nějakého spolku, klubu přátel nějaké společnosti nebo instituce (např. kulturní instituce apod.)?

*Z následujících možností vyberte jednu.*

- Ne     Ano, uveďte prosím, jakého a proč: .....

### 4. (Byl/a) jste fanouškem nějaké známé osobnosti?

*Z následujících možností vyberte jednu.*

- Ne     Ano, uveďte prosím, jakého a proč: .....

### 5. Jste členem nějaké fanouškovské komunity na sociálních sítích (dali jste like, jste follower, odběratel apod.) a aktivně se zapojujete (např. komentáři, sdílením fotek, rad apod.) některého z níže uvedeného?

*Vyberte pouze jednu odpověď na každém řádku*

	Jsem jen fanouškem	Aktivně se zapojuji	Ne, nejsem fanouškem
Firmy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Značky / produktu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instituce	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobnosti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upakované události	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klubu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spolku	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6. Pokud jste členem alespoň nějaké z výše uvedených komunit, co pro vás členství znamená?**

*Z následujících možností vyberte libovolný počet odpovědí*

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Možnost získat nové informace | <input type="checkbox"/> Zdroj inspirace                        |
| <input type="checkbox"/> Možnost vyjádřit se           | <input type="checkbox"/> Sounáležitost (pocit, že někam patřím) |
| <input type="checkbox"/> Možnost sdílet                | <input type="checkbox"/> Způsob relaxace                        |
| <input type="checkbox"/> Možnost navázání kontaktů     | <input type="checkbox"/> Získání nějakých doplňujících výhod    |
| <input type="checkbox"/> Zábavu                        | <input type="checkbox"/> Něco jiného, uveďte prosím co: .....   |

**7. V souvislosti s činností některých komunit jsou nabízeny možnosti zapojit se do aktivit, které pořádají. Využíváte toho?**

*Pokud ano, uveďte, čeho a v jaké míře. (1 = vůbec, 5 = často)*

	1	2	3	4	5
Osobní účast na akcích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sdílení informací např. na webu či sociálních sítích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sledování sdíleného obsahu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zakoupení předmětů s logem (firmy, komunity, produktu apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Placení členských příspěvků (poplatků)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Když uvažujete, zda se stát členem nějaké takové komunity, co by pro vás měla nabízet, abyste se chtěl/a stát členem a zapojovat se aktivně?**

*Prosím vyjádřete se několika slovy*

.....  
 .....

**9. Jaké je vaše pohlaví?**

*Z následujících možností vyberte jednu.*

- Žena    Muž

**10. Kolik je vám let?**

*Z následujících možností vyberte jednu.*

- 12 až 17    18 až 24    25 až 34    35 až 54    55 až 64  
 65 a více

**11. Jaké je vaše vzdělání?**

*Z následujících možností vyberte jednu.*

- ZŠ    SŠ bez maturity    SŠ s maturitou    Vyšší odborné    VŠ

**12. Jak velká je obec, ve které bydlíte?**

*Z následujících možností vyberte jednu.*

- do 3 000 obyvatel    od 3 000 do 89 999 obyvatel  
 s 90 000 a více obyvateli

**13. Jaké je vaše převažující povolání?**

*Z následujících možností vyberte jednu.*

- Student    Zaměstnanec    OSVČ    Důchodce  
 Mateřská dovolená    Nezaměstnaný    Ostatní

Děkuji za Vaše odpovědi! V případě jakýchkoliv dotazů týkajících se dotazníku kontaktujte mě prosím na adrese: [xmatecna@mendelu.cz](mailto:xmatecna@mendelu.cz).

## C Dotazník pre poslucháčov ČRo Brno

Vážený respondente,

v rámci své diplomové práce realizuji dotazníkové šetření u posluchačů Českého rozhlasu pro účely zjištění potenciálu Klubu přátel Českého rozhlasu Brno. Touto formou bych Vás chtěla požádat o jeho vyplnění. Dotazník je anonymní a zabere jen cca 10 min. V práci budou použité pouze souhrnné výsledky všech dotazovaných a budou použity jen pro účely této práce. Předem děkuji za Vaše odpovědi a čas stráven vyplněním dotazníku.

Bc. Mária Matečná, studentka PEF MENDELU v Brně.

### 1. (Byl/a) jste fanouškem, příp. členem nějakého spolku, klubu přátel nějaké společnosti nebo instituce (např. kulturní instituce apod.)?

*Z následujících možností vyberte jednu.*

- Ne       Ano, uveďte prosím, jakého a proč: .....
- .....

### 2. Pokud jste členem nějakého z klubů, co pro vás členství znamená?

*Z následujících možností vyberte libovolný počet odpovědí*

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Možnost získat nové informace | <input type="checkbox"/> Zdroj inspirace                        |
| <input type="checkbox"/> Možnost vyjádřit se           | <input type="checkbox"/> Sounáležitost (pocit, že někam patřím) |
| <input type="checkbox"/> Možnost sdílet                | <input type="checkbox"/> Způsob relaxace                        |
| <input type="checkbox"/> Možnost navázání kontaktů     | <input type="checkbox"/> Získání nějakých doplňujících výhod    |
| <input type="checkbox"/> Zábavu                        | <input type="checkbox"/> Něco jiného, uveďte prosím co: .....   |
- .....

### 3. Které stanice Českého rozhlasu posloucháte?

*Z následujících možností vyberte libovolný počet odpovědí*

- ČRo Radiožurnál       ČRo Vltava       ČRo Dvojka  
 ČRo Brno       ČRo Plus  
 Jinou, uveďte: .....

### 4. Kde posloucháte Český rozhlas?

*Z následujících možností vyberte libovolný počet odpovědí*

- Doma       V práci       Venku při domácích pracích       V autě  
 Kdekoliv přes telefon       Jinde, prosím uveďte: .....
- .....

### 5. Účastníte se akcí, které Český rozhlas pořádá?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ne     Ano, uveďte prosím jakých: .....

.....

### 6. Jste členem, nebo máte zájem vstoupit do Klubu přátel Českého rozhlasu Brno?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Ano, jsem již členem     Ano, chci se stát členem     Ne, nemám zájem  
 Nevím

### 7. Které z výhod byste jako člen přivítali a v jaké míře?

Pokud ano, uveďte, čeho a v jaké míře (1 = vůbec ne, 5 = ano, určitě)

	1 - ne	2	3	4	5 - ano
Pravidelné zasílání informací a novinek o pořadech a vysílání formou emailu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobní setkání s oblíbenými moderátory	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost ovlivnit vysílání, sdílet své nápady a návrhy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Účastnění se různých akcí, besed a výletů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost prohlídky studia a být v živém vysílání	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snížené vstupné na rozhlasové akce (koncerty apod.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Možnost účastnit se veřejného natáčení pořadů	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sleva na nákup titulů Radioservisu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 8. Jaké je vaše pohlaví?

Z následujících možností vyberte jednu.

- Žena     Muž

### 9. Kolik je vám let?

Z následujících možností vyberte jednu.

- 12 až 17     18 až 24     25 až 34     35 až 54     55 až 64  
 65 a více

### 10. Jaké je vaše vzdělání?

Z následujících možností vyberte jednu.

- ZŠ     SŠ bez maturity     SŠ s maturitou     Vyšší odborné     VŠ

### 11. Jak velká je obec, ve které bydlíte?

Z následujících možností vyberte jednu.

- do 3 000 obyvatel     od 3 000 do 89 999 obyvatel



- s 90 000 a více obyvateli

## 12. Jaké je vaše převažující povolání?

*Z následujících možností vyberte jednu.*

- Student                       Zaměstnanec                       OSVČ                       Důchodce  
 Mateřská dovolená       Nezaměstnaný                       Ostatní

Děkuji za Vaše odpovědi! V případě jakýchkoliv dotazů týkajících se dotazníku kontaktujte mě prosím na adrese: [xmatecna@mendelu.cz](mailto:xmatecna@mendelu.cz).

## D Kontingenčné tabuľky

Tab. 16 Chí-kvadrát test členstva v komunitách podľa veku

	Chí-kvadrát	p-hodnota
<b>Pearsonov</b>	34,2057	0,0000
<b>Fí</b>	0,3254	
<b>Kontingenčný koeficient</b>	0,3094	
<b>Crámerov</b>	0,3254	

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323

Tab. 17 Členstvo v komunitách podľa veku

	Som člen / fanúšik	Nie som člen / fanúšik
Vek	%	%
<b>12 až 17</b>	5,57	0,62
<b>18 až 24</b>	8,67	3,10
<b>25 až 34</b>	17,65	0,00
<b>35 až 54</b>	20,74	13,00
<b>55 až 64</b>	9,29	3,72
<b>65 a viac</b>	14,24	3,40
<b>Celkom</b>	76,16	23,84

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323

Tab. 18 Chí-kvadrát test členstva v komunitách podľa pohlavia

	Chí-kvadrát	p-hodnota
<b>Pearsonov</b>	6,7609	0,0093
<b>Fí</b>	0,1447	
<b>Kontingenčný koeficient</b>	0,2574	
<b>Crámerov</b>	0,1432	

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323

Tab. 19 Členstvo v komunitách podľa pohlavia

	Som člen / fanúšik	Nie som člen / fanúšik
Pohlavie	%	%
<b>žena</b>	42,72	17,34
<b>muž</b>	33,44	6,60
<b>Celkom</b>	76,16	23,84

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323

Tab. 20 Chí-kvadrát test členstva v komunitách podľa veľkosti obce

	<b>Chí-kvadrát</b>	<b>p-hodnota</b>
<b>Pearsonov</b>	7,0665	0,0292
<b>Fí</b>	0,1479	
<b>Kontingenčný koeficient</b>	0,1463	
<b>Crámerov</b>	0,1479	

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323

Tab. 21 Členstvo v komunitách podľa veľkosti obce

	<b>Som člen / fanúšik</b>	<b>Nie som člen / fanúšik</b>
<b>Veľkosť obce</b>	<b>%</b>	<b>%</b>
<b>do 3000 obyvateľov</b>	17,96	2,48
<b>3000 až 89999 obyvateľov</b>	37,15	14,86
<b>nad 90000 obyvateľov</b>	21,05	6,50
<b>Celkom</b>	76,16	23,84

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323

Tab. 22 Chí-kvadrát test členstva v komunitách podľa vzdelania

	<b>Chí-kvadrát</b>	<b>p-hodnota</b>
<b>Pearsonov</b>	8,8621	0,0646
<b>Fí</b>	0,1656	
<b>Kontingenčný koeficient</b>	0,1634	
<b>Crámerov</b>	0,1656	

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323

Tab. 23 Chí-kvadrát test členstva v komunitách podľa povolania

	<b>Chí-kvadrát</b>	<b>p-hodnota</b>
<b>Pearsonov</b>	4,5552	0,6020
<b>Fí</b>	0,1188	
<b>Kontingenčný koeficient</b>	0,1179	
<b>Crámerov</b>	0,1188	

Zdroj: Dotazníkové šetrenie, 2017, n = 323