

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

Corporate identity Water Sports Club, z.s.

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Josef Voráček

Vypracovala:

Bc. Kateřina Zvelebilová

Praha, únor 2016

Prohlašuji, že jsem závěrečnou diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

Kateřina Zvelebilová

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své diplomové práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto diplomovou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat panu Mgr. Josefu Voráčkovi za odborné vedení mé diplomové práce, vstřícnost, podnětné rady a připomínky, které mi při psaní práce poskytl. Dále děkuji svým pracovním kolegům, členům Water Sports Club, z. s., zejména Jiřímu Hellerovi a Kláře Dobišové za cenné informace, které vedly k vypracování této diplomové práce. V neposlední řadě děkuji rodině za podporu.

Abstrakt

Název: Corporate identity Water Sports Club, z. s.

Cíle: Cílem diplomové práce je analýza současné corporate identity spolku Water Sports Club, z. s. Na základě této analýzy dojde k vytvoření návrhů a doporučení na zlepšení celkové firemní identity organizace, a tedy i její celkové image.

Metody: V diplomové práci byly aplikovány speciální metody kvalitativního výzkumu. Podkladem pro analýzu současných dokumentů a celkové corporate identity spolku byly teoretické vědomosti daného tématu a informace získané prostřednictvím zvolených metod výzkumu. Sběr nutných dat proběhl pomocí hloubkového nestrukturovaného rozhovoru s předsedou spolku a focus groups s interními členy spolku.

Výsledky: Výsledkem diplomové práce je vytvoření analýzy prostředí, ve kterém se spolek nachází. Zároveň byla vytvořena doporučení a návrhy na zlepšení corporate identity organizace, které budou mít pozitivní vliv na celkovou image spolku.

Klíčová slova: public relations, corporate identity, SWOT analýza, Water Sports Club, z. s.

Abstract

Title: Corporate identity of Water Sports Club, z. s.

Objectives: Aim of this thesis is analysis of Water Sports Club association's contemporary corporate identity. On the basis of that analysis here will be created offers and recommendations to improve global corporate identity of organization and its image in general.

Methods: In the thesis were presented special methods of qualitative research. I've used theoretical knowledge and information which I've found with the help of selected researching methods as the foundation for the contemporary documents' analysis and global corporate identity. Collection of the necessary information was made via depth non-structured conversation with the association's chairman and focus group which consisted of association's internal members.

Results: The result of my doctoral thesis is analyzing the surroundings of the association. Alongside were created recommendations and ideas to improve corporate identity of the organization which would positively effect on the association's image in general.

Keywords: public relations, corporate identity, SWOT analysis, Water Sports Club, z. s.

OBSAH

Seznam použitých symbolů a zkratk.....	10
1 Úvod.....	11
2 Cíle a úkoly diplomové práce	13
3 Teoretická východiska práce.....	14
3.1 Sportovní organizace v České republice	14
3.1.1 Pojem organizace	15
3.1.1.1 Pojem firma.....	16
3.1.2 Neziskové organizace v oblasti sportu.....	17
3.1.3 Spolky	19
3.1.3.1 Úprava stanov spolku v návaznosti na NOZ.....	20
3.2 Firemní komunikace	22
3.2.1 Teorie komunikace.....	23
3.2.2 Marketingová versus komerční komunikace	24
3.2.3 Cíle komunikace	25
3.3 Public Relations	26
3.3.1 Public relations versus propaganda.....	27
3.3.2 Cílové skupiny public relations.....	28
3.3.3 Nástroje public relations	28
3.3.4 PR sportovních organizací	29
3.4 Corporate identity	30
3.4.1 Corporate communications	33
3.4.2 Corporate culture.....	35
3.4.3 Produkt organizace.....	38
3.4.4 Corporate design	41
3.4.4.1 Grafický manuál.....	43

3.4.4.2	Značka (logo) jako vizuální prvek organizace	44
3.4.5	Fáze projektu jednotné corporate identity	46
4	Metodologie	48
4.1	Analýza dokumentů	48
4.2	Marketingový výzkum	49
4.2.1	Definice výzkumného problému a cílů výzkumu	50
4.2.2	Tvorba výzkumného plánu.....	50
4.2.3	Sběr informací.....	53
4.2.4	Zpracování a analýza dat.....	54
4.2.5	Prezentace závěrů.....	54
4.2.6	Rozhodování	55
4.3	Pozorování	55
4.4	Individuální interview	57
4.5	Focus groups	58
4.6	SWOT analýza	59
5	Analýza a hodnocení Corporate identity Water Sports Club, z. s.	61
5.1	Profil spolku Water Sports Club, z. s.	61
5.1.1	Filozofie organizace.....	62
5.1.2	Změna stanov v rámci nové právní úpravy NOZ.....	63
5.2	Prvky Corporate identity Water Sports Club, z. s.	65
5.2.1	Corporate communications	65
5.2.2	Corporate culture.....	74
5.2.3	Produkt organizace.....	75
5.2.4	Corporate design	82
5.2.5	Zhodnocení současné situace Water Sports Club, z. s.	86
6	Vlastní návrhy a doporučení	91

6.1 Logo	91
6.2 Press kit	92
6.3 Online propagace Water Sports Club, z. s.	103
6.4 Komunikace se členy	103
6.5 Návrhy nových produktů	104
7 Závěr	105
8 Seznam použité literatury	107
9 Seznam obrázků	111
10 Seznam tabulek	112
11 Seznam příloh	112

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CI – Corporate identity

ČSVLW – Český svaz vodního lyžování a wakeboardingu

IWWF – Mezinárodní federace vodního lyžování a wakeboardingu

PR – Public relations

SCCM – Strategic sport communication model

WSC – Water Sports Club, z. s.

1 ÚVOD

Každá organizace je prezentována veřejnosti pomocí specifických prvků, které vytváří celkovou image organizace. Tyto prvky tvoří jedinečnou firemní identitu, která odlišuje organizaci od všech ostatních na trhu. Pokud se chce organizace stát úspěšnou a být v poli svého působení mezi nejlepšími, měla by se prezentovat efektivní a propracovanou firemní identitou, jednotným vizuálním stylem, který nejen veřejnost na první pohled zaujme a vytvoří u ní pozitivní image a celkově se dostane do jejího povědomí.

Corporate identity se týká jak vnitřního, tak vnějšího prostředí organizace. V interním prostředí v podstatě vzniká, je zde prvotně formována, od neformálního chování zaměstnanců po striktní firemní kodexy a pravidla. To, jakou má firma vnitřní atmosféru výrazně ovlivňuje její prezentaci vůči okolnímu prostředí. Pokud bude mít firma dokonalý firemní design a propagační materiály, kterými bude komunikovat s vnějším prostředím, ale uvnitř firmy bude panovat chaos a negativní atmosféra, nikdy nemůže být výsledná image organizace perfektní. Jednotlivé prvky corporate identity spolu navzájem souvisí, jsou vzájemně propojeny, proto je velmi důležité zkoumat a analyzovat firemní identitu jako celek.

Neziskové organizace mají obecně velmi málo finančních zdrojů. Ve většině případech pramení tyto finanční zdroje zejména ze sponzoringu. Organizace si tak nemohou dovolit investovat mnoho finančních prostředků do klasické reklamy, jako jsou billboardy, televizní reklama atd. Public relations jako neplacená forma reklamy je tedy to, co by mělo tyto organizace primárně zajímat. Corporate identity jako jedna z částí public relations pak obzvlášť. Jelikož jsou finanční prostředky získávány zejména od partnerů, měly by se organizace soustředit na dobře propracovanou marketingovou komunikaci vůči této skupině. Měly by mít vytvořeny kvalitní propagační materiály pro sponzory, díky kterým bude spolupráce navázána.

Tato práce je věnována analýze firemní identity sportovní neziskové organizace Water Sports Club, z. s. Analyzovaný spolek se zaměřuje na vodní sporty, konkrétně na nově rozvíjející se sport v ČR, wakeboarding. Po vypracování analýzy a zjištění nedostatků budou podány návrhy na zlepšení některých prvků corporate identity spolku.

Příslušné téma diplomové práce jsme si zvolila z důvodu vlastního zájmu o wakeboarding a činnost spolku Water Sports Club, z. s. Osobně jsem jeho členem

a spolu s ostatními se snažíme naplňovat hlavní cíl činnosti spolku. Od práce očekávám, že vlastní návrhy povedou ke zlepšení corporate identity spolku, k přilákání nových členů, partnerů a celkově ke zlepšení image spolku vůči veřejnosti

2 CÍLE A ÚKOLY DIPLOMOVÉ PRÁCE

Cílem práce je provést analýzu současné corporate identity organizace Water Sports Club, z. s. a na základě této analýzy pak vytvořit návrhy a doporučení na její zlepšení, které povede k pozitivnímu vlivu na celkovou image spolku. Jednotlivé návrhy jsou sestaveny pro následující sezónu 2016, některé jsou však na sezóně nezávislé. Jednotlivé návrhy jsou pak založeny na informacích, získaných pomocí analýzy celkové situace, ve které se spolek nachází. K jejich vytvoření docházelo pomocí specifických nástrojů corporate image, nejvíce však grafického designu.

Mezi dílčí úkoly diplomové práce je řazeno:

- představení spolku Water Sports Club, z. s. a jeho filozofie,
- návrh změny stanov spolku v rámci nové právní úpravy,
- analýza a zhodnocení jednotlivých prvků corporate identity spolku,
- zhodnocení současné situace, ve které se spolek nachází,
- vytvoření SWOT analýzy včetně pozičních map,
- vytvoření vlastních grafických návrhů a doporučení, která povedou ke zlepšení corporate identity spolku a současně k pozitivní image spolku
 - redesign současného loga,
 - vytvoření press kitu pro partnery,
 - doporučení v rámci online propagace spolku,
 - návrhy na zlepšení komunikace se členy spolku,
 - návrh nového potenciálního produktu..

3 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Pro uvedení čtenářů do problematiky, které se tato práce týká je nutné popsat a vysvětlit její základní termíny a pojmy, proto následující část práce shrnuje a definuje získané informace týkající se probíraného tématu.

Hlavním problémem a tématem této práce je čím dál tím více diskutovaná firemní identita, která je jedním ze základních nástrojů komunikace firmy s veřejností. Firemní identitu nejostřeji vnímá právě veřejnost, lidé z vnějšího prostředí organizace – zákazníci, partneři, konkurence firmy. Stávající zaměstnanci tuto složku komunikace tak intenzivně nevnímají právě proto, že jsou její každodenní součástí. Firemní identita je přitom přímo spojena s výkonností a úspěšností organizace, proto je třeba tento pojem správně prezentovat a následně použít v praxi tak, aby její přínos byl co nejefektivnější.

3.1 Sportovní organizace v České republice

V České republice je prostředí tělesné výchovy a sportu charakteristické existencí mnoha druhů organizací, prostředí je tzv. institucionální. Institucionální prostředí je dále rozdělováno do subsystémů, které jsou na sobě relativně nezávislé. V literatuře se můžeme setkat s odlišným vymezením těchto subsystémů. NOVOTNÝ (2011) definuje tři základní institucionální subsystémy, a to

- vládní sektor, státní správa, samospráva,
- sport organizovaný v rámci sportovních federací,
- sport organizovaný v rámci olympijského hnutí.

Jiné dělení pak můžeme najít u autorky ČÁSLAVOVÉ (2009), která rozlišuje sektory prostředí sportu v České republice následovně:

- sektor – státní správa pro tělesnou výchovu a sport,
- sektor – spolková tělesná výchova a sport,
- sektor – podnikatelský.

V pojetí obou autorů vystupují v jednotlivých sektorech organizace jak ziskového, tak neziskového charakteru. Organizací neziskového charakteru je ve sportovním

prostředí České republiky většina a dle docentky ČÁSLAVOVÉ (2009) „zde neziskové organizace jednoznačně dominují. Před manažery v ziskových i neziskových organizacích stojí formálně stejné typy úloh, které musí řešit.“

V jednotlivých sektorech působí sportovní organizace, což jsou podle dvojice amerických autorů SLACKA a PARENTOVÉ (2006) určité sociální subjekty. Tyto sociální subjekty jsou zapojeny a nějakým způsobem zainteresovány ve sportovním průmyslu a jsou zaměřeny na dosahování předem vytyčených cílů. Určených cílů je dosahováno pomocí strukturovaného systému aktivit s jasně identifikovatelnými hranicemi. S tímto pojetím sportovní organizace souhlasí i autoři HASSAN a TRENBERTHOVÁ (2012), podle kterých na organizaci působí okolní prostředí, sociální, politické, kulturní a ekonomické a organizace se musí s vlivy tohoto prostředí vyrovnat, je jimi formována bez ohledu na to, zda je úspěšná nebo ne.

3.1.1 Pojem organizace

Již v prvopočátcích vzniku lidské společnosti se lidé sdružovali do útvarů, za účelem dosažení nějakého společného cíle, jímž nejčastěji bylo zajištění potravy. V současném světě je sdružování lidí běžnou činností každého z nás. Člověk je od svého narození členem sdružení lidí, ať už jím je rodina, školní kolektiv, spoluhráči v týmu nebo kolektiv pracovníků v zaměstnání.

Význam pojmu organizace (*latinsky organon, řecky organum*) je velice různorodý a je používán v různých kontextech. Definice tohoto pojmu můžeme v odborné literatuře najít mnoho. NOVOTNÁ (2008) definuje organizaci jako „*formální sociální útvary, v nichž dochází k formálním procesům a vztahům*“. Autorka TURECKIOVÁ (2004) považuje organizaci především za

- „*system vyznačující se vnitřní strukturou a vztahy mezi jednotlivými prvky struktury,*“
- „*proces, jehož základem je snaha o koordinované a harmonizované propojené činnosti a úkolů jednotlivců vedoucí k dosažení společného cíle, a to prostřednictvím shromáždění a efektivního využívání všech potřebných a dostupných zdrojů, to je zdrojů materiálních, finančních, lidských a informačních*“.

Jak již bylo řečeno existuje mnoho různých výkladů pojmu organizace. Americký autor MORGAN (2007) hovoří o společném základu všech teorií organizace následovně: *„All theories of organization are based on a very simple premise: that all theories of organization are based on implicit images or metaphors that lead us to see, understand, and manage organizations in distinctive yet partial ways.“*

3.1.1.1 Pojem firma

Firma nebo její synonymum podnik je určitým typem organizace, organizační soustavy. Dle Obchodního zákoníku (2010) se podnikem rozumí *„soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit - podnik je tedy věc hromadná.“* Autor KRAFT (2011) o podniku hovoří jako o ekonomicky – právním subjektu, který vzniká za základě dělby práce a z ní vyplývající specializace. Tento subjekt, tedy podnik, je základní formou ekonomické organizace v současném světě, kdy má s tímto okolním světem vytvořenou přímou vazbu prostřednictvím ekonomických, sociálních, informačních a technických prvků.

Činnost podniku, jako funkčně a právně samostatného subjektu, spočívá podle SYNKA (2002) v uspokojování potřeb jiných osob. Tato činnost je podle autora hlavním úkolem podniku. Dochází tak tedy k propojení osobního prospěchu vlastníků firmy se zajištěním prospěchu pro podnikové okolí. MIKOVCOVÁ a SCHOLLEOVÁ (2009) naráží na fakt, že podnik je většinou pojímán jako ziskový, výdělečný subjekt, který má sloužit podnikateli k dosažení zisku resp. zvyšování hodnoty. Toto pojetí autorky rozšiřují o nestátní neziskové organizace orientující se přímo na vznikající potřeby ve společnosti.

V současnosti dochází ke vzniku velkých podniků a firem, což má podle autorů SAMUELSONA a NORDHAUSE (2009) pozitivní přínos v dostupnějším získávání finančních prostředků a vzrůstající efektivnosti produkce firmy. Propracovaná organizace firmy směřuje k vysoké specializaci výroby, což je pozitivní jak pro prodávajícího, kterému se snižují výrobní náklady, tak pro zákazníky, kteří zboží nakupují za nižší cenu.

3.1.2 Neziskové organizace v oblasti sportu

Nezisková organizace (*angl. non for profit organization*) je podle magistra VÍTA (2015) neziskovou právnickou osobou, kdy dosažení zisku není hlavním smyslem její existence. Hlavním smyslem existence organizace je zpravidla služba veřejnému zájmu. Přesto, že vytváření zisku není primárním účelem organizace, zisk generován být může, nesmí ale sloužit zakladatelům nebo členům organizace, nýbrž by měl být zpětně investován do hlavní činnosti neziskové organizace.

Základními znaky neziskových organizací jsou dle autorů DOBROZEMSKÉHO a STEJSKALA (2015) následující:

- **institucionalizovanost** – je zde vymezena určitá organizační skutečnost, institucionální struktura bez ohledu na to, zda jsou neziskové organizace formálně nebo právně registrovány,
- **soukromí** – jsou institucionálně odděleny od státní správy a ani jí nejsou řízeny, neznamená to ale, že organizace nemohou mít státní podporu, nebo že ve vedení nemohou být státní úředníci – faktem je, že základní struktura neziskových organizací je ve své podstatě soukromá,
- **neziskovost** – u neziskových organizací se nepřipouští žádné přerozdělování zisků vzniklých z činnosti organizace mezi vlastníky nebo vedení organizace – neziskové organizace mohou svou činností zisk vytvářet, ten ovšem musí být použit na cíle dané posláním organizace,
- **neziskové organizace jsou samosprávné a nezávislé** – mají své vlastní postupy a struktury, díky kterým kontrolují vlastní činnosti – nejsou ovládány zvenčí, ale jsou schopny řídit samy sebe, nekontroluje je ani stát, ani instituce stojící mimo ně,
- **dobrovolnost** – neziskové organizace využívají dobrovolnou účast na svých činnostech, dobrovolnost se může projevat výkonem neplacené práce pro organizaci, formou darů nebo čestnou účastí ve správních radách,
- **prospěšnost** – neziskové organizace přispívají k veřejnému dobru, usilují o dobro lidí a určitých skupin či společnosti jako celku, v praxi je tento znak obtížně měřitelný.

Počínaje rokem 2014 byla spolu se zavedením nového občanského zákoníku, zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen NOZ) přijata nová právní úprava, která upravuje existenci některých neziskových organizací. Od 1. ledna 2014 se tedy na poli sportu v České republice vyskytují tyto neziskové organizace:

- 1) **spolky** – změna platné právní úpravy občanského sdružení, součást korporací,
- 2) **fundace** – podle NOZ (2012) jsou jejich součástí nadace a nadační fondy, platí zde nově právní úprava NOZ,
- 3) **obecně prospěšné společnosti** – podle NOZ (2012) již nemohou být od 1. ledna 2014 zakládány, společnosti vzniklé před tímto datem se nadále řídí zrušeným zákonem č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech, společnosti mají právo změny právní formy na ústav, nadaci či nadační fond,
- 4) **zájmová sdružení právnických osob** – stejně jako obecně prospěšné společnosti není dle NOZ (2012) možné od 1. ledna 2014 zájmová sdružení právnických osob zakládat, současná sdružení existují nadále, mají právo změnit svou právní formu na spolek, pokud právní formu nezmění vztahuje se na ně zrušený starý občanský zákoník, zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník,
- 5) **ústav** – autor VÍT (2015) označuje za ústav právnickou osobu, jejíž účelem je provozování hospodářsky či společensky užitečné činnosti, je „ideovým nástupcem“ obecně prospěšných společností,
- 6) **veřejné vysoké školy se zaměřením na sport** – řídí se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách,
- 7) **rozpočtové nebo příspěvkové organizace** – rozpočtové nebo příspěvkové organizace státu, eventuálně územních samosprávných celků, dle autorky ČÁSLAVOVÉ (2009) jde v oblasti sportu zejména o rezortní sportovní střediska, která zajišťují vrcholový sport, vznikají na základě zákona č. 219/2000 Sb., o majetku České republiky a jejím vystupování v právních vztazích,
- 8) **organizační složky státu a územních samosprávných celků** – zřizuje je dle ČÁSLAVOVÉ (2009) stát, zejména jeho jednotlivá ministerstva, vznikají na základě již uvedeného zákona č. 219/2000 Sb., o majetku České republiky a jejím vystupování v právních vztazích.

3.1.3 Spolky

Se zavedením NOZ od 1. ledna 2014 došlo ke změně právní úpravy občanských sdružení na spolky. Označení „spolky“ se používalo již za první republiky a vracíme se k němu i dnes. Za posledních patnáct let se počet nejrozšířenějších neziskových organizací, tedy občanských sdružení, nyní spolků, rapidně zvýšil. Většina sportovních klubů na území České republiky je právě spolkem, tudíž se jich nové úpravy přímo týkají. Růst počtu spolků v posledních šesti letech v porovnání s prvními roky jejich existence zaznamenává následující tabulka.

Tabulka 1: Statistika počtu občanských sdružení / spolků v letech 1990 – 2015

Období	Počet o. s. / z. s.
12/1990	3 879
12/1991	9 366
12/2010	72 111
12/2011	75 727
12/2012	79 002
12/2013	84 400
12/2014	86 956
05/2015	87 698
12/2015	89 584

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSÚ in NEZISKOVKY.CZ (2016)

U nově vznikajících spolků, které jsou vedeny v NOZ pod korporacemi, je kladen větší důraz na členský charakter a na spolkovou činnost. Tuto skutečnost zachycuje definice spolku podle VÍTA (2015), který uvádí, že „*Spolek je sdružením nejméně tři osob, založeným k ochraně a uspokojování společného zájmu svých členů. Členy mohou být jak osoby fyzické, tak právnické, a to v jakémkoli poměru či kombinaci, tuzemské i zahraniční.*“

Hlavní činnost spolku zůstává totožná s hlavní činností občanského sdružení, nesmí jím být podnikání ani jiná výdělečná činnost. Již existující občanská sdružení mají povinnost do roku 2017 uvést své dokumenty do souladu s novou právní úpravou. Zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů byl tedy zrušen a fungování spolků podléhá právní úpravě NOZ. Pokud se nebude dosavadní občanské sdružení schopno přizpůsobit nové právní úpravě, může též svou formu změnit na sociální družstvo či ústav. Změna právní úpravy však neznamená zánik dosavadního občanského sdružení. Spolek si dle

VÍTA (2015) zachovává nepřerušenu právní kontinuitu s občanským sdružením, jeho vnější ani vnitřní vztahy a poměry se dnem nabytí účinnosti NOZ zásadním způsobem nemění – nestává se „někým jiným“.

3.1.3.1 Úprava stanov spolku v návaznosti na NOZ

Nový občanský zákoník vyžaduje od spolků jistou úpravu jejich dosavadních dokumentů, zejména stanov. Spolky tak musí učinit do počátku roku 2017.

Stanovy jsou základním dokumentem každého spolku. Jejich obsah musí být schválen všemi zakladateli. Stanovy nejen definují základní poslání a činnosti spolku, ale také určují vnitřní strukturu a organizaci. Po jejich vytvoření jsou ukládány do Sbírký listin u rejstříkového soudu, kde jsou veřejně přístupné. Nově nemusí být stanovy notářsky ověřovány, ani není zapotřebí ověřených podpisů zakladatelů. Zakladatelé si však formu notářského zápisu zvolit mohou, je také možno využít tzv. přímého zápisu notářem, který stanovy zapíše přímo do spolkového rejstříku.

Kolektiv autorů RONOVSKE, VITOULA a BÍLKOVÉ (2014) hovoří o rozdílech v pojetí obsahu stanov podle nové právní úpravy. NOZ reguluje mnohem více vnitřní poměry spolku, než tomu bylo dosud. Na jednu stranu vychází spolkům vstříc, neboť ve většině situací dává přednost pravidlům sjednaným odlišně od zákona. Na druhou stranu začal regulovat poměry mezi členy, které dříve upravovány nebyly. Členové mají tedy nově vymezenou úpravu ve stanovách.

Minimální náležitosti stanov spolku podle nově zavedené právní úpravy uvádí VÍT (2015):

- název a sídlo spolku,
- účel spolku (jeho hlavní činnost),
- vymezení vedlejší (hospodářské) činnosti spolku,
- základní práva a povinnosti členů vůči spolku, popřípadě určení způsobu, jak jim budou práva a povinnosti vznikat,
- určení statutárního orgánu.

Název a sídlo spolku

Ve stanovách musí být uveden přesný název spolku spolu s výrazem „spolek“, „zapsaný spolek“, nebo zkratka „z. s.“. Sídlo je přitom adresa, na které bude umístěna správa spolku a kde může veřejnost spolek kontaktovat. Velmi často bývá v případě individuálního statutárního orgánu sídlem spolku adresa předsedy spolku.

Účel spolku, vymezení vedlejší (hospodářské) činnosti

Účelem založení spolku, jak již bylo řečeno, může být pouze ochrana či uspokojování společného zájmu členů spolku, nesmí jím být tedy podnikání a výdělečná činnost. Spolek může sloužit také jako veřejně prospěšná organizace, zákon tuto skutečnost ale nijak nevyžaduje.

Pokud spolek předpokládá vykonávání vedlejší hospodářské činnosti, tedy činnosti přinášející zisk, musí tuto činnost ve stanovách vymežit.

Práva a povinnosti členů vůči spolku

Při konstrukci této části stanov je potřeba, aby úprava odpovídala potřebám života spolku. Autoři RONOVSKÁ, VITOUL a BÍLKOVÁ (2014) hovoří v této části zejména o právech účasti na řízení spolku, právech na informace o činnosti a hospodaření spolku, právo předkládat návrhy, podávat podněty či stížnosti příslušným orgánům, právo na užívání vybavení spolku, na účast na pořádaných akcích apod. Kolektiv autorů vymezuje sedm základních práv, které má člen vůči spolku a které vychází z NOZ. Těmito právy je právo přispívat k naplňování společného zájmu, právo účasti na řízení spolku, práva při vyloučení člena ze spolku, práva na obecnou soudní ochranu, práva k členskému seznamu, práva při likvidaci spolku, práva při přeměně spolku a právo ze spolku vystoupit. Povinnosti členů pak vidí v podílení se na naplňování účelu spolku, v ochraně dobré pověsti spolku, dodržování stanov a jiných vnitřních předpisů, případně i povinnosti k aktivní účasti na řízení spolku či plnění jiných úkolů podle potřeb fungování spolku, povinnost účastnit se členské schůze, povinnost zachovávat spolku věrnost a být vůči němu loajální.

Velmi důležitou skutečností, se kterou NOZ počítá, je zavedení členských příspěvků, což je další povinnost členů vůči spolku. Povinností člena tedy je řádné

a včasné placení členských příspěvků. V rámci členství bývá také ve stanovách uváděn způsob, jakým členství vzniká a zaniká, dále pak jaké druhy členství je možné ve spolku získat.

Povinnost, kterou stanovuje občanský zákoník pro všechny spolky a jejich členy stejnou, je povinnost dodržovat stanovy a tzv. pravidlo korporální loajality, neboli povinnost chovat se čestně a dodržovat vnitřní řád spolku.

Statutární orgán spolku

Statutární orgán jedná za spolek navenek, rozhoduje o zásadních existenčních otázkách spolku. Tento orgán může být individuální – předseda, nebo kolektivní – výbor. Spolek má také povinnost definovat nejvyšší orgán spolku, který dle VÍTA (2015) určuje hlavní zaměření činnosti spolku, rozhoduje o změně stanov, schvaluje výsledek hospodaření, hodnotí činnosti dalších orgánů spolku, rozhoduje o zrušení spolku a o jeho přeměně, rozhoduje o přijetí a vyloučení člena. Tento nejvyšší orgán byl dříve označován jako „valná hromada“, po zavedení NOZ je označován jako „členská schůze“, „shromáždění všech členů“.

Další orgány spolku nemusí být ve stanovách uváděny. V podstatě záleží na zakladatelích, zda u svého spolku zřídí pouze statutární a nejvyšší orgán, nebo bude rozhodování spolku rozptýleno mezi další orgány – kontrolní komisi, rozhodčí komisi a další vytvořené orgány.

3.2 Firemní komunikace

V tom nejjobecnějším významu slova komunikace jsou zahrnuty veškeré mezilidské vztahy. Komunikace je tedy určitým procesem přenosu, sdělování, vnímání a výměny informací. VYSEKALOVÁ a MIKEŠ (2010) považují za marketingovou komunikaci veškeré relevantní vztahy a komunikaci s trhem. Základem vytváření pozice firmy na poli její ekonomické působnosti je právě marketingová komunikace.

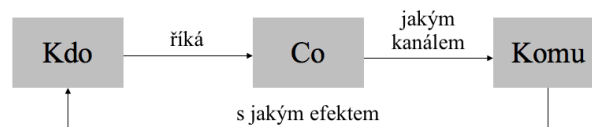
Komunikace tedy slouží k vytváření vazeb a vztahů mezi firmou a okolním prostředím, zákazníky, partnery, konkurenty. FORET (2011) hovoří o komunikaci jako o projevu subjektu a následné reakci objektu. Tento projev a reakce představují podle autora základ komunikace. Autor se také na komunikaci dívá z širšího úhlu pohledu,

kdy podle něho „*předmětem komunikace může být jakýkoli výtvar představený a prezentovaný jednou stranou (subjektem - osobou, institucí) a vnímaný stranou druhou (objektem, což může být opět stejně dobře jedinec jako celá organizace*“. V současné době, kdy na trhu působí mnoho vzájemných konkurentů poskytující výrobky a služby podobného charakteru, je komunikace pro firmu klíčovou činností, díky které se může odlišit od ostatních a upoutat tak pozornost zákazníka.

3.2.1 Teorie komunikace

Původ teorií komunikace můžeme najít ve 40. letech 20. století v USA. V tomto období vznikala tzv. kybernetická vymezení komunikace. Zakladatel kybernetiky Norbert Weiser považuje dle FORETA (2011) řízení lidí a komunikaci za činnosti, které patří neodmyslitelně k sobě a řízení jiné osoby principiálně neznamena nic víc než s ní komunikovat. Autorem první teorie kybernetického typu je H. D. Lasswell.

Obrázek 1: Lasswellovo komunikační schéma



Zdroj: vlastní zpracování dle FORETA (2010)

Uvedený model komunikace není však nejrozšířenějším. Nejběžnější současný model procesu komunikace vypracoval žák zakladatele kybernetiky, Claude Shannon. Shannonův model je dle PŘIKRYLOVÉ a JAHODOVÉ (2010) lineární a lze ho vyjádřit jako systém zahrnující:

- zdroj informací (původce či subjekt sdělení),
- vysílač, který přeměňuje sdělení na signál,
- kanál, jímž se sdělení přenáší,
- přijímač (absorbuje signály a vytváří z nich zpětné sdělení),
- šumy (zkreslují či přerušují signály během přenosu).

Shannonova teorie tedy pracuje s komunikátory, kteří kódují sdělení a prostřednictvím komunikačních kanálů tato sdělení dopravují ke komunikantům. (viz. Příloha 1)

3.2.2 Marketingová versus komerční komunikace

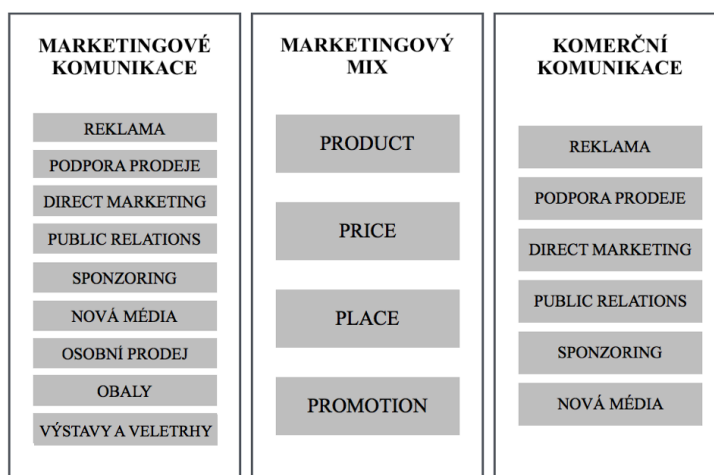
Jak již bylo řečeno, komunikace je jednou ze základních činností firmy, díky které firma se stává úspěšnou. Cílem podniků je co nejlépe odhadnout přání a potřeby zákazníků, na jejichž základě pak formují svá produktová portfolia. Uspokojením zákazníků, kvalitní péčí o jejich potřeby dochází k postupnému zvyšování podílu na trhu a následně i zisku. Komunikace právě zde hraje klíčovou roli jak při zaujetí potenciálního zákazníka, tak při péči o zákazníka stávajícího.

Společnosti na trhu každý den komunikují nejen se svými zákazníky, ale také s partnery, distributory, potenciálními zákazníky. Marketingové komunikace jsou podle VYSEKALOVÉ a MIKEŠE (2010) „*veškeré relevantní komunikace s trhem a řadíme sem – kromě dále uvedených komerčních komunikací – osobní prodej a obaly*“. Mezi marketingové komunikace jsou řazeny jednotlivé složky komunikačního mixu, všechny marketingové procesy a aktivity. VYSEKALOVÁ (2012) zahrnuje mezi nástroje používané v rámci komunikačního mixu také všechny formy komunikace, které nějakým způsobem přispívají k dosažení firemních cílů. Těmito nástroji je reklama, podpora prodeje, osobní prodej, komunikace s veřejností (public relations), direct marketing, sponzoring, nová média, obaly, výstavy a veletrhy. Termínem nová média má autorka na mysli média, která nabízí nové informační možnosti a otevírají prostor pro dialog a komunikaci celkově – zejména audiovizuální média, média s kabelovým či zvukovým přenosem, která přináší do komunikačního mixu velké změny.

Komerční komunikace si na druhou stranu klade za cíl ovlivňování poznávacích, motivačních a rozhodovacích procesů potenciálních zákazníků. Pouze některé uvedené nástroje marketingové komunikace spadají do komunikace komerční, a to ty nástroje, které jsou řazeny do tzv. komunikačního mixu. VYSEKALOVÁ (2012) zahrnuje do komunikačního mixu reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, sponzoring a nová média. Komerční komunikace je také velmi často označována termínem propagace (promotor).

Marketingové komunikace a propagaci systematicky znázorňuje autor PHILIPP KOTLER spolu se svým kolektivem (2007). Na následujícím obrázku je naznačeno, co všechno jednotlivé komunikace zahrnují, je zde také patrný rozdíl mezi každou z nich.

Obrázek 2: Schématické vymezení pojmů Marketingový mix, Marketingová komunikace, Komerční komunikace



Zdroj: vlastní zpracování dle KOTLERA a kol. (2007)

3.2.3 Cíle komunikace

Při každé ekonomické činnosti se firmy snaží dosáhnout co největšího zisku s vynaložením minimálních nákladů. Stejně tak je tomu v případě komunikace. FORET (2011) ve své publikaci uvádí sedm základních principů, o které se v praxi efektivní komunikace opírá. Důvěryhodnost, volba vhodného času a prostoru, pochopitelnost a významnost obsahu, jasnost sdělení, soustavnost komunikace, osvědčené kanály a znalost adresáta. Kombinací těchto principů je firma schopna dosáhnout efektivní komunikace, není to však vždy pravidlem. Velmi důležitá je důvěryhodnost – účastníci komunikace si vzájemně důvěřují, znají se.

V současné době dochází k růstu počtu nových komunikačních kanálů, dochází také k růstu počtu konkurentů ve stejném odvětví na trhu. Tento fakt vede k obtížnější komunikaci. Firma bude muset do budoucna svou komunikaci mnohem více propracovávat tak, aby zaujala ty pravé cílové skupiny. Na zákazníky se ze všech koutů valí masová reklama, která se snaží o zaujetí jejich pozornosti. PŘIKRYLOVÁ a JAHODOVÁ (2010) vidí proto prioritu marketingové komunikace v navázání

aktivního pokud možno trvalého dialogu se zákazníkem. Účinná komunikace musí obsahovat značnou míru personalizace na základě znalosti zájmů a chování cílových skupin, pokud by totiž personalizace chyběla, zákazníka firma nezaujme a ten obrátí svou pozornost ke konkurenci.

Důležitým krokem v rámci komunikace je také výběr médií a marketingový výzkum. Na volbě médií závisí možnost zpětné vazby zákazníka. Zákazník se díky zpětné vazbě stává jakýmsi firemním partnerem, kdy svými názory a připomínkami pomáhá firmě k jejímu růstu. Marketingový výzkum, který výběru komunikačních médií předchází, je zaměřen na analýzu cílových zákazníků, jejich chování, přání, tradic. Získaná data slouží k přípravě komunikačních strategií firmy, díky kterým se firma odlišuje od konkurence, stává se jedinečnou.

FREY (2011) hovoří o budoucnosti komunikace následovně: *„Nové trendy komunikace postupně mění celkový přístup a myšlení marketérů. Komunikace je provázanější s ostatními složkami marketingu v důsledku možnosti rychle analyzovat údaje o prodeji a díky lepší měřitelnosti účinků komunikace. Schopnost rychlé interakce s distribučními řetězci a cenovou politikou ovlivňuje inovace a změny výroby, a to mnohem rychleji než dříve.“*

3.3 Public Relations

Jedním z nástrojů marketingové komunikace jsou vztahy s veřejností, neboli public relations (dále jen PR). Podle BLACKA (1994) jsou public relations nejúčinnější propagací firmy vůbec. Problematikou PR se zabývá mnoho autorů, ale laická veřejnost vidí do hloubky tohoto pojmu jen zřídka.

Definice public relations bychom našli v odborné literatuře mnoho. Americká organizace public relations PRSA (2016) považuje PR za strategický komunikační proces, který vytváří vzájemně prospěšné vztahy mezi organizacemi a veřejností. VORÁČEK (2012) pohlíží na PR jako na proces *„vytváření, udržování a rozvíjení dobrých vztahů se všemi zájmovými a cílovými skupinami zejména k udržení a budování důvěry a dobré image firmy či produktu pomocí aktivních, plánovitých a systematických činností prostřednictvím komunikačních médií“*.

Počátky vzniku PR bychom mohli dle CUTLIPA (2013) pozorovat již na počátku vzniku lidské civilizace, kdy mezi sebou komunikovaly jednotlivé kmeny a vytvářely si tak mezi sebou určité vztahy. PR jako obor však podle HEJLOVÉ (2015) vzniká někdy v polovině 20. století kdy americký odborník a zastánce vztahů s veřejností, Edward Bernays vydal knihu s názvem „Public Relations“.

Hlavním cílem PR je získat souhlas veřejného mínění, získat podporu veřejnosti a díky těmto dobrým vztahům učinit firmu úspěšnou. PŘIKRYLOVÁ a JAHODOVÁ (2010) uvádí, že cílem všech PR aktivit je dosažení pozitivní publicity a mediální odezvy prostřednictvím bezplatného umístění zprávy ve sdělovacích prostředcích. Dílčích cílů je však mnoho, těmi zásadními podle autorů BLACKA (1994), PŘIKRYLOVÉ a JAHODOVÉ (2010) a HEJLOVÉ (2015) jsou:

<ul style="list-style-type: none"> - přesvědčovat a ovlivňovat, - informovat, - vytvářet dlouhodobé vztahy, <p>přispívat k dobrému jménu organizace,</p> <ul style="list-style-type: none"> - zkoumat veřejné mínění, postoje a očekávání, - udržovat oboustrannou komunikace založenou na pravdivých informacích, - předcházet konfliktům, - sladit soukromé a veřejné zájmy, 	<ul style="list-style-type: none"> - zlepšovat kvalitu výrobků a služeb, - prohloubit vzájemný respekt a sociální zodpovědnost, - posilovat dobrou vůli mezi vedením, pracovníky a zákazníky, - vytvářet důvěru mezi organizací a stakeholdery, - dosáhnout pozitivní publicity a mediální odezvy, - analyzovat budoucí směry a předpovídat důsledky.
---	---

3.3.1 Public relations versus propaganda

Mnoho lidí nezná přesný rozdíl mezi PR a propagandou a často tyto dva pojmy zaměňuje. Jak bylo řečeno dobrých vztahů s veřejností je dosahováno pomocí dlouhodobého poskytování pravdivých a úplných informací. Právě v tomto okamžiku se propaganda od PR odlišuje.

HEJLOVÁ (2015) propagandou označuje šíření informací, jejich jednostranný tok se silnou snahou ovlivnit a přesvědčit jednotlivce či veřejnost. Oba dva pojmy jsou prostředkem komunikace, PR ale předpokládá svobodu slova a volný přístup k informacím, kdežto propaganda je chápána jako podvodné zkreslování informací v návaznosti na určitou ideologii či politický názor, který prosazuje.

3.3.2 Cílové skupiny public relations

Úspěšnost jakékoli marketingové aktivity je podmíněna definováním správné cílové skupiny, kterou chce aktivita zaujmout. V případě public relations je cílovou skupinou veřejnost. Veřejnost bývá také označována slovem stakeholders. HEJLOVÁ (2015) považuje za stakeholders všechny, co ovlivňují jak přímo, tak nepřímo organizaci nebo jsou působením organizace sami ovlivňováni. Autorka dále rozlišuje veřejnost vnitřní, interní a vnější, externí.

Interní veřejnost se určitým způsobem podílí na řízení a fungování firmy, formuje její činnost a vývoj. Většina autorů do této skupiny řadí interní zaměstnance firmy, akcionáře, vlastníky, zákazníky, dodavatele a nejbližší okolí firmy. Externí veřejnost je potom obyvatelstvo, finanční subjekty, lobbisté, média, vládní instituce, obchodní společnosti.

Výstižně shrnuje vztah mezi public relations a veřejností autorka TOTHOVÁ (2009), která o tomto vztahu hovoří takto: *„If public relations can identify the strategic public in the environment and manage the organization's response to interdependencies, public relations can help the organization reduce uncertainty and reduce conflict by stabilizing relationships with key publics on which the organization depends.“*

3.3.3 Nástroje public relations

Mezi základní nástroje PR řadí kolektiv autorů ŠÍMY, VORÁČKA, ČÁSLAVOVÉ a RUDY (2013) následující:

- corporate identity (podniková identita),
- tiskové zprávy,
- události (eventy),
- písemné a audiovizuální materiály,
- veřejná vystoupení a proslovy,
- media relations (vztahy s medii),

- public affairs,
- digitální komunikace - webové stránky, blogy, sociální sítě,
- lobbying.

HEJLOVÁ (2015) doplňuje uvedené základní nástroje o sponzoring a fundraising, krizovou komunikaci a endorsement, neboli doporučení celebrit a expertů. SREENIVASAN (1997) označuje online PR jako jeden z aktuálně populárních nástrojů PR. Firmy v tomto případě využívají internet pro komunikaci s veřejností a vytváření vztahů. Tento způsob přináší výsledky rychleji, neboť rostoucí popularita může být sledována ve stoupajícím počtu sledujících na sociálních sítích či návštěvníků webových stránek.

3.3.4 PR sportovních organizací

Public relations jsou velmi důležitou složkou marketingové komunikace sportovních organizací. Sportovní organizace jsou v České republice především organizace neziskového charakteru a nemají tudíž dostatečné finanční prostředky na zviditelnění, na svou propagaci. Sportovní PR definuje STOLDT, DITTMORE a BRANVOLD in VORÁČEK (2012) jako „*manažerskou komunikační funkci navrženou k identifikaci klíčové veřejnosti pro sportovní organizace, vyhodnocení vztahů s touto veřejností a péči o žádoucí vztahy sportovních organizací s touto veřejností*“.

Skupina autorů HOPWOODOVÁ, SKINNER a KITCHIN (2010) hovoří o sportovním PR následovně: „*Sports public relations is a different animal than other kinds of PR because sport needs to be approached with a sport marketing public relations rather than with a sport marketing mindset. Although we can understand and accept that contemporary sport operates within a competitive business environment, sport in all its forms and permutations cannot be marketed or promoted in the same way as any other consumer commodity.*“ Autoři tedy vyzdvihují nutnost pohlížet na public relations sportovních organizací odlišně, než na PR všech jiných firem.

3.4 Corporate identity

Corporate identity (dále jen CI), neboli firemní identita je jednou ze základních nástrojů public relations, je velmi důležitou součástí marketingu organizace. CI je v podstatě jakýmsi vnějším záměrně vyvolaným projevem firmy. URBAN (2014) hovoří o firemní identitě jako o „obrazu či image, který se firma snaží u veřejnosti vyvolat, a to ve snaze působit na své zákazníky, obchodní partnery, potenciální investory, ale i stávající či budoucí zaměstnance“. Hlavní smysl CI pak autor vidí v dosažení firemních cílů na základě diferenciací nejen její produkce, ale i firmy jako takové, ve srovnání s konkurencí, a to právě za pomoci firemní identity.

Na trzích, kde je velká konkurence, právě CI pomáhá subjektu prosadit se na základě důsledné a promyšlené prezentace. V rámci efektivní prezentace musí firma používat nejen marketingovou komunikaci, ale také aktivní a pasivní formy komunikace s vnějším i vnitřním prostředím. KAFKA a KOTYZA (2014) zdůrazňují fakt, že subjekt, který se chce na trhu odlišit, musí vystupovat na veřejnosti předem promyšleným a jednotným způsobem. Pokud tak subjekt vystupovat bude, veřejnost bude komunikaci subjektu vnímat jako řízenou a koordinovanou, čímž o sobě subjekt bude vytvářet důvěryhodný a perspektivní obraz. Firemní identita tak musí být promyšlená, nadčasová, akceptovatelná a aplikovatelná.

Corporate identity versus corporate design a corporate image

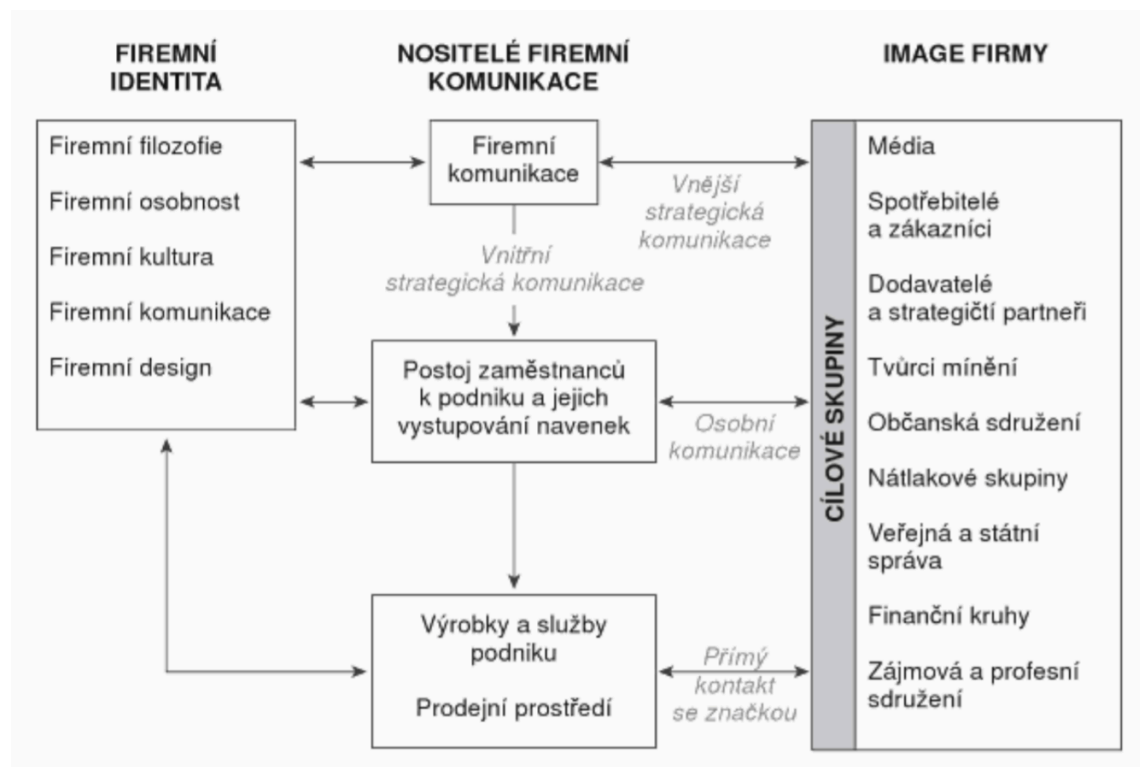
VYSEKALOVÁ a MIKEŠ (2009) hovoří o běžné záměně pojmů corporate identity a corporate design. Corporate design je přitom jen jednou částí CI. Na firemní identitu autoři pohlíží jako na důležitou součást firemní strategie, je představením a vyjádřením firmy samotné.

Stejně jako dochází k záměně pojmů corporate identity a corporate design, mnoho lidí velmi často neodlišuje corporate identity od corporate image (dále jen image). Corporate image je podle autorů KAFKY a KOTYZY (2014) souhrnná představa veřejnosti o určitém subjektu, která vzniká na základě jeho chování, představ, postojů, názorů, informací a zkušeností. Image je určitým hodnotícím prvkem, kdy každá organizace usiluje o pozitivní image. Autoři dále uvádí, že image je produktem komunikace mezi organizací a veřejností (okolím), je měnitelná, analyzovatelná, působí

na názory a chování lidí a velmi podstatným způsobem je ovlivňuje. Corporate identity je tedy jakýmsi nástrojem pro vytváření a budování firemní image.

VYSEKALOVÁ a MIKEŠ (2009) firemní identitu chápou jako prostředek vytváření a ovlivňování firemní image. Firemní identita je tedy to, jaká firma je nebo chce být, kdežto image je veřejným obrazem této identity.

Obrázek 3: Vztahy mezi firemní identitou, firemní značkou a image firmy



Zdroj: VYSEKALOVÁ a MIKEŠ (2009)

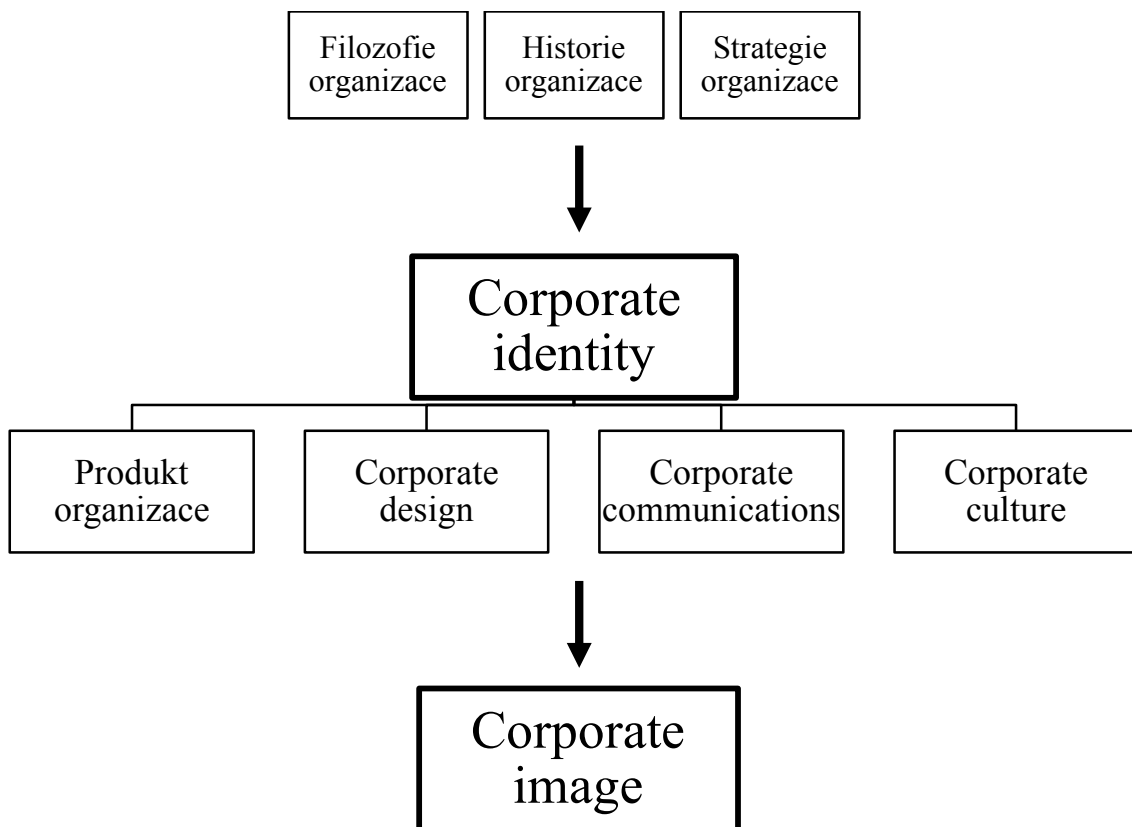
Uvedený obrázek zachycuje vztahy mezi firemní identitou, značkou a image firmy. Můžeme z něho vyčíst jednoznačné rozdíly mezi firemní identitou a image firmy. Tyto dva systémy jsou zcela odlišné, ovšem jeden bez druhého není schopen existence.

Již byl zmíněn pojem firemní značky. Značka nevyužívá pouze firemního designu, který ji charakterizuje nejviditelněji. Značka je pro firmu jakýmsi jménem či symbolem. Ve všech subsystémech CI se se značkou setkáváme, je jejich součástí a plní zde určité funkce. Značce bude věnována pozornost později.

Subsystémy corporate identity

Corporate identity je rozdělována do čtyř subsystémů, které jsou dle VORÁČKA (2012) ovlivňovány zejména filozofií, historií a strategií organizace. Výsledkem působení CI je pak, jak již bylo řečeno, corporate image. Zejména v případě sportovních klubů a organizací hraje historie významnou roli při formování CI.

Obrázek 4: Systém corporate identity



Zdroj: vlastní zpracování dle VORÁČKA (2012)

Veškeré subsystémy corporate identity se vzájemně prolínají a podporují, musí být tedy vykonávány současně a dlouhodobě. Pokud by došlo ke špatnému řízení těchto systémů, projevíly by se nežádoucí následky v image firmy.

Význam corporate identity vidí FORET (2011) především v komplexnosti jejího vytváření; v prezentaci firemní originality, jedinečnosti a specifčnosti; ve stabilním dlouhodobém působení dovnitř i navenek; v integritě a ztotožnění se zaměstnanců a spolupracovníků s firmou; v prestiži a atraktivitě pro nové zájemce a v neposlední

řadě v jednotném vizuálním stylu. Cílem je pak vyjádřit jedinečnost a odlišnosti firmy od ostatních subjektů na trhu.

3.4.1 Corporate communications

Corporate communications, neboli firemní komunikace představuje podle VYSEKALOVÉ a MIKEŠE (2009) „*všechny komunikační prostředky, komplex všech forem chování, jimiž firma o sobě něco sděluje, komunikaci s vnějším i vnitřním prostředím*“. Cílové skupiny každé firmy jsou různé, vyžadují a preferují jiné způsoby komunikace. Zároveň neexistuje jedna univerzální komunikační strategie, která je vyhovuje všem. Cílem firemní komunikace je pak oslovení cílových skupin tak, aby byly vytvořeny pozitivní postoje k firmě, aby se firemní komunikace stala důležitou a nedělitelnou součástí CI, jelikož bez vhodně zvolené komunikace nelze vytvořit pozitivně vnímanou image firmy.

KAFKA a KOTYZA (2014) do oblasti corporate communications zahrnují kompletní mix marketingové komunikace – tedy public relations, osobní prodej, direct marketing, podporu prodeje a reklamu. VYSEKALOVÁ a MIKEŠ (2009) včetně PR uvádí:

- **corporate advertising** – firemní inzerce, způsoby vyjadřování postojů firmy vůči otázkám veřejného zájmu,
- **human relations** – komunikace na trhu práce vně i uvnitř firmy,
- **investor relations** – vztahy s investory, komunikace zaměřená na vlastníky a akcionáře firmy,
- **employee communications** – formy vnitřního systému informování pracovníků, komunikace s vlastními zaměstnanci,
- **government relations** – komunikace s představiteli vlády, v zastupitelských orgánech, úřadech,
- **university relations** – komunikace se sférou vědy, výzkumu a školství.

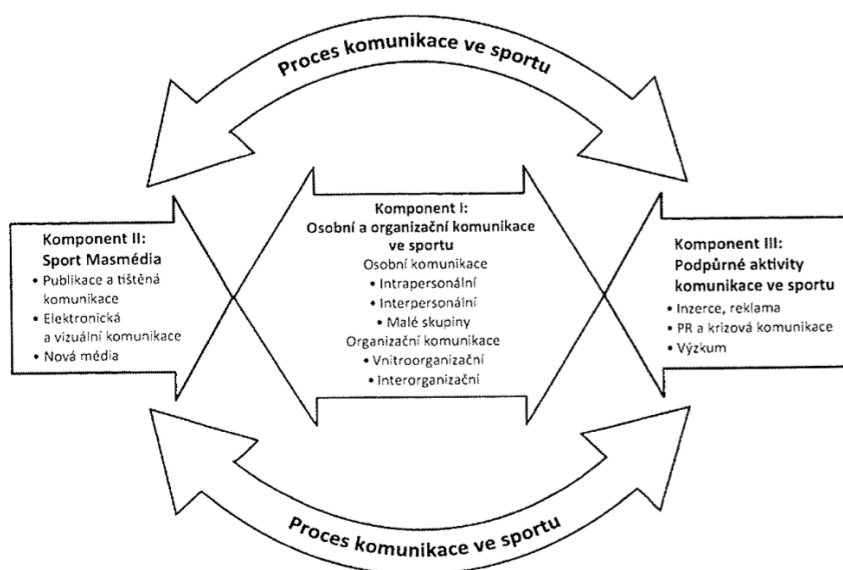
VORÁČEK (2012) doplňuje firemní komunikaci o customer relations (vztahy se zákazníky) a media relations (vztahy s médii jako důležitá součást firemní komunikace).

Z hlediska sportovních organizací je třeba uvést specifické formy komunikace. Podle VORÁČKA (2012) jsou specifické formy komunikace pro sportovní prostředí:

- vztahy s fanoušky (fan relations),
- vztahy se členy sportovní organizace (member relations),
- vztahy se sponzory (sponsors relations),
- vztahy s dárci (donor relations),
- vztahy s organizačními výbory,
- vztahy se sportovními organizacemi,
- vztahy se sportovními masmédií.

Způsob, kterým probíhá firemní komunikace ve sportovním prostředí se podle VORÁČKA (2012) řídí tzv. „Sport Strategic Communication Model“ (dále jen SSCM). Model se skládá ze tří hlavních komponentů, které vytváří komunikační systém sportovních organizací. Komponent I je tvořen osobní a organizační komunikací ve sportu. Tato komunikace je uskutečňována prostřednictvím již uvedených forem komunikace – public relations, fan relations, donor relations atd. Zbylé dva komponenty zahrnují nezbytnou komunikaci s masmédií ve sportu a podpůrné aktivity komunikace ve sportu. SSCM znázorňuje následující obrázek.

Obrázek 5: Strategic sport communication model (SSCM)



Zdroj: PEDERSEN in VORÁČEK (2012)

V rámci firemní komunikace je velmi důležitá zpětná vazba, její působení na cílové skupiny, tedy její analýza. Podle VYSEKALOVÉ a MIKEŠE (2009) se pro potřeby analýzy firemní komunikace nejčastěji využívají metody kvalitativního výzkumu – zejména pozorování, individuální explorace, skupinové rozhovory, a to z toho důvodu, že jejich prostřednictvím můžeme zjistit a interpretovat motivační faktory jednání vnitřních i vnějších cílových skupin organizace, pomáhají při pochopení hodnot, vztahů, názorů, postojů a hodnocení celé úrovně komunikace. Uvedené autoři také uvádí hlavní skutečnosti, k nimž se analýza komunikace snaží dospět, které zkoumá, co vlastně zjišťuje. Analýza se zabývá firemní komunikací s krátkodobou taktickou i dlouhodobou strategií firmy, srovnává firemní komunikaci a strategii konkurenčních firem, zkoumá připravenost všech skupin zaměstnanců ve firmě na změny, vztahy v pracovních týmech, změny a vývoj v komunikaci vůči zaměstnancům i vnějším cílovým skupinám, zabývá se loajalitou zaměstnanců firmy a snaží se odhalit možné bariéry. To, čeho by se měla analýza firemní komunikace týkat a co by měla přesně sledovat, definuje management firmy a vypracovává pro analýzu konkrétní zadání v závislosti na potřebách organizace.

V dnešní době roste důležitost komunikace prostřednictvím nových technologií. Objevují se nové marketingové techniky, internet, který se stal nedílnou součástí každé firemní komunikace. Na významu také získávají sociální sítě, prostřednictvím kterých komunikují nejen firmy směrem ke svým zákazníkům, ale také zaměstnanci mezi sebou. Tyto nové technologie na trhu v oblasti komunikace v sobě ale stále skrývají zavedené postupy, které byly definovány a aplikovány již dávno před jejich vznikem.

3.4.2 Corporate culture

Dalším prvkem, který tvoří identitu firmy je firemní kultura, neboli corporate culture. Tento prvek na rozdíl od firemní komunikace vychází především z vnitřní situace podniku, ze vztahů a komunikace s interními zaměstnanci. FORET (2011) označuje firemní kulturou souhrn toho, jak podnik skutečně funguje, pracuje, jak se firemní charakteristiky a zásady promítají do fungování a chování instituce, a to jak uvnitř, tak navenek organizace. Kultura organizace rozhoduje o firemní flexibilitě, zda bude formálně či neformálně hierarchicky uspořádána, jakou strukturu zaměstnanců

bude mít, rozhoduje o vnitřní integraci firmy i otevřenosti navenek a o její působnosti v podmínkách zosťujícího se konkurenčního vnějšího prostředí.

URBAN (2014) mezi užší pojetí firemní kultury zahrnuje především „*vzhled, uspořádání a materiální vybavení firemních prostor, jejich pořádek a čistotu, vzhled či styl firemních dokumentů a prezentačních nástrojů, oblečení zaměstnanců a další projevy, kterými firma vystupuje navenek a působí na své okolí*“. Do tohoto pojetí autor dále zařazuje také vnější jednání firmy, jejích zaměstnanců.

KAFKA a KOTYZA (2014) nazývají firemní kulturu jakousi vnitřní atmosférou podniku, která obsahuje sdílené názory, postoje, očekávání, přesvědčení a domněnky, které nejsou nikým formálně určeny, ale ovlivňují jednání lidí v dané instituci. Úspěšná organizace, která ví kam směřuje a čeho chce dosáhnout má vytvořená pravidla, se kterými se zaměstnanci ztotožňují a dodržují je. Naopak neúspěšný subjekt je charakteristický vnitřní rozkolísaností, převahou dílčími zájmy nad zásadními cíli organizace, převahou individuální prestiže nad strategickými zájmy.

PEDERSEN in VORÁČEK (2012) hovoří o kultuře sportovních organizací: „*Sportovní organizace mají svůj vlastní způsob života nebo unikátní kulturu. Každá organizace sdílí mínění a dominující přesvědčení, cíle, aktivity, hodnoty, obřady, slovník, příběhy, metafory, normy pro chování, zvyky, rituály a další indikátory organizační kultury. Sportovní organizace vytváří, sdílí a mění její kulturu skrze verbální a neverbální komunikaci.*“

Veškeré uvedené definice směřují ke stejnému závěru, a to, že firemní kultura a tedy vnitřní atmosféra má zásadní vliv na úspěšnost organizace. Kultura je ovlivňována a vytvářena vlivy jak z vnějšího, tak vnitřního prostředí. Je ovlivňována kulturou minulou, tradicemi a zvyklostmi nejen dané organizace, ale také celé země, ve které instituce působí. FORET (2011) srovnává firemní kulturu zahraničních a tuzemských firem a dochází k závěru, že zahraniční manažeři mnohem více naslouchají svým podřízeným, jejich názorům a doporučením. Zaměstnanci jsou tak jinde mnohem více respektováni a dočkávají se ocenění svého významu a vlivu na chodu podniku. Zahraniční firmy mají více otevřenou komunikaci směrem k zaměstnancům a celkově věnují zaměstnancům větší pozornost než podniky tuzemské, což vede k pozitivnější vnitřní atmosféře organizace. Faktory, které působí na utváření a formování firemní kultury shrnuje následující tabulka:

Tabulka 2: Determinanty firemní kultury

Hmotné determinanty	Nehmotné determinanty
majetek firmy	zájmy vlastníků
úroveň vybavení	zájmy managementu
	zájmy zaměstnanců
Minulé determinanty	Současné determinanty
historie firmy	používané struktury a procesy
dějiny národa	legislativa
Ovlivnitelné determinanty	Neovlivnitelné determinanty
úroveň vzdělanosti zaměstnanců	stáří firmy
právní forma firmy	národní mentalita
Determinanty brzdící shodu vžitě a strategicky potřebné kultury firmy	Determinanty podporující tuto shodu
setrvačnost využitě kultury	kvalitní řídicí impulzy

Zdroj: vlastní zpracování dle PFEIFERA in VYSEKALOVÁ, MIKEŠ

Firemní kultura je často rozdělována na prvky. Těmito prvky podle VYSEKALOVÉ a MIKEŠE (2009) jsou:

- **symboly** – zkratky, slangy, způsoby oblékání, statuty, které firma přiznává určitým pozicím atd.,
- **hrdinové** – skutečný, popř. imaginární člověk jako model ideálního chování a nositel tradice, vzor ideálního zaměstnance či manažera,
- **rituály** – společensky nezbytné činnosti a projevy, neformální aktivity, oslavy, formální schůze, plánování, informační a kontrolní systémy,
- **hodnoty** – nejhlubší úroveň kultury, vědomí toho, co je dobré a co špatné, co je vhodné a nevhodné, hodnoty se promítají do pracovní morálky, sounáležitosti pracovníků s firmou i do celkové orientace firmy, mají být sdíleny všemi pracovníky, zejména vedoucími pracovníky.

Firemní kultura je dlouhý a velmi obtížný proces pro jehož tvorbu je důležité dodržení konkrétních pravidel, podle kterých se firemní život řídí. VYSEKALOVÁ a MIKEŠ (2009) uvádí ty nejdůležitější:

- firemní (podnikový) řád,

- směrnice řízení firmy,
- směrnice pro pracovní oblékání (dress code),
- zasedací pořádek při poradách,
- pracovní doba a délka přestávek,
- kodex jednání zaměstnance.

Jak již bylo naznačeno firemní kultura je nástrojem řízení a výběru zaměstnanců, nástrojem řízení vztahů se zákazníky, je faktorem efektivity řídicích opatření. Aby mohla být kultura takto využívána je třeba jí analyzovat a popřípadě nějakým způsobem formovat. Analýza probíhá pomocí metod kvantitativního či kvalitativního výzkumu, na základě průběžného pozorování, průzkumů a rozhovorů s reprezentativními skupinami pracovníků. Kvalitní analýza slouží vedoucím pracovníkům k lepší orientaci ve firemní atmosféře, k lepšímu pochopení potřeb zaměstnanců, k pochopení jejich uvažování.

3.4.3 Produkt organizace

Nedílnou součástí corporate identity firmy je její produkt, služba, nabídkové portfolio. VYSEKALOVÁ a MIKEŠ (2009) chápou produkty jako podstatu existence firmy, bez níž by ostatní prvky nejen corporate image firmy nebyly účinné. Produkt se společně s ostatními prvky podílí na tvorbě firemní image a je její nedílnou součástí.

Produktem není myšlen pouze výrobek. Většina autorů zabývajících se jeho definicí se shoduje na to, že produkt je označení pro hmotné i nehmotné statky, které slouží k uspokojování potřeb zákazníků. Produktem může tedy být jak hmotný výrobek, tak nehmotná služba, myšlenka, v podstatě vše, co firma na trhu nabízí.

Firemní identita, konkrétně na její vytváření, je ovlivňována důležitými vlastnostmi produktu, které podle VYSEKALOVÉ a MIKEŠE (2009) jsou:

- celkový požitek z osobního vlastnictví a užívání produktu,
- osobní identifikace s produktem, personifikace,
- uspokojení individuálního vkusu zákazníka prostřednictvím estetických vlastností produktu,
- vliv produktu na prestiž zákazníka a jeho sebeuspokojení,

- produkt jako symbol umožňující sebevyjádření a stylizaci člověka.

Dalšími prvky, které se podílí na vlastnostech produktu uvádí KAFKA a KOTYZA (2014):

- distribuční síť,
- servisní síť,
- způsob prodeje,
- cena,
- návod k použití,
- školení,
- kompatibilita,
- úroveň inovací,
- obal,
- doplňky atd.

Význam produktu pro firemní identitu je zakotven v produktovém či výrobkovém managementu. VÁVROVÁ in VYSEKALOVÁ, MIKEŠ (2009) chápe management produktu jako prostor pro vymezení určité politiky produktu a pro určení produktového obsahu. Produktový management popisuje následující obrázek.

Obrázek 6: Rozhodování v managementu produktu

VÝROBKOVÁ POLITIKA	SORTIMENTÁLNÍ POLITIKA
<ul style="list-style-type: none"> • určení doprovodných služeb • specifikace výkonů • rozhodnutí o balení • tvorba a profilování značek 	<ul style="list-style-type: none"> • rozsah a struktura sortimentu • změny nabídky • diverzifikace výkonů • propojení zboží a služeb

Zdroj: vlastní zpracování dle VÁVROVÉ in VYSEKALOVÁ, MIKEŠ (2009)

V rámci sportu definuje ČÁSLAVOVÁ (2009) sportovní produkt jako „*veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu*“. V podstatě jde o velmi širokou škálu sportovních produktů, které jsou směřovány mezi jednotlivými zákazníky, mezi organizacemi a zákazníky, ale také mezi organizacemi různých typů. Autorka dále klasifikuje sportovní produkty a zařazuje je do pěti hlavních skupin:

- **základní produkty tělesné výchovy a sportu:**
 - nabídka tělesných cvičení,
 - nabídka sportovních akcí,
 - nabídka turistických akcí,
- **produkty vázané na osobnosti:**
 - sportovní výkony vázané na osobnost sportovce,
 - výkony trenérů,
 - reklamní vystoupení sportovců,
- **myšlenkové produkty tělesné výchovy a sportu:**
 - myšlenky iniciující tělovýchovnou a sportovní oblast,
 - sportovní informace šířené médii,
 - hodnoty zážitků v tělesné výchově a sportu,
- **produkty v oblasti podmínek a vedlejší produkty:**
 - tělovýchovná a sportovní zařízení (spolková, komunální, státní),
 - vzdělání ve sportu,
 - pojištění cvičenců a sportovců,
 - doprava na soutěže,
 - vstupenky,
 - sponzoring, dary a podpora,
 - propagace zboží a suvenýry,
 - společenské akce,
- **klasické materiální produkty v tělesné výchově a sportu:**
 - tělovýchovné a sportovní nářadí,
 - tělovýchovné a sportovní náčiní,
 - sportovní oblečení.

3.4.4 Corporate design

Nejviditelnějším prvkem corporate identity, corporate design, je zároveň prvkem, který se nejvíce podílí na tvorbě firemní image. Velmi často bývá corporate design označován jako jednotný vizuální styl organizace, který má rozhodující vliv na tvorbu dobré image subjektu, na vytváření prvního dojmu. O vlivu corporate design na image firmy hovoří RICHTR a ZÁRUBA (2008): *„Building and maintaining a professional corporate image depends on the professional quality of each visual presentation of the corporate identity. Corporate design is an important set of rules and visual standards which inform all employees about every aspect of the development of the corporate identity.“*

KAFKA a KOTYZA (2014) v corporate design vidí *„komplexní soubor veškerých vizuálních výstupů, kterými se subjekt prezentuje“*. Je to tedy vizuální identita firmy, která vždy vychází ze strategie, jakým způsobem chce subjekt se značkou v budoucnu nakládat. Corporate design pomáhá organizaci přilákat veřejnost, dostat se do jejího povědomí, zvýšit identifikaci subjektu pro veřejnost. Základním principem je tedy vytvořit pro určitou společnost či značku unikátní vizuální atributy, kterými se firma stane jedinečnou a odliší se od konkurence. Společnosti, které mají kvalitně zpracovaný vizuální styl dávají najevo, že jim na svém okolí záleží, že jim záleží na názorech veřejnosti.

Základe celého systému corporate design tvoří vizuální atributy. Vizuální atributy rozebírají autoři KAFKA, KOTYZA (2014), VYSEKALOVÁ, MIKEŠ (2009) a mezi základní řadí značku, logo či název firmy, barevnost, typografii, grafiku obalů, dárkové předměty, oděvy zaměstnanců, orientační a služební grafiku, značky pro zviditelnění a odlišení produktu a písmo. Celkovou vizuální identitu pak můžeme rozdělit podle principů práce s uvedenými prvky:

- **identita monolitická** – všechny výstupy jsou propojeny všemi atributy vizuálního stylu a vizuální dojem je vždy naprosto stejný bez ohledu na jeho umístění (např. čokoláda Milka),
- **identita sdílená** – společnosti pracují pouze s principem, který je již vytvořen, atributy se mírně odlišují barvou, písmem atd. (např. ČT1 má již vytvořené principy a ČT2, ČT24 a další „dceřiné“ společnosti tyto principy využívají s mírnými diferenciacemi),

- **identita unikátní** – na rozdíl od identity sdílené si při tomto typu identity mateřské společnosti striktně vytváří nový a úplně odlišný vizuální styl svých dceřiných společností (např. firma Nestlé jako mateřská společnost a Vichy, Kitkat či Vittel jako společnosti dceřiné),
- **identita proměnlivá (dynamická)** – identita charakterizuje značku v různých podobách, kdy se drží jednoho principu ale mění nějaké dílčí atributy jako barvu, tvar, písmo apod. (např. analyzovaná sportovní organizace v této práci Water Sports Club, z. s. viz. dále)

V rámci sportovních organizací definuje VORÁČEK (2012) některé specifické prvky corporate design, některé však zůstávají stejné pro všechny organizace bez ohledu na orientaci na sportovní prostředí. Těmito prvky ve sportovním prostředí jsou:

- název sportovní organizace, týmu, klubu,
- logo jako identifikační značka,
- barvy týmu, klubu,
- tiskoviny,
- produkty merchandisingu,
- interiér a označení budov, stadionů, arén, fanshopů a dalších sportovních zařízení,
- oděvy členů organizace, klubu, týmu,
- sportovní vybavení,
- dopravní prostředky a další technické vybavení,
- oficiální webové stránky a další online prezentace organizace, týmu, klubu,
- vizuální prvky eventů,
- expozice na výstavách a veletrzích,
- sponzoring.

3.4.4.1 Grafický manuál

Vzhledem k rozsáhlosti celého systému corporate design jako systému vizuální prezentace je vytvářen tzv. grafický manuál. KAFKA a KOTYZA (2014) vidí hlavní účel tohoto manuálu v definici a kodifikaci principů, kterými je corporate design utvářen. Grafický manuál musí být dále vnímán jako závazná norma a musí být důsledně kontrolováno jeho dodržování.

VYSEKALOVÁ a MIKEŠ (2009) považují grafický manuál za „*komplexní zpracování pravidel a doporučení pro tištěnou i elektronickou vizuální prezentaci společnosti*“. Manuál dle uvedených autorů obsahuje soubor prvků, které se týkají vizuální prezentace firmy – grafická pravidla, definice layout dokumentů, definice a pravidla využívání fontů, definice barev a pravidla pro jejich užívání, logo, jeho varianty, pravidla používání loga, firemní dokumenty atd.

Grafický manuál, aby byl úspěšný a kvalitní, musí také splňovat určitá kritéria. Dle KAFKY a KOTYZY (2014) těmito kritérii je přehledná struktura, systematičnost, srozumitelná a jednoznačná pravidla, věcná a systémová správnost, praktičnost, otevřenost, rozsahová správnost. Grafický manuál by měl také zahrnovat jednotlivé dílčí manuály - manuál merkantilních tiskovin, který slouží jako průvodce obchodními tiskovinami pro zaměstnance, branding pobočkové sítě, obalový design, manuál formulářů, který je důležitý zejména pro společnosti z finanční oblasti vyrábějící velké množství formulářů, manuály nadlinkové (ATL) a podlinkové (BTL) komunikace, prováděcí sešity a v neposlední řadě manuál značky a vizuálního stylu.

TWEMLOWOVÁ (2008) považuje grafický manuál a celkově corporate design důležitý zejména pro komunikaci s lidmi – diváky, návštěvníky, čtenáři, posluchači, hosty, výzkumníky, komunitami, obyvateli, zákazníky, spolupracovníky, klienty atd. Některé firmy věnují této oblasti PR pozornost, některé nikoli. V současné době neplatí pravidlo, čím větší firma, tím úspěšnější. Mnoho malých firem, které mají propracovaný právě corporate design se svou úspěšností řadí i před velikány odvětví, ve kterém působí, jelikož si uvědomují sílu vizuální komunikace, se kterou se každý člověk setkává na každém kroku. Velice trefně hovoří o grafickém manuálu a celkově designu britský designér BARNBROOK in TWEMLOWOVÁ (2008): „*Grafický design je vhodný a důležitý pro smysluplnou výměnu názorů mezi lidmi. Má velký potenciál oslovit miliony lidí něčím hodnotným, co by mohlo pozitivně změnit nasměrování společnosti.*“

V návaznosti na sportovní prostředí v České republice není podle VORÁČKA (2012) běžně grafický manuál zpracováván. V praxi se s grafickým manuálem ve sportovním prostředí setkáváme u firem, vyrábějící sportovní produkty a poskytující sportovní služby. Sportovní kluby a organizace mají sice vytvořena určitá interní pravidla pro používání své značky a barev, velmi často jsou tato pravidla pouze ústní, založena na tradici a nejsou zaznamenávána do žádného manuálu.

3.4.4.2 Značka (logo) jako vizuální prvek organizace

Stěžejním prvkem celé vizuální prezentace, corporate identity organizace je značka, logo. Hlavním úkolem značky je jasná identifikace organizace, kdy značka umožňuje rozpoznání organizace, produktu organizace či služby na základě jedinečných charakteristik, které obsahuje. Představuje určitý podpis organizace, na jehož základě se odlišuje od ostatních subjektů. Značka musí splňovat kritéria filozofie organizace, musí být ztotožněna s kvalitou produktů a služeb, které jsou zákazníkovi nabízeny.

Z hlediska funkčnosti musí být značka čitelná, aplikovatelná, originální, informativní a zejména zapamatovatelná. KAFKA a KOTYZA (2014) uvádí základní předpoklady kvality grafické značky, která by měla být výrazná a čitelná, originální a nezaměnitelná, výtvarně a typograficky čistá, kvalitně zpracovaná v detailech a technicky bezproblémová, měla by stylem respektovat obsah působení, obsah a vizi organizace, měla by mít dostatečnou variabilitu tvarových variant, měla by být moderní, ale nadčasová, zapamatovatelná, nápaditá, vtipná, snadno aplikovatelná, měla by respektovat kulturní odlišnosti země, ve které je lokalizována. VORÁČEK (2012) uvádí specifické funkce značky sportovní organizace, za které považuje ztotožnění fanoušků s klubem či týmem, silný emocionální prožitek v roli diváka, loajalitu sportovních fanoušků, příjmy ze vstupného a příjmy za nákup produktů merchandisingu.

Značka má také svou hodnotu. Tuto hodnotu KOTLER a KELLER (2007) definují jako *„přidanou hodnotu a výrobky a služby jsou jí obdařeny. Tato hodnota se může odrážet v tom, jak spotřebitelé myslí, cítí a chovají se v ohledu k určité značce, stejně jako se může odrážet v cenách, tržním podílu a ziskovosti, které značka přináší. Hodnota značky je důležitým nehmotným aktivem, které má pro firmu psychologickou a finanční hodnotu.“*

Značkou může být symbol, člověk, klub, tým, osobnost, produkt atd. VORÁČEK (2012) uvádí dělení sportovní značky dle magazínu Forbes, který dělí značky do čtyř kategorií:

1. business – podniky,
2. events – události, akce,
3. athletes – sportovci,
4. teams – týmy, kluby.

Redesign značky

Tak, jako dochází k inovaci technologií v rámci zemědělského průmyslu, musí také dojít k inovacím v designu značky organizace. Každý den na člověka, na jeho nejen společenský život působí módní trendy. Těmto trendům musí také podléhat vzhled značky, jelikož móda se neustále mění a pokud firma nebude své značce věnovat pozornost, pokud její vzhled nebude přizpůsobovat trendům dané doby, může se stát pro veřejnost neatraktivní a může tak ztratit její přízeň.

Z hlediska trendů dochází k postupnému zjednodušování značek. V současném moderním světě, který je plný reklamy, vizuálního sdělení, se firmy snaží o jednoduchou grafickou stylizaci své značky, která se tak stává pro zákazníka snáz zapamatovatelná.

Ke změně značky je podle KAFKY a KOTYZY (2014) vhodné přistoupit tehdy, když se subjekt stane součástí jiného celku a je tedy třeba přistoupit na odlišná vizuální pravidla, když značka zestárne a přestane vyhovovat aktuálním estetickým hodnotám veřejnosti či cílové skupiny, a nebo když dojde k zásadním změně situace na trhu, např. když se objeví nová silná konkurence, změní se cílová skupina atd.

Redesign značky může firma provést naráz, může tedy v jeden okamžik vytvořit zcela odlišnou značku, a nebo se může novým designem značky zabývat delší dobu, kdy tuto změnu zákazník v mnoha případech nemusí ani zaznamenat.

3.4.5 Fáze projektu jednotné corporate identity

Jednotlivé prvky celé corporate identity na sebe navzájem navazují a ovlivňují se. Je proto velmi důležité vytvářet všechny části společně. ZÁRUBA a RICHTR (2008) rozdělují celý proces tvorby corporate identity organizace do pěti částí – analytická

a přípravná fáze, koncepční a kreativní fáze, kodifikační fáze, fáze komunikační a fáze implementační. Označení fází se liší dle autorů, kteří se corporate identity zabývají. Následující rozdělení vychází z děl autorů ZÁRUBA, RICHTR (2008) a KAFKA, KOTYZA (2014).

Analytická a přípravná fáze

Velmi zásadní fází, která má vliv na úspěšnost celého projektu, je analytická a přípravná fáze. Dochází zde k analýze současné situace, ve které se organizace nachází a k definování cílů projektu. Organizace, která je zadavatelem projektu musí přesně vědět, co od projektu očekává, jaký bude jeho přínos a zda se investice vůbec vyplatí.

Koncepční fáze

V koncepční fázi dochází k definování filozofie na základě informací získaných od klienta. Velmi důležité je provedení tzv. vizuálního auditu, kdy dojde k podrobné analýze současných grafických manuálů a vytvořených dokumentů ohledně vizuální prezentace firmy, dochází k identifikaci její silných a slabých stránek, dochází k hodnocení funkčnosti atd.

Koncepční fáze kromě provedení vizuálního auditu zahrnuje podle KAFKY a KOTYZY (2014) ještě další kroky – nástin postupu tvorby corporate design, plán projektu, časový a finanční plán, vytvoření týmu pro realizaci projektu, brief, definici cílové skupiny, teritoriálních zvyklostí a průzkum vnímání organizace ze strany veřejnosti. Jednotlivé kroky jsou přizpůsobovány přáním zákazníků.

Kreativní a kodifikační fáze

Hlavním úkolem kreativní a kodifikační fáze je zpracování všech vizuálních výstupů prezentace organizace. Dochází zde ke zpracování značky a komplexního vizuálního stylu. V rámci vizuálního stylu je vytvořen manuál, na jehož základě pak organizace používá jednotlivé prvky corporate design. V neposlední řadě tato fáze zahrnuje kontrolu vytvořených pravidel a jejich dodržování. Mnohdy dochází k získání zpětné vazby pomocí respondentů, na nichž je funkčnost vytvořeného vizuálního stylu zkoumána.

Komunikační fáze

Cílem komunikační fáze je seznámení veřejnosti s nově vytvořeným vizuálním stylem. Komunikace probíhá jak uvnitř firmy, kdy jsou s novým stylem seznamováni zaměstnanci, tak ve vnějším prostředí organizace. V rámci komunikační fáze jsou občas vytvářeny manuály pro práci s lidmi, s cílovými skupinami firmy, které budoucí komunikaci značně zjednodušují.

Fáze realizace a implementace

V poslední fázi dochází k aplikaci nové značky a celkového vizuálního stylu do praxe. Jak již bylo řečeno, může dojít buď k okamžité náhlé změně stylu organizace, nebo ke změně postupné.

4 METODOLOGIE

Praktická část této diplomové práce vychází z kvalitativního marketingového výzkumu. Následující kapitola je tedy věnována procesu marketingového výzkumu, konkrétně se zaměřením na kvalitativní dotazování formou skupinové diskuse a hloubkového rozhovoru. Další použitou metodou kvalitativního výzkumu je zúčastněné pozorování, které přispělo k popisu současného stavu a prostředí analyzované sportovní organizace a k následnému vytvoření SWOT analýzy.

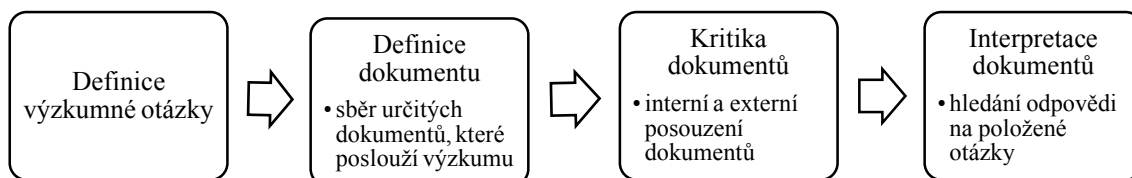
Teoretická část práce by na druhou stranu nemohla být vypracována bez analýzy dokumentů, které je v praktické části také využíváno, a to formou analýzy současných propagačních dokumentů a materiálů organizace.

4.1 Analýza dokumentů

Analýze dokumentů se ve své publikaci věnuje HENDL (2008). Tuto metodu řadí mezi standardní aktivity jak kvalitativního, tak kvantitativního výzkumu. Mezi dokumenty řadí autor vše napsané nebo zaznamenané. Knihy, novinové články, záznamy projevů funkcionářů, deníky, plakáty, obrazy, to vše je podle autora dokumentem, který může být podroben analýze.

HENDL (2008) rozebírá čtyři základní kroky procesu analýzy dokumentů. Analýzu popisuje následující obrázek:

Obrázek 7: Analýza dokumentů



Zdroj: vlastní zpracování dle HENDLA (2008)

Autor dále uvádí šest základních kritérií, podle kterých posuzuje poznávací cenu dokumentu. Těmito kritérii je typ dokumentu, vnější znaky dokumentu (stav

dokumentu, vnější zpracování – externí posouzení dokumentu), vnitřní znaky dokumentu (obsah u textových dokumentů), intencionalita dokumentu (ovlivnění dokumentu ideologií, vzděláním, zaměřením spisovatele), blízkost dokumentu k předmětu zkoumání a původ dokumentu.

V rámci praktické části práce došlo k analýze současných dokumentů, tvořící celý systém corporate identity spolku. K této analýze bylo využito teoretických poznatků z oblasti PR. Na základě takto analyzovaných dokumentů byly vytvořeny návrhy a doporučení, které přispějí ke zlepšení celkové image organizace.

4.2 Marketingový výzkum

Předpokladem úspěchu firmy je zejména znalost zákazníka, porozumění jeho potřebám a přáním, a znalost trhu na kterém firma působí. Právě k zajištění těchto předpokladů slouží podnikům marketingový výzkum. Hlavním cílem je dle FORETA (2011) poskytnutí podstatných a objektivních informací o situaci na trhu, kdy se především jedná o data o zákazníkovi.

KOTLER a KELLER (2007) definují marketingový výzkum jako „*systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se firma ocitla*“. Marketingové prostředí ve kterém se firma nachází je proměnlivé, a proto by měl být marketingový výzkum kontinuální, může být prováděn také několika způsoby. Firma si na realizaci může najmout externí agenturu marketingového výzkumu, může zřídit vlastní oddělení ve firmě, nebo mohou marketingový výzkum provádět zaměstnanci, popřípadě zákazníci společnosti.

Hlavními charakteristikami marketingového výzkumu jsou dle KOZLA (2011) jedinečnost, vysoká vypovídací schopnost výzkumu a aktuálnost získaných informací. Jelikož je marketingový výzkum doprovázen také vysokou finanční náročností na získání informací a vysokou náročností na kvalifikaci pracovníků, čas a použité metody, je proto dobré postupovat podle určitých zásad a pravidel. Výzkum by měl proto být podle uvedeného autora především objektivní a systematický. Shromažďované informace doporučuje získávat z různých zdrojů a metod.

Proces marketingového výzkumu v sobě zahrnuje šest základních kroků, které jsou řazeny v logické posloupnosti za sebou. Autoři jako PŘIBOVÁ (1996), KOTLER a KELLER (2007) zachycují proces výzkumu následovně:

Obrázek 8: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: vlastní zpracování dle PŘIBOVÉ (1996), KOTLERA a KELLERA (2007)

4.2.1 Definice výzkumného problému a cílů výzkumu

O definování výzkumného problému hovoří autor FORET (2011) jako o jednom z klíčových okamžiků výzkumného procesu vůbec. Pokud nedojde k jeho konkrétnímu vymezení, mohou být získané informace bezcenné, mohou se týkat jiného problému. Problém by přitom neměl být definován příliš široce ani příliš úzce.

Po korektním stanovení výzkumného problému dochází k určení cílů, které povedou k vyřešení problému. Cíl výzkumu musí být dle HORÁKOVÉ (1992) přesně vymezen a bývá zpravidla vyjádřen formou vědeckých hypotéz nebo soustavou několika více hypotéz. Hypotézou rozumíme přesně formulovanou domněnku nebo předpoklad o charakteristikách zjišťovaných vztahů.

Hlavní cíl a jednotlivé dílčí cíle této diplomové práce jsou definovány v kapitole 2 Cíle a úkoly diplomové práce.

4.2.2 Tvorba výzkumného plánu

Druhým krokem marketingového výzkumu je vytvoření takového plánu, který zajistí nejúčinnější shromáždění potřebných dat a informací. Výzkumný plán vymezuje dle KOTLERA a KELLERA (2007) zdroje dat, výzkumné metody a přístupy, výzkumné nástroje, soubory respondentů a kontaktní metody.

Zdroje dat

V marketingovém výzkumu se výzkumník setkává s dvěma zdroji dat – primárními a sekundárními. Výzkumník může ale také shromažďovat kombinaci uvedených dat.

Sekundární data jsou taková, která byla již dříve k dané problematice shromážděna, ale vznikla za jiným účelem. V momentě průběhu marketingového výzkumu tato data již existují a výzkumník je může použít. Většina výzkumníků obvykle začíná zkoumáním některého sekundárního zdroje dat.

Primární zdroje dat jsou naopak data, která musí výzkumník získat a shromáždit sám, ke konkrétnímu účelu či projektu. Pokud nemá výzkumník k dispozici sekundární data, nebo pokud jsou sekundární data zastaralá, je nucen přistoupit ke sběru dat primárních.

V diplomové práci jsou v teoretické části využívána data sekundárního charakteru (knihy, odborné články atd.). V praktické části je pak využívána kombinace dat sekundárních a primárních. Sekundární data představují již existující materiály analyzované sportovní organizace, primární data jsou získávána pomocí hloubkového interview, skupinové diskuse a pozorování.

Výzkumné metody a techniky sběru dat

Výzkumné metody a techniky se soustředí na sběr dat primárních. KOZEL (2011) rozlišuje ve výzkumu dva druhy primárních dat- data kvantitativní a kvalitativní. V praxi proto rozlišujeme dvě základní metody výzkumu na výzkum kvalitativní a kvantitativní.

Kvantitativní výzkum se dle KOZLA (2011) zabývá „získáváním *dat o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo nebo se děje právě nyní*“. Cílem kvantitativního výzkumu je získat statisticky spolehlivé výsledky, a proto se výzkum snaží obsáhnout velký soubor respondentů. Většinou jeho výsledky mohou být aplikovány na celou populaci, na tzv. reprezentativní vzorek. Tento typ používáme tehdy, pokud chceme ověřit platnost nějakých všeobecně platných vztahů a závislostí.

FORET (2011) řadí mezi základní techniky sběru dat u kvantitativního výzkumu osobní rozhovory (interview), pozorování, experiment a písemné dotazování. Na druhou

stranu PŘIBOVÁ (1996) považuje za techniku kvantitativního výzkumu pouze dotazování.

Kvalitativní výzkum je na rozdíl od kvantitativního výzkumu zaměřen na příčiny. Výzkum se dle FORETA (2011) snaží zjistit důvody chování lidí, jejich motivy a příčiny. Tento výzkum také používáme v případě zavedení nové problematiky, např. při zavedení nového produktu na trh. Jako kvantitativní výzkum pracuje s velkým souborem respondentů, kvalitativní výzkum je naopak zaměřen na menší vzorky respondentů. Nemůže tedy výsledky zobecnit na celou populaci, ale je schopen sledovat problémy mnohem více do hloubky a detailněji.

Základními technikami kvalitativního výzkumu jsou dle KOZLA (2011) nejčastěji skupinové rozhovory doplněné projektivními technikami nebo individuální rozhovory. HENDL (2008) doplňuje techniky kvalitativního výzkumu o ohniskovou skupinu, panelová šetření, pozorování a experiment.

FORET (2011) hovoří o rozdílnosti mezi kvalitativním a kvantitativním výzkumem. *„Zatímco výzkumy kvantitativní se zaměřují na velké soubory jednotek a získané informace se zpracovávají kvantitativními statistickými postupy, kvalitativní výzkumy pracují sice s menšími vzorky respondentů, avšak jsou schopné sledovat problémy detailněji.“*

V této diplomové práci budou využity metody kvalitativního výzkumu, konkrétně hloubkový interview, skupinová diskuse a pozorování. Kvantitativní výzkum pro oblast, kterou se tato diplomová práce zabývá by neměl smysl a popravdě by ani nebylo možné tento druh výzkumu aplikovat.

Soubory respondentů

Další skutečnost, kterou musí výzkumník zahrnout do tvorby výzkumného plánu je rozhodování o souboru respondentů. Výzkumník se tak tedy snaží získat ze základního souboru respondentů soubor výběrový. KOTLER (2007) uvádí tři základní rozhodnutí, které musí výzkumník při výběru respondentů udělat. Za prvé je třeba určit, kdo bude dotazovaným jedincem. Musí být tedy definován cílový segment populace, z něhož budou respondenti vybráni. Za druhé musí výzkumník určit, velikost výběrového souboru respondentů. Velké soubory přitom poskytují spolehlivější

informace než soubory malé. Posledním rozhodnutím, které je nutné učinit je stanovit, jakým způsobem budou respondenti do výběrového souboru vybíráni.

Soubor respondentů je vybírán z interního prostředí organizace zejména z členů, kteří se podílejí na organizaci činnosti klubu. Pro hloubkové interview byl zvolen předseda spolku, pro focus groups pak 6 členů - grafik, fotograf na pořádaných akcích, publicistka PR článků, dva profesionální jezdci a trenér wakeboardingu.

Kontaktní metody

Po stanovení výběrového souboru respondentů se musí výzkumný pracovník rozhodnout, jakým způsobem bude vybrané respondenty kontaktovat. Při kontaktu respondentů může volit z několika kontaktních metod – prostřednictvím pošty, telefonicky, osobně nebo on-line.

V této diplomové práci je zvolena kontaktní metoda prostřednictvím osobního interview.

4.2.3 Sběr informací

Nejnákladnější a nejnáchylnější částí marketingového výzkumu na chyby je právě fáze shromažďování a sběru dat. Finanční náročnost lze podle KOZLA (2011) snížit hledáním dat nejprve mezi sekundárními zdroji a poté přejít k nákladnějšímu sběru dat primárních.

Sběr dat je řazen do realizační fáze marketingového výzkumu. Před samotným shromažďováním informací musí výzkumník zabezpečit průběh všech předchozích uvedených činností. KOZEL (2011) dále uvádí rozdíl sběru dat u kvantitativních a kvalitativních výzkumů. Kvantitativní výzkum předpokládá vhodný výběr, školení, motivaci a kontrolu pracovníků, kteří budou sběr dat provádět. Na druhou u kvalitativního výzkumu lze sběrem prováděným odborníky z jiných oborů získat informace s vysokou přidanou hodnotou. Mnohdy příprava a realizace sběru dat u kvalitativního výzkumu probíhá současně a postup tak není standardizován, má tak mnoho odlišností proti postupům sběru informací kvantitativního výzkumu.

Získaná data jsou zpětně kontrolována. Kontrola se věnuje zejména zjištění, zda jsou informace validní (platné, přesné) a reliabilní (pravdivé, spolehlivé). Data, která mají být podrobena další analýze, by měla tyto charakteristiky vlastnit.

Sběr dat prostřednictvím osobního rozhovoru z předsedou spolku probíhal v odlišný den, než sběr dat pomocí focus groups. Důvodem bylo vzájemné porovnání získaných informací ohledně stejného téma. Data získaná od předsedy spolku byla zaznamenávána pomocí audio zařízení a následně byla zpracována. Po jejich zpracování došlo stejným způsobem k zaznamenání informací, získaných prostřednictvím focus groups. Získaná data následně pomohla k analýze současně corporate identity spolku a jistým způsobem také k vytvoření návrhů a doporučení pro spolek.

4.2.4 Zpracování a analýza dat

Čtvrtým krokem v procesu marketingového výzkumu je získat a odvodit závěry ze shromážděných informací. KOTLER a ARMSTRONG (2004) vidí důležitost zpracování získaných dat ve vyčlenění důležitých informací, v kontrole správnosti a přesnosti získaných údajů a v následném zašifrování těchto údajů pro potřebnou analýzu. Takto zpracovaná data jsou zadávána do tabulek, jsou z nich vypočítávány výsledky a jiné statistické údaje.

V současné moderní době je možné data zpracovávat a následně analyzovat prostřednictvím počítačů, pomocí statistických programů, textových editorů, účetních programů a grafických programů, tabulkových procesorů apod.

Jak již bylo řečeno, zaznamenání dat proběhlo pomocí audio zařízení, následně byla zpracována a analyzována pomocí počítače. Data potřebná pro SWOT analýzu byla zaznamenána do tabulek a následně byla vytvořena poziční mapa pomocí grafického programu Adobe InDesign.

4.2.5 Prezentace závěrů

Veškeré získané údaje jsou následně zpracovány tak, aby z nich bylo možné formulovat závěry vyplývající z výzkumu a odpovídající na problém, jemuž se marketingový výzkum věnoval. Závěry jsou předloženy zadavateli výzkumu a musí

z nich být jasné, které údaje budou mít zásadní vliv při rozhodování managementu o dalších marketingových krocích.

Závěrečná zpráva s výsledky zpracování shromážděných informací musí být dle HORÁKOVÉ (1992) „předány vedoucím pracovníkům v podobě ucelených, verbálně formulovaných závěrů a doporučení, a nikoli jako přehled jednotlivých výsledků získaných uplatněnými statistickými a matematickými metodami“. Zpráva musí také mít odbornou úroveň a text musí být na vysoké formální úrovni, měl by být doplněn o přehledné tabulky, grafy a diagramy z důvodu rychlé a přehledné orientace.

Závěry byly prezentovány pomocí verbálních doporučení k jednotlivým analyzovaným prvkům, některé byly doplněny o návrhy grafické.

4.2.6 Rozhodování

Posledním krokem, který je některými autory řazen do procesu marketingového výzkumu je rozhodování. Tato fáze představuje rozhodování vrcholového managementu firmy o zavedení, popř. odmítnutí závěrů a doporučení, vyplývajících z marketingového výzkumu. Manažeři tak zvažují veškeré výsledky výzkumu a jen oni mohou rozhodnout. Pokud se vedení dostane do patové situace, tedy neví, zda se k zavedení přiklonit či nikoli, může následovat další výzkum, který by jejich obavy potvrdil, nebo naopak vyvrátil.

4.3 Pozorování

Jednou ze základních technik sběru primárních dat je pozorování. Jak již bylo zmíněno dříve, pozorování spadá jak do kvalitativních technik, tak to kvantitativních technik sběru dat. KOZEL (2011) považuje pozorování za nepřímý nástroj sběru informací, jelikož nevyžaduje přímý kontakt výzkumníka se zkoumanými subjekty a také není závislé na ochotě cílových respondentů spolupracovat. Podstatu pozorování přitom tvoří záměrné, cílevědomé a plánované sledování probíhajících skutečností bez aktivních zásahů pozorovatele.

PŘIBOVÁ (1996) hovoří o procesu pozorování, kdy v první řadě je třeba určit rozsah pozorování, co vlastně chceme pozorováním získat. Dále je zapotřebí určit

velikost pozorovaného objektu, vzorku respondentů a jejich charakteristiky. Pozorování je třeba vhodně časově naplánovat a určit způsob, jakým budou získaná data zaznamenávána. V dnešní době je běžné užívání technických zařízení pro záznam pozorování. Při skupinových rozhovorech jsou data často zaznamenávána pomocí videokamery, diktafonu či MP3 přístroje. Dalšími speciálními přístroji jsou např. psychogalvanometry, oční kamery, peplemetry a další.

KOZEL (2011) rozlišuje pozorování v závislosti na subjektu pozorování, na osobní a mechanické. PŘIBOVÁ (1996) rozlišuje způsoby pozorování v závislosti na různých podmínkách. Rozdělení dle autorky shrnuje následující tabulka.

Tabulka 3: Druhy pozorování

1	Zjevné	Pozorované subjekty o pozorování vědí
	Skryté	Pozorované subjekty o pozorování nevědí
2	Strukturované	Přesně dané instrukce k postupu pozorování
	Nestrukturované	Vymezené okruhy, kterých se pozorovatel drží
3	Přímé	Pozorování probíhá současně s pozorovaným jevem
	Nepřímé	Pozorování probíhá zprostředkovaně, pozorují se výsledky
4	V přirozených podmínkách	V přirozeném prostředí pozorovaného subjektu
	V uměle vyvolaných podmínkách	Pozorování v situacích, které nejsou pro pozorovaný subjekt běžné

Zdroj: vlastní zpracování dle PŘIBOVÉ (1996)

Velmi populární je tzv. online pozorování, které můžeme považovat za pozorování mechanické. Tento druh pozorování získává na významu spolu s rozvojem internetu a techniky vůbec. Dle KOZLA (2011) pomocí online pozorování získávají firmy informace zejména o počtech shlédnutých firemních webových stránek v daném období, o počtech IP adres uživatelů, počtech shlédnutých stránek na jednoho návštěvníka, informace o návštěvnosti stránek atd. Pro analýzu webových stránek lze použít různých speciálních programů, které zmíněné informace přehledně uspořádají do tabulek a grafů.

Technika pozorování se velmi často používá jako doplňující prvek jiných technik sběru dat. V této práci bude pozorování doplňkem ke skupinové diskusi a individuálnímu rozhovoru. Pozorování zde bude využíváno jako metoda kvalitativního výzkumu. Konkrétně se bude jednat o využití online pozorování. Díky programu Google Analytics a interním statistikám ze sociálních sítí dojde k získání dat

o návštěvnosti webových stránek klubu. Tato data se stanou součástí návrhů corporate identity organizace, konkrétně poslouží jako argumenty pro potenciální partnery, a přispějí k vytvoření SWOT analýzy prostředí organizace. Pozorování také probíhalo osobní účastí na spolkem organizovaných akcích.

4.4 Individuální interview

Jak již bylo řečeno individuální interview je jednou z metod kvalitativního výzkumu. ZAMAZALOVÁ (2010) uvádí, že interview může mít různý rozsah, konkrétně se jedná o:

- **miniinterview** – délka trvání cca 30 minut, obvykle je málo zaměřeno na detaily,
- **semistrukturovaný interview** – délka trvání 45 až 90 minut, probíhá podle dané osnovy, odpovídá se na předem stanovené otázky,
- **hloubková explorace** – psychologicky nejnáročnější, předem je definován cíl, metodologický postup je definován pouze orientačně.

KOZEL (2011) rozděluje rozhovory do skupin podle míry závaznosti pokynů rozhovoru a podle počtu účastníků rozhovoru. Druhy rozhovorů podle uvedeného autora tedy jsou:

- **nestrukturovaný rozhovor** – nejnižší míra závaznosti (standardizace), vychází z přirozené komunikace tazatele a respondentů, resp. ze zadaného tématu,
- **polostrukturovaný rozhovor** – tazatel má k dispozici seznam otázek, které musí zaznít, ale tyto otázky jsou volně doplňovány konverzací k danému tématu,
- **strukturovaný rozhovor** – tzv. řízený rozhovor, dodržuje přesně stanovené postupy, pořadí a znění otázek,
- **individuální rozhovor**
- **skupinový rozhovor.**

V případě jakéhokoli rozsahu a typu rozhovoru je třeba dopředu naplánovat celý jeho průběh. Rozhovory u kvalitativního typu výzkumu provádí většinou jedna osoba, která je dokonale obeznámena s problematikou výzkumného projektu.

V případě této diplomové práce bude využito individuálního rozhovoru s předsedou analyzovaného spolku. Rozhovor bude nestrukturovaného charakteru. Ke správné orientaci v průběhu rozhovoru bude využito předem stanovených oblastí a bodů, kterých se rozhovor má týkat a ke kterým má přinést potřebné informace.

4.5 Focus groups

Skupinovou diskusi neboli focus groups definují američtí autoři BERKOWITZ, KERIN a RUDELIUS (1989) jako „*informal session in which six to ten past, present, or identify what they do and don't like about the firm's products and its competitors' products, how they use the products, and special needs they have that the products don't address*“. Jak je patrné, díky skupinové diskusi vybraných osob, které jsou obeznámeny a nějakým způsobem zainteresovány na konkrétních probíraných tématech, je možné získat přínosné informace o produktech organizace, možné návrhy na zlepšení služeb a mnoho dalších poznatků. KOTLER a ARMSTRONG (2004) považují skupinovou diskusi za jeden z hlavních marketingových nástrojů, pomocí něhož lze získat detailní pohled na zákaznickovy pocity a myšlenky vzhledem k produktu organizace. Tím, že jsou skupinové rozhovory realizovány v malém počtu účastníků, je možné udržet nízké náklady na výzkum.

ZAMAZALOVÁ (2010) vidí specifický přínos skupinových diskusí v tzv. skupinové dynamice. Tato dynamika simuluje procesy, které navazují na individuální postoje a probíhají v sociální interakci. Jedná se o vývoj tématu v sociálním prostředí. Podle autorky mohou mít skupinové diskuse dvojí formu. První formou je forma standardní focus groups. Tato forma je nejběžnější, účastní se jí šest až osm osob, obvyklá délka trvání je dvě hodiny. Druhým typem je extenzivní focus groups, což je zcela specifická technika. Délka se pohybuje kolem čtyř hodin, střídají se v ní diskusní fáze s funkčními hrami a kreativními činnostmi.

Pro potřeby této práce bude použito standardní skupinové diskuse, které se zúčastní 6 osob. Skupinová diskuse se bude vztahovat na předem připravené okruhy

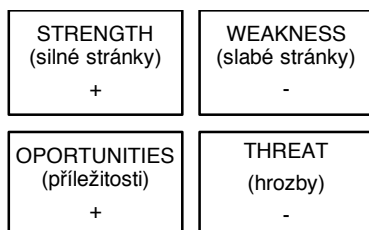
a témata, ke kterým je potřeba získat informace. Témata budou prakticky totožná s okruhy, kterých se týká osobní interview z důvodu následného porovnání informací. Účastníky focus groups budou tedy členové spolku, konkrétně ti, co se podílí na jeho činnosti nejvíce - grafik, fotograf na pořádaných akcích, publicistka PR článků, dva profesionální jezdci a trenér wakeboardingu.

4.6 SWOT analýza

Jednou ze základních analýz, která slouží popisu prostředí, ve kterém se organizace nachází je právě SWOT analýza. Autoři BERKOWITZ, KERIN a RUDELIUS (1989) nahlíží na analýzu jako na jednoduchou a efektivní techniku, kterou firmy používají pro detailní popsání vlastního interního a externího prostředí. Vnitřní prostředí je přitom popisováno silnými a slabými stránkami, vnější prostředí pak hrozbami a příležitostmi. Cílem SWOT analýzy je pomoci firmě najít optimální strategii, která bude zvolena v návaznosti na vymezených faktorech a povede k úspěšnému fungování a organizaci podniku.

Při hodnocení vnitřního prostředí firmy se dle KOZLA (2011) SWOT analýza zaměřuje především na zdroje firmy a jejich využití a plnění cílů firmy. Vnější prostředí vyplývá z konkrétního trhu, na kterém firma působí. Vypracování SWOT analýzy má v praxi mnoho podob, pravidla určuje zadavatel. Nejčastěji se však zapisuje do čtyř kvadrantů maximum faktorů, které vyplynou ze skupinové diskuse.

Obrázek 9: Kvadranty SWOT analýzy



Zdroj: vlastní zpracování dle KOZLA (2011)

Po sestavení kvadrantů SWOT analýzy provede každý výzkumník hodnocení takových faktorů, které jsou pro činnosti firmy zásadní. Toto hodnocení nebo odhad kvalitativních charakteristik faktorů (výkonnost, závažnost, důležitost, pravděpodobnost

výskytu, síla vlivu atd.) zaznamená hodnotitel do tabulky pomocí intervalů, bodů, známek, slovních kategorií apod. Veškeré hodnocení je následně sečteno a zprůměrováno. Ke každému faktoru dostaneme tedy výslednou souřadnici, která poslouží ke grafickému zobrazení hodnocených faktorů do poziční mapy.

Data potřebná pro vytvoření SWOT analýzy v této diplomové práci budou získána pomocí skupinové diskuse, individuálního rozhovoru a z části také pozorováním. Na základě získaných informací bude sestavena poziční mapa silných a slabých stránek spolku a poziční mapa hrozeb a příležitostí.

5 ANALÝZA A HODNOCENÍ CORPORATE IDENTITY WATER SPORTS CLUB, z. s.

Následující kapitola praktické části této práce je věnována analýze současné corporate identity, kterou má Water Sports Club, z. s. vytvořenu. Analýza je následně doprovázena hodnocením jednotlivých prvků.

V první řadě dojde k představení samotného klubu, který počínaje rokem 2014 přijal právní úpravu spolku. V rámci této změny došlo také k nezbytné aktualizaci stanov spolku, jejichž návrh je součástí této práce. Analýze, které jsou podrobeny jednotlivé prvky corporate identity, posloužila teoretická část práce, vlastní pozorování, poznatky získané z individuálního rozhovoru s předsedou a prostřednictvím focus groups se členy spolku.

5.1 Profil spolku Water Sports Club, z. s.

Sportovní organizace Water Sports Club, z. s. (dále jen WSC) vznikla již v roce 2009, oficiální datum vzniku, kdy byla organizace zapsána do veřejného rejstříku jako občanské sdružení bylo až 10. února 2010. V současné době došlo v návaznosti na nově zavedenou právní úpravu NOZ ke změně právní úpravy občanského sdružení ve spolek.

Spolek WSC byl tedy založen několika málo nadšenci z oblasti wakeboardingu. V době vzniku spolku na české wakeboardové scéně vystupovaly pouze tři organizace podobného typu. V současné době se stav tohoto odvětví moc nezměnil, můžeme identifikovat celkem pět neziskových organizací ve stejném sektoru, avšak WSC si za dobu svého působení vydobyl pozici jednoho z nejprestižnějších klubů v rámci vodních sportů v ČR vůbec.

Hlavní činností spolku je přispívání k rozvoji wakeboardingu a osvěty o něm, poradenská a informační činnost týkající se wakeboardingu, propagace, marketing a PR u širší veřejnosti v ČR i ve světě, pořádání veřejných wakeboardových vystoupení a závodů, vyhledávání a podpora amatérských i profesionálních jezdců. Spolek se také začal věnovat všem odnožím wakeboardingu, tedy wakeskatingu a wakesurfingu, a snaží se povědomí široké veřejnosti o tyto sporty rozšířit.

Water Sports Club má za sebou bohatou historii úspěšných akcí již od svého vzniku. V prvních letech působení se ale potýkal s řadou negativních postojů vůči wakeboardingu. Zástupci Českého svazu vodního lyžování se k nově rozvíjejícímu sportu nestavěli zrovna příznivě. Wakeboardingu se tak dostalo značné kritiky, ovšem nic fakticky nebránilo jeho rozvoji. Roku 2014 se WSC podařilo získat podporu a záštitu Českého svazu vodního lyžování, který se následně přejmenoval na Český svaz vodního lyžování a wakeboardingu (dále jen ČSVLW). Předseda WSC je v současné době aktivním zástupcem wakeboardingu ve výkonné radě ČSVLW a vzájemné vztahy jsou více než dobré. Podobná historie provází snowboarding, který byl ve svých počátcích také odsuzován. Zastánci vodního lyžování tak nejspíš pochopili, že wakeboarding je současným trendem a nabývá na rozmachu, kdežto vodní lyžování naopak svou slávu a popularitu postupně ztrácí. Rozvoj wakeboardingu můžeme také vidět v zařazení mezi olympijské sporty, kdy poprvé bude wakeboarding prezentován na olympijských hrách v roce 2016 v brazilském Rio de Janeiro a následně v roce 2024 bude veden jako plnohodnotný sport letních olympijských her.

Od roku 2014 se WSC stal předním českým pořadatelem a organizátorem prvního oficiálního Mistrovství ČR ve wakeboardingu a wakeskatingu pod záštitou ČSVLW a mezinárodní federace vodního lyžování a wakeboardingu (dále jen IWWF).

5.1.1 Filozofie organizace

V neziskovém sektoru sportu, kam analyzovaný spolek patří, lze podstatu filozofie organizace vyčíst především ze stanov. Spolek je založen na principu dobrovolnosti a jeho primárním účelem je rozvoj wakeboardingu v České republice. Pár řádků výše se hovoří o hlavní činnosti spolku a právě tato činnost představuje určitou filozofii. Hlavní činnost, a tedy celá filozofie, je naplňována prostřednictvím dílčích činností, které nebyly v původních stanovách dostatečně definovány (viz. Příloha 2). Tyto činnosti byly následně rozpracovány v nových stanovách, které byly následně zpracovány v praktické části této práce (viz. Příloha 3).

5.1.2 Změna stanov v rámci nové právní úpravy NOZ

Jak již bylo několikrát v této práci uvedeno, od roku 2012 do oblasti práva v České republice vstoupil nově aktualizovaný občanský zákoník, zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Tento NOZ ukládá za povinnost všem dosavadním občanským sdružení změnit svou právní úpravu, a to na spolek či ústav. Water Sports Club si zvolil spolek a v rámci této změny se zavázal k úpravě svých stanov, podle nově zavedených norem a pravidel.

V rámci této diplomové práce došlo k navržení a zpracování stanov podle aktuálních požadavků a doporučení NOZ. Ve spolupráci s JUDr. Monikou Šnoblovou a díky její odborné konzultaci došlo k vytvoření takových stanov, které jsou pro spolek WSC vhodné. Stanovy byly již 1. ledna 2016 podepsány a spolkem přijaty za vlastní. Celé znění stanov je možné najít na konci práce, jako Přílohu 3.

Název a sídlo spolku

Velmi důležitou změnou je uvedení termínu „spolek“, „zapsaný spolek“ ,nebo zkratky „z. s.“ do názvu spolku. V případě analyzovaného spolku došlo k upravení názvu na Water Sports Club, z. s. Sídlo spolku zůstalo nezměněno, jedná se konkrétně o adresu předsedy. Do budoucna se jedná o převedení sídla na adresu, kde bude spolek fakticky spravován. Čeká se tedy na povolení majitele objektu, od kterého budou kanceláře spolku pronajaty.

Účel spolku

Hlavní činností, v návaznosti na uvedenou teorii ohledně úpravy stanov spolků, bylo v případě WSC uvedeno přispívání k rozvoji wakeboardingu a osvětě o něm, poradenská a informační činnost týkající se wakeboardingu, propagace, marketingu a PR wakeboardingu u širší veřejnosti v ČR i ve světě, pořádání veřejných wakeboardových vystoupení a závodů, vyhledávání a podpora amatérských i profesionálních jezdců. Hlavní činnost přitom spolek bude naplňovat prostřednictvím organizace závodů Českého wakeboardového poháru, Mistrovství České republiky ve wakeboardingu a dalších závodů, prostřednictvím organizace instruktážních kurzů,

mediální propagace, marketingu a PR, vyhledáváním sponzorů pro zajištění aktivit spolku atd.

NOZ doporučuje uvedení vedlejší hospodářské činnosti, pokud jsou vykonávány, do stanov spolku, nebo pokud zatím vykonávány nejsou, je dobré uvést zmínku o možnosti jejich realizace. V případě WSC vedlejší hospodářská činnost vykonávána není, proto byla do stanov zahrnuta pouze informace o možnosti její existenci.

Členství

Členové spolku a jejich práva a povinnosti jsou v současné době mnohem více právně řešeni. Do stanov WSC bylo tedy členství také zahrnuto. Konkrétně byly řešeny druhy členství, které má spolek řádné nebo čestné. V rámci jednotlivých druhů členství byly dále vyspecifikovány práva a povinnosti jednotlivých členů.

Řádné členství, jež vzniká na základě písemné přihlášky, je doprovázeno povinností platit členské příspěvky, kterým je také věnována pozornost. Novou specifikací, kterou staré stanovy spolku neobsahovaly, je zánik tohoto druhu členství (viz. Příloha 3).

Členství čestné naopak vzniká jmenováním člena členskou schůzí, která ho může také zpětně odejmout a zrušit.

Orgány spolku

Nejvyšším orgánem spolku byla zvolena členská schůze všech členů, kterou řídí předseda jako statutární orgán. Její zasedání se koná alespoň jednou ročně a je usnášení schopná pokud se jí účastní nejméně jedna třetina členů. Jedním z rozhodnutí členské schůze je volba předsedy, který členskou schůzi svolává. Z každého zasedání je vyhotoven zápis, která je následně dvěma členy podepsán.

Předseda jako statutární orgán jedná za spolek na venek. Je volen na dobu pěti let a s jeho funkcí jsou také spojeny určité povinnosti (viz. Příloha 3).

5.2 Prvky Corporate identity Water Sports Club, z. s.

Hlavním záměrem této části práce je analýza dosavadní corporate identity organizace WSC. Analýza jednotlivých prvků – komunikace, kultury, produktu a designu spolku je velmi důležitá pro následné vypracování návrhů na zlepšení celé identity firmy.

5.2.1 Corporate communications

Jednotlivým prvkem firemní komunikace je filozofie, která vychází z poslání a účelu spolku, jak je uvedeno ve stanovách. Určitým způsobem komunikace spolku rozvíjí všechny tři komponenty v rámci strategie sportovní komunikace, popsané v teoretické části pomocí SSCM modelu – osobní a organizační komunikace, mediální a marketingová komunikace.

WSC vyvíjí komunikaci vzhledem ke svým členům průběžně. Průběžně rozvíjí také vztahy s fanoušky, kterým je největší prostor věnován při pořádání wakeboardových akcí. Velkou roli zde hraje komunikace vzhledem ke sponzorům, vztahy s ostatními sportovními organizacemi a vztahy s médii. Určitým způsobem jsou rozvíjeny vztahy se zákazníky, kteří nejsou členy spolku, ale mohou se akcí spojených se spolkem zúčastnit.

Firemní komunikace WSC, z. s. není dle mého názoru dostatečně propracovaná. Spolek se pokouší zaujmout široké spektrum cílových skupin, počínaje dětmi ve věku kolem 10ti let až po potenciální zákazníky ve věku 50ti let. Pro jednotlivé skupiny nemá vytvořenu odpovídající formu komunikace, ať už vůči vlastním členům, tak vzhledem vnějšímu prostředí spolku. Každá cílová skupina preferuje jiné formy komunikace a 40ti letý věkový rozdíl mezi nimi vyžaduje určitou specifikaci. Spolek tedy nerozlišuje své zájmové skupiny a na všechny působí stejným způsobem. Tento fakt vidím za velmi zásadní při pohledu na corporate identity organizace a bude mu věnována pozornost v další části práce. Dalším negativem firemní komunikace, o kterém bude řeč dále, je neúplnost a mnohdy chaos v poskytovaných informacích v rámci komunikace zejména s potenciálními partnery a členy spolku.

Komunikace s potenciálními sponzory

Zásadní oblastí, které by spolek měl věnovat pozornost, jsou vztahy se sponzory a potenciálními partnery. Jelikož je spolek neziskovou organizací, snaží se co nejvíce finančních prostředků na realizaci účelu a hlavních činností získat právě prostřednictvím sponzoringu. Tato oblast není ale dostatečně zabezpečena. Komunikace probíhá formou emailové prezentace spolku potenciálnímu partnerovi. Prezentační dokumenty, zasílané partnerům, nejsou dostatečně zpracovány, jak je možné vidět na následujícím obrázku.

Obrázek 10: Dosavadní prezentace Water Sports Club, z. s. potenciálním partnerům

PARTNER WAKE JAM 2015

- 5% prostoru v celém areálu Žlutých Lázní, pro umístění bannerů Partnera
- Pravidelné anonce moderátora k aktivitám Partnera
- 5 % prostoru na „stěně“ za stupni vítězů a prostoru pro rozhovory s médii
- Potřebný prostor pro umístění prezentačního-prodejního stánku, nebo jinak zvoleného typu prezentace (partnerská zóna, atp.) a s tím související samplingové aktivity v areálu Žlutých Lázní
- Logo Partnera součástí mediální kampaně a všech akcí spojených s akcí Wake Jam 2015
- Logo Partnera na viditelných místech při všech televizních záznamech a pořadech týkajících se akce Wake Jam 2015
- Umístění aktivního loga na internetové stránky Wake Jam.cz
- Možnost cirkulování reklamního spotu Partnera na instalované LED obrazovce
- Možnost zajištění soutěží o produkty Partnera u Mediálních Partnerů Wake Jam 2013 (radio, web, tisk)

PLNĚNÍ K JEDNÁNÍ PRO ROK 2015: 80.000 Kč

Zdroj: interní materiály WSC

Uvedená prezentace není graficky zpracovaná. Prakticky se jedná o jednoduchý text v programu Microsoft Word, který není pro potenciální partnery atraktivní a v podstatě

nepřináší žádné informace proč by se vůbec měl subjekt stát sponzorem konkrétní akce.

V uvedené prezentaci chybí základní informace o spolku jako pořadateli akce. Informace o kontaktech na vedení společnosti, představení společnosti, historie, její úspěchy, zkušenosti a další byly vypsány do emailu, popřípadě sděleny osobně nebo telefonicky. U osobního či telefonického sdělení není jisté, zda si partner všechny informace uchová. K prostudování nabídky se může dostat až za několik dní a poskytnuté informace o vlastně dost zásadních skutečnostech nemá přímo k dispozici. Představení společnosti a veškeré podrobnější informace mají být součástí prezentace pro partnery, ve které se oslovený subjekt dozví veškeré informace, které dopomohou k jeho rozhodnutí, zda se spolkem spolupracovat nebo ne.

Současná prezentace spolku je také dost zmatená a zavádějící. Z materiálů můžeme vyčíst, že za veškeré uvedené body propagace sponzora spolek očekává 80 000,- Kč. Pokud by se partner rozhodl o spolupráci, ale pouze částečné, např. chtěl by umístit své logo na internetových stránkách, neví jaká finanční suma by toto umístění zabezpečovala, nebo zda není možné jiné formy spolupráce, např. prostřednictvím barteru. V první řadě je nutné partnera nějakým způsobem zaujmout, uvedené ceny jsou tedy druhořadé a v prvotní kontaktu vzhledem k partnerovy nemusí figurovat.

Komunikace vzhledem k potenciálním sponzorům je tedy nedostatečná a bude navržena v další části práce.

Komunikace s partnery

I přes nepropracovanou prezentaci spolku vzhledem k potenciálním partnerům získal spolek řadu sponzorů, a to zejména na základě osobních kontaktů členů ve vedení spolku. V poslední sezóně 2015 získal spolek pro pořádání akcí celkem 11 sponzorů, kteří poskytly buď finanční nebo materiální plnění. Se sponzory bylo komunikováno v průběhu konané akce a vztahy se spolek snažil udržovat i po skončení akcí prostřednictvím direct mailingu a zaslání měsíčních newsletterů. Druhou věcí je špatná kontinuita těchto newsletterů, které měly být zaslány každý měsíc, z neznámého důvodu ale poslední tři měsíce žádný newsletter odeslán nebyl.

V průběhu pořádané akce, na které je sponzor prezentován jsou pořizovány fotografie, které jsou online přidávány na sociální sítě a webové stránky spolku.

Komunikace se sportovními organizacemi

Na poli wakeboardingu v České republice působí celkem 5 sportovních organizací. Organizace se snaží o vzájemnou spolupráci, jelikož každá disponuje rozdílným majetkem. Ve vlastnictví některé z pěti uvedených organizací je vodní vlek, na kterém se provoz wakeboardingu uskutečňuje. Je tedy více než žádoucí aby WSC udržoval pozitivní vztahy s ostatními organizacemi. Provoz vleku je velmi nákladnou a zároveň nezbytnou věcí při pořádání wakeboardových závodů.

Prostřednictvím rozhovoru s předsedou a skupinovou diskuzí s členy spolku jsem zjistila, že v současné době není komunikace mezi WSC a ostatními organizacemi taková, jakou si spolek představuje. Většina členů ve vedení ostatních organizací má vůči členům WSC určité osobní předsudky a problémy, které vznikly někdy v minulosti. Je velká škoda, že osobní problémy se tímto způsobem promítají do vztahů mezi jednotlivými organizacemi, protože vzájemná spolupráce by byla prospěšná pro všechny strany. Navzdory k uvedenému faktu jistá komunikace a spolupráce existuje. WSC jako přední pořadatel MČR a Poháru ve wakeboardingu oslovuje organizace, v jejichž vlastnictví jsou vodní vleky a snaží se nějakým způsobem spolupráce domluvit konání akcí právě na jejich domácím vleku. Jistá forma komunikace WSC s ostatními sportovními organizacemi tedy vytvořenou má, nedá se ale žádným hlubším způsobem analyzovat, jelikož probíhá na neformální úrovni.

Oblast vztahů a komunikace směřující ke sportovní federaci ČSVLW je na druhou stranu více než výborná. Přes počáteční neshody wakeboardistů a vodních lyžařů v ČR došlo k jejich vzájemnému sloučení pod ČSVLW. Iniciátorem tohoto sloučení a získání záštity pro pořádání závodů od ČSVLW byl právě WSC. Z jednotlivých wakeboardových sportovních organizací byl zvolen jeden zástupce, který zastupuje organizaci na jednání svazu. Čestný člen určený v rámci WSC nechyběl na jednáních ČSVLW ani jednou, což vztahy s federací také podporuje. Vztahy s ČSVLW probíhají na bázi vzájemné spolupráce, kdy WSC jako poměrně nový spolek v oblasti nově se rozvíjejícího sportu může získat cenné informace od svazu jakožto letitého pořadatele závodů na vodních lyžích. Předseda WSC zve na veškeré akce pořádané spolkem osobně nebo telefonicky předsedu ČSVLW, který pozvání rozšíří mezi ostatní členy, ale v podstatě komunikace stále probíhá pouze neformální cestou.

Komunikace s médii

Komunikace s médii, zejména s těmi sportovními je velmi důležitá, jelikož pomůže rozvoji sportu, v tomto případě wakeboardingu a vytváří o něm určitý obraz a představu v povědomí veřejnosti. Wakeboarding je v ČR mladým sportem a jeho propagace prostřednictvím médií jeho popularitě jen prospívá.

WSC se podařilo pro loňskou sezónu získat jako hlavního partnera televizi Prima, konkrétně její kanál Prima Cool. Po ukončení sezóny spolek s televizí komunikoval nadále prostřednictvím předávání informací o plánovaných akcích, avšak vztahy s tímto médiem poněkud „vyšuměly“.

V průběhu sezóny 2015 se spolku podařilo navázat úzkou spoluprací s televizí Nova, kdy do ranního vysílání byl pozván předseda spolku společně se svým kolegou, aby hovořili o nově rozrůstajícím se sportu v ČR. Tuto skutečnost můžeme považovat za velký úspěch spolku, jelikož vede k naplňování účelu, konkrétně k šíření wakeboardingu a osvěty o něm.

V rámci konání akce v určitém regionu jsou ohledně akce vydávány PR články v krajských novinách, což opět zvyšuje popularitu sportu a působí kladně na image WSC jako pořadatele akcí. Podobně jako jednorázová spolupráce s televizí Nova se podařilo v průběhu sezóny 2015 propagovat členství ve WSC na rádiu Impuls, které se stalo jedním z partnerů pro sezónu nadcházející, kdy bude přinášet aktuální informace z akcí.

Za největší úspěch v rámci media relations je považována spolupráce se světovými wakeboardovými magazíny, které jsou publikovány online a vydávány v tištěné formě. V časopisech Wakeboarding Magazine a Unleashed Wake Magazine jsou vydávány některé články napsané členy WSC a jsou zde zveřejňovány výsledky z akcí pořádaných WSC. Komunikace s uvedenými magazíny probíhá prostřednictvím sociálních sítí, odkud časopisy informace čerpají. V loňské sezóně také začala spolupráce s českým sportovním časopisem Freeride.cz. Komunikace s tímto časopisem probíhá stejným způsobem jako se zahraničními. Freeride.cz se stal také partnerem WSC kdy poskytl finanční plnění a jeho bannery byly umístěny v místě konání vybraných akcí.

Pro budoucí spolupráci s médii nemá spolek vytvořen žádný press kit, podobně jak je tomu u komunikace s potenciálními partnery. Pokud by došlo ke zlepšení

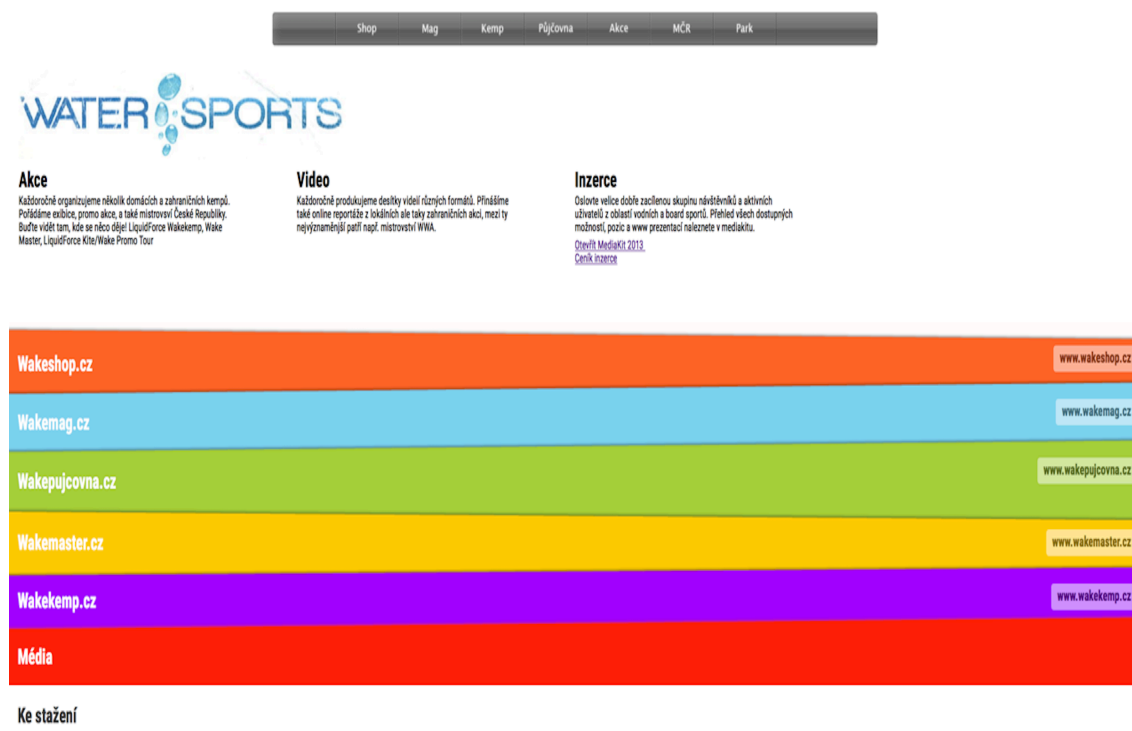
komunikace prostřednictvím médií, dojde ke snazšímu naplňování účelu a poslání spolku. Z důvodu absence press kitu bude v další části práce navržen univerzální prezentace spolku, která bude spolkem používána v rámci komunikace s potenciálními partnery, současnými sponzory, tak ke komunikaci s médii.

Komunikace s potenciálními zákazníky a fanoušky (diváky)

Potenciálních zákazníků, kteří se mohou stát součástí klubu, nebo kteří mají zájem o spolkem nabízené produkty, je mnoho. WSC se snaží získat na tyto zákazníky kontakt a následně je zaujmout a oslovit. Na pořádaných akcích jsou vyhlašovány různé soutěže, kterých se může zúčastnit prakticky kdokoli. Účast v soutěži je většinou spojena s poskytnutím emailu, např. soutěž „Burger Contest“ ve které se soutěžilo o to, kdo připraví z daných surovin nejchutnější burger, bylo poskytnutí kontaktních údajů jakousi vstupenkou či přihláškou. Kontakty jsou získávány také jiným způsobem: prostřednictvím hostesek, které mají za úkol kontakty během akcí sbírat, prostřednictvím placených databází, sociálních sítí nebo přihlášením k odběru novinek na webových stránkách. Na takto získané kontakty jsou následně odesílány již zmiňované newslettery prostřednictvím direct mailingu, které lákají veřejnost k účasti na některé z akcí. Na sociálních sítích, zejména na sociální síti Facebook jsou publikovány PR články, pořizovaná vide, fotografie a zajímavé příspěvky z oblasti wakeboardingu.

U spolku jsem objevila jeden zásadní nedostatek, který má velký vliv na komunikaci s potenciálními zákazníky a fanoušky. Spolek se ve velké míře prezentuje prostřednictvím jednoho ze svých hlavních nabízených produktů. Tímto produktem je online wakeboardový magazín Wakemag. Jak na webových stránkách, tak na sociálních sítích tohoto časopisu probíhá propagace veškerých pořádaných akcí a celkového dění a aktivit spolku. WSC jako spolek má pouze zastaralé webové stránky, které nejsou více jak dva roky aktualizované. Stránky spolku přitom neobsahují žádné informace o spolku jako takovém. Zahrnují pouze přehled nabízených produktů, který ještě ke všemu není kompletní. Na stránkách jsou navíc mezi nabídkové portfolio zařazeny odkazy na partnerské weby. Tímto způsobem dochází ke zmatení zákazníka, který neobdrží kompletní informace. Stejný problém skrývají sociální stránky. Na sociální síti Facebook žádná stránka spolku neexistuje, opět se setkáváme pouze se stránkou magazínu Wakemag, kde je pouze v informacích zahrnuta zmínka o WSC. Tato uvedená dezinformace zákazníků ohledně činnosti spolku by měla být odstraněna.

Obrázek 12: Webové stránky spolku



Zdroj: webové stránky spolku WATER-SPORTS.CZ (2016)

Komunikace se členy spolku

Neméně důležitá je interní komunikace spolku směrem ke svým členům. Komunikace probíhá opět pomocí direct mailingu formou měsíčních newsletterů a sociálních sítí, ve kterých dominuje sociální síť Facebook. Interním členům jsou navíc PR články publikované spolkem zasílány přímo na email, což se mi zdá zbytečné a možná i obtěžující. PR články jsou totiž umístěny na sociálních sítí, kde si je může kdokoli kdykoli vyhledat a spolek tak nebude riskovat zařazení emailu, ze kterého PR články a newslettery odesílá, do tzv. spamu.

Členům jsou také v průběhu sezóny zasílány zvláštní slevy a nabídky, které se na ně, samozřejmě po řádném zaplacení členských příspěvků vztahují. Informační slevy jsou v emailu zobrazeny formou jednoduchých grafických bannerů a po prokliku přes banner se člen dostane přímo na stránky subjektu, který slevu nabízí. V emailu již ale není uveden způsob, jakým je možné slevu využít, po prokliku na partnerskou stránku není uvedena žádná informace o slevě a zboží má stále původní cenu. Uvedenou skutečnost ilustruje následující obrázek.

Obrázek 13: Příklad výhod pro členy WSC



Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů WSC

Spolek nemá v rámci interní komunikace vytvořen žádný intranet ani speciální skupinu na sociální síti, kde by mohli jednotliví členové vzájemně komunikovat. Neprobíhají ani žádné teambuildingové akce, školení, společné tréninky, společenské akce, instruktáže, porady či diskuze, kde by k vzájemnému kontaktu členů docházelo. I přes malý počet členů (cca 50) se navzájem prakticky neznají a spolek s výjimkou uvedených praktik neprovádí žádnou zvláštní komunikaci směrem ke svému vnitřnímu prostředí, která by zabezpečila dobré vztahy v rámci organizace.

5.2.2 Corporate culture

Firemní kultura spolku WSC je dosti nejasná a těžko analyzovatelná. Wakeboarding jako sport je doprovázen ležérním stylem života, který se dá považovat za určitou formou kultury.

Kultura spolku byla analyzovaná v rámci osobního rozhovoru s předsedou spolku Jiřím Hellerem, který o ni hovoří následovně: *„V rámci spolku, co se týče veškerých členů a zejména členů, kteří se podílejí na chodu organizace, nemáme vytvořeny žádné symboly, dress code, pravidla chování atd. co by náš spolek a atmosféru v něm charakterizovali. Popravdě si vytvoření takových věcí v tomto sportu ani nedokáží představit, jelikož wake je takovým hippie stylem. Každý člen, který je zároveň jezdcem vede takový gypsy life, jezdí po akcích, které pořádáme, přespává v autě a jediné o co mu vážně jde, je strávit fajn den u vody, skvěle si zajezdit a pobavit se s přáteli. Tento styl je pro náš spolek charakteristický, bohužel se mnohdy odráží do organizačních věcí, které pak kvůli tomuto laxnímu a flegmatickému stylu nestíháme a dost důležitých věcí nám uniká. Na druhou stranu máme vytvořené určité neformální hodnoty, které tak nějak každý dodržuje. V našem prostředí převládají mladí lidé, kteří wakeboarding milují, věci v rámci spolku dělají dobrovolně a všichni se snažíme o jedinou věc, a to rozvoj wakeboardingu. V podstatě jsme taková skvělá partička lidí, která si na nic nehraje, ale mnohdy situaci podcení a má přehnané cíle.“*

Situace firemní kultury byla také zjišťována pomocí focus groups, kdy se členové v podstatě s uvedenou charakteristikou shodly. Podle členky spolku Kláry Dobišové, šéfredaktorkou online časopisu, který je jedním z produktů spolku, se dá firemní kultura WSC popsat následovně: *„Wakeboarding je pro nás nejen sportem, ale i životním stylem a podle toho vypadá i náš spolek. Neřídíme se striktními pravidly, kodexy, směrnicemi, nebo řádem. Věci děláme tak, jak si myslíme, že jsou nejlepší. Spoustu problémů řešíme stylem pokus/omyl, ale i to nás dostalo na místo, kde jsme teď. Jako klub nemáme teambuildingy ani srazy vyloženě se členy našeho spolku celkově, ale akce děláme tak, aby byly dostupné všem. Jsme malá skupina lidí, provozující tento sport, proto klademe důraz na propojení přátelství celé wakeboardové scény, než utužování přátelství pouze v rámci našeho spolku.“*

Ze získaných názorů vyplývá fakt, že WSC nemá žádnou přesně definovatelnou kulturu. Nemá žádné zvláštní symboly, hrdiny, ani rituály, které by byli společné pro všechny členy spolku. Dá se hovořit pouze u určitých hodnotách, které sdílí nejen

spolek, ale i celá wakeboardová komunita v ČR. Členové spolku mají určité povědomí o tom, co je pro jejich spolek a wakeboarding dobré, co naopak špatné, žádoucí a nežádoucí. Snaží se dohromady spolupracovat a rozvíjet wakeboarding, jelikož je to v zájmu každého z nich. Prakticky každý člen spolku sleduje svůj vlastní zájem, což je wakeboarding, jeho vykonávání a tento individuální cíl přispívá ke společnému cíli v rámci spolku, a to rozvoj wakeboardingu a povědomí veřejnosti o něm.

5.2.3 Produkt organizace

Produkt spolku WSC tvoří sportovní služby v oblasti wakeboardingu a specifické projekty, které spolek vytváří. Jednotlivé projekty a služby jsou navzájem propojeny a společně vedou k naplňování účelu, ke kterému byl spolek založen.

Produkty spolku by se daly rozlišit pomocí klasifikace sportovních produktů, popsané v teoretické části práce. V současné době jsou připravovány produkty pro nadcházející sezónu 2016. Spolek však má stálé produkty, které jsou na sezóně nezávislé. Nabídkové portfolio WSC obsahuje:

- a) sportovní akce
 - **Wake kemp**
 - **Wake Surf Open**
 - **Seriál závodů 2016**
 - **Czech National Day of Wakeboarding**
 - **Wake'n'Roll**
 - **Czech Open Championship**
- b) sportovní informace
 - **Wakemag**
- c) vedlejší produkty
 - **merchandising**

Wake kemp

Produkt Wake kemp vznikl v prvním roce působení spolku. Jedná se o zpravidla třídní výukový kemp, který je organizován zhruba čtyřikrát do roka. Kempy se konají jak na území ČR, tak v některých wakeboardových parcích v Německu. Účastnit kempu se může prakticky kdokoli – začátečník, pokročilý jezdec, profesionál, člen spolku nebo zákazník, který členem spolku není. Účastníkům se v průběhu kempu věnují ti nejlepší trenéři ze spolku.

Cílovou skupinou, kterou se snaží spolek tímto produktem oslovit, jsou děti. Rozvoj dětské základny je předpokladem pro budoucí růst a provozování wakeboardingu vůbec. Spolek si také prostřednictvím tohoto produktu chce vychovat své vlastní jezdce a zároveň stávající jezdce naopak zdokonalovat.

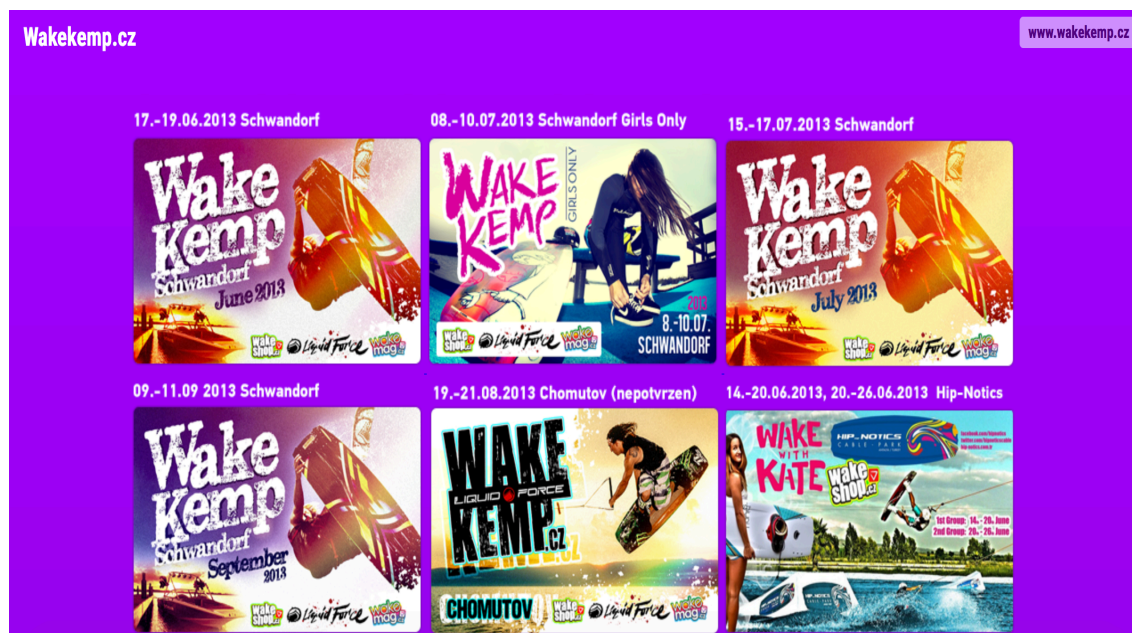
Jelikož se předpokládá, že zájemcem o tento produkt bude většinou jezdec začátečník, vybírá spolek taková místa s vodními vleky, kde je součástí areálu i půjčovna vybavení pro wakeboarding. Není totiž běžné, že zájemce má vždy veškeré sportovní vybavení pro provoz wakeboardingu vlastní.

V rámci kempu není zajištěno ubytování. WSC má pro vlastní potřeby vždy vyhrazenou určitou plochu v areálu, kde si vytváří své vlastní zázemí pro stretching atd. Toto zázemí mohou účastníci využít pro umístění stanu na přespání. V ceně kempu je dále zajištěna strava formou polopenze, jízdné, tréninky, video tréninky a 30% slevu na zapůjčení výrobků v lokální půjčovně.

Pro sezónu 2016 se chystají kempy zaměřené na dívky. Do této sezóny ještě kempy specializované na dívky nebyly a dle mého názoru může tato diferenciací veřejnost velmi zaujmout. Dívky, které se o wakeboarding zajímají, zejména tedy začátečnice, mohou mít před ostatními trénu, a to zejména před opačným pohlavím. V rámci kempu budou k dispozici jak trenéři, tak trenérky. Takto specializované kempy dopomohou k rozvoji ženského wakeboardingu.

Propagace tohoto produktu probíhá v rámci pořádaných akcí, na webových stránkách a sociálních sítí.

Obrázek 14: Wake kemp WSC



Zdroj: webové stránky spolku WATER-SPORTS.CZ (2016)

Wake Surf Open 2016

Nově připravovanou sportovní akci ve spolupráci se Slovenskou wakeboardovou scénou je Wake Surf Open. V průběhu sezóny 2016 proběhne kvalifikace v ČR a Slovenské republice. Vrchol závodu se uskuteční v Praze. Akce se specializuje na wakesurfing, což je obdoba wakeboardingu.

Seriál závodů 2016

Pořádání sportovních wakeboardových akcí je hlavním produktem spolku WSC. Jak již bylo několikrát řečeno, WSC je předním pořadatelem Mistrovství a Poháru ČR ve wakeboardingu a wakeskatingu. Tyto dva závody jsou součástí seriálu tří závodů, kdy posledním závodem je právě Mistrovství ČR. Jezdec v průběhu jednotlivých závodů sbírá body a kvalifikuje se tak do posledního závodu, Mistrovství ČR. Vítězem Poháru ČR se stává jezdec, který má po absolvování celého seriálu nejvíce bodů. Mistrem ČR se pak stává jezdec, který získá nejvíce bodů v posledním závodě. Pro připravovanou sezónu 2016 se konkrétně jedná o následující tři závody:

1.) Czech National Day of Wakeboarding

Tento závod představuje první díl Českého poháru. Zároveň se jedná o 2-hvězdičkový mezinárodní závod, kde může jezdec získat body do mezinárodního žebříčku a samozřejmě body do celkového hodnocení Poháru. Každý jezdec musí zaplatit startovné, které je pro všechny startující, včetně členů spolku, stejné. Jezdci budou následně rozřazeni do věkových kategorií a samozřejmě také podle pohlaví. Propagace závodu probíhá prostřednictvím sociální sítě Facebook – vytvoření zvláštní události a vkládání příspěvků a informací na zeď spolku – a webových stránek projektů spolku. Cílem propagace závodu je přilákat jak profesionální jezdce wakeboardingu různého věku, tak širokou veřejnost.

Obrázek 15: Czech National Day of Wakeboarding 2016



Zdroj: interní materiály WSC

2.) Wake'n'Roll

Druhým závodem ze seriálu je závod nazvaný Wake'n'Roll. Tento závod je prakticky totožný s prvním. Závodníci jsou opět po zaplacení startovného rozřazeni dle věkových kategorií a soutěží o body, které se sčítají a vyhodnocují v posledním nejdůležitějším závodě. Propagace závodu probíhá také stejně.

Obrázek 16: Wake'n'Roll 2016



Zdroj: interní materiály WSC

3.) Czech Open Championship

Posledním závodem, který představuje vrchol sezóny 2016 je Mistrovství ČR – Czech Open Championship. Do tohoto závodu se kvalifikuje pouze ten jezdec, který se zúčastnil obou závodů předchozích. Celkem 20 jezdců s největším počtem bodů se zde utká o titul mistra ČR. Neznamená to však, že závodu se účastní pouze těchto 20 jezdců. Jezdců je mnohem více, jelikož se zároveň soutěží o vítěze celého poháru, kterým se stává jezdec s největším počtem bodů za celý seriál závodů.

Propagaci tohoto závodu poněkud podceňuje. V současné chvíli totiž nemá vytvořeny bannery ani události na sociálních sítích, které by měli veřejnost o konané akci informovat.

Co se týče propagace celého seriálu závodů troufám si říci, že je nedostatečná. Nejen že spolek nemá připraveny propagační bannery na poslední díl seriálu, ale nikde na internetu zatím neumístil propozice závodů a detailní informace o jejich konání. Pokud se podíváme na první závod, který se koná zhruba za měsíc od dnešního dne, měly by již všechny informace ohledně závodu, jeho organizace atd. být veřejnosti známi. Tento fakt vrhá na celkovou image organizace negativní pohled, jelikož se od spolku, jako organizátora největších a zároveň nejdůležitějších wakeboardových akcí v ČR očekává určitá profesionalita v oblasti pořadatelských a absence propozic měsíc před konáním závodu je nemyslitelná.

Wakemag

Velmi důležitým produktem spolku je online wakeboardový magazín Wakemag. Tento magazín je jediný svého druhu v ČR. Jeho úkolem je informování široké veřejnosti o dění v oblasti vodních sportů, obzvláště wakeboardingu. Na webových stránkách a sociálních sítích tohoto časopisu jsou publikovány PR články, vytvářené členy spolku a videa, která jsou pořizována na sportovních akcích. Wakemag je také často předkládán potenciálním partnerům jako důvod proč se partnerem stát. Wakemag jako takový má na sociální stránce Facebook cca 7.300 likes, což je v rámci wakeboardové komunity ohromné množství uživatelů. Na webových stránkách magazínu jsou přímo určené plochy pro prezentaci partnerů. Wakemag jako výhodná příležitost pro partnery bude zahrnuta do prezentace pro partnery, která bude vytvořena v další části práce. V rámci návrhů grafického manuálu v této práci bylo vytvořeno logo spolku, které bylo již aplikováno i pro tento produkt.

Obrázek 17: Internetové stránky Wakemag

Wakemag ČLÁNKY VIDEO FOTO SÍŇ SLÁVY SOCIAL BAZAR O NÁS

LIQUID FORCE

Nová soutěžní disciplína na PČR!

INFOSERVIS
Seriál o českých vlecích
Info servis 5.9.-6.9.

EVENTY
7.5.2016
2 STAR IWYWF COMP.
1.KOLO POHÁRU ČR
NÁRODNÍ DEN WAKEBOARDINGU A WAKESKATINGU

POSLEDNÍ ČLÁNKY

WAKEBOARD WAKESKATE WAKESURF

Domácí Girls Video Zahraničí Eventy Interview Pozvánka Report Promo

Lokace MČR Hardware Jezdci

INTERVIEW, JEZDCI, VIDEO

PATRIK HANES IN THAI WAKE PARK

Klára Dobišová | 3.4.2016

Jede z našich nejlepších juniorských závodníků Patrik Hanes strávil letošní zimu tréninkem v Thajsku, kde na sobě hodně zapracoval a přivezl s sebou tenhle mega povedený edit! Přečtete

[Celý článek](#)

MČR

NOVÁ SOUTEŽNÍ DISCIPLÍNA NA PČR!

Klára Dobišová | 1.4.2016

Letošní rok je co se týče Poháru a Mistrovství České republiky plný novinek a překvapení. Kromě již zmiňované homologace IWYWF (díky které mají jezdci šanci získat body do

[Celý článek](#)

EVENTY, MČR

PČR VE WAKEBOARDINGU A WAKESKATINGU

Klára Dobišová | 30.3.2016

Už je to opět tady! Pohár a mistrovství České republiky ve vlekovém wakeboardingu a wakeskatingu se blíží milovými kroky! Do prvního dílu už zbývá ani ne dva měsíce!

[Celý článek](#)

Hledej...

Recent Popular

Patrik Hanes in Thai Wake Park
Duben 3, 2016

Nová soutěžní disciplína na PČR!
Duben 1, 2016

7.5.2016
2 STAR IWYWF COMP.
1.KOLO POHÁRU ČR
NÁRODNÍ DEN WAKEBOARDINGU A WAKESKATINGU
Březen 30, 2016

Stráž pod Ralskem: Rozhovor s Honzou Krejbichem
Březen 29, 2016

WAKESURF OPEN 2016
Březen 22, 2016

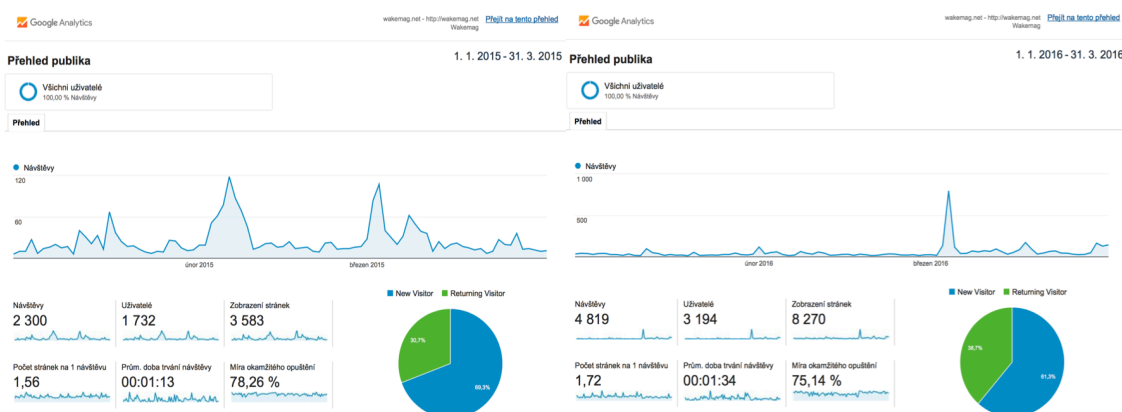
[Next >](#)

NOVINKY EMAILEM

Zdroj: webové stránky online magazínu WAKEMAG.NET (2016)

Pomocí Google Analytics došlo k porovnání rostoucí návštěvnosti na webových stránkách tohoto magazínu. Porovnávány byly tři měsíce, které nejsou součástí hlavní sezóny wakeboardingu a z výstupů je patrné, že za jeden kalendářní rok došlo k růstu návštěvnosti stránek o více jak 100%.

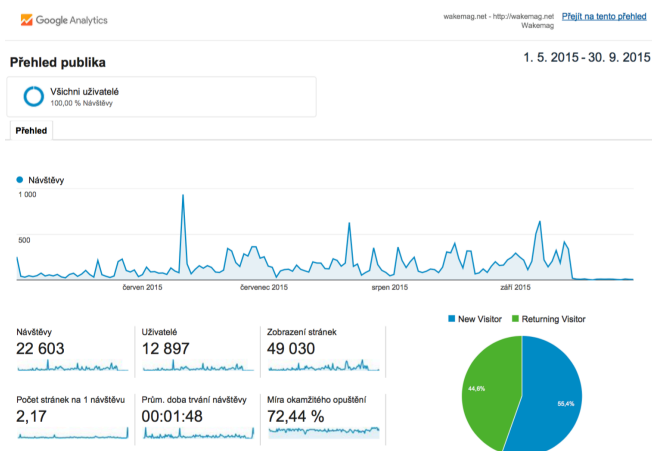
Obrázek 18: Porovnání návštěvnosti Wakemag.net



Zdroj: interní materiály WSC

Návštěvnost stránek v průběhu sezóny je s uvedenými analýzami neporovnatelná. V sezóně 2015 byla návštěvnost 4x vyšší než návštěvnost v měsících mimo sezónu tohoto roku. Jak je vidět z uvedených analýz, potenciálních zákazníků je mnoho a spolek musí vyvinout žádoucí komunikaci aby tento segment zaujal a oslovil.

Obrázek 19: Návštěvnost Wakemag.net 1. 5. 2015 – 30. 9. 2015



Zdroj: interní materiály WSC

Na druhou stranu se s tímto produktem spolek ztotožňuje natolik, že dochází spíše k propagaci Wakemagu, než k propagaci samotného spolku, což je vidět zejména na sociální stránce Facebook. Při vyhledávání WSC na sociální stránce Facebook totiž uživatel nalezne pouze uzavřenou skupinu uživatelů, která ani není funkční a poslední příspěvky jsou více jak rok staré. Facebooková stránka spolku je teda stránka Wakemag, kde můžeme o WSC najít zmínku v informacích, avšak ani tyto informace nejsou korektní.

Merchandising

Posledním produktem, který uzavírá nabídkové portfolio spolku WSC jsou merchandisingové produkty. Produkty jsou distribuovány na pořádaných akcích. Distribuce je zajištěna speciálními hosteskami, které obsluhují příslušný stánek, obrandovaný logem WSC. Jednotlivé produkty merchandisingu – trička, tílka, kšiltovky – obsahují v současné chvíli pouze logo spolku, které v minulé sezóně nebylo vyhovující, proto v rámci návrhů obsažených v této práci došlo k redesignu loga, a takto upravené logo bylo použito při tvorbě merchandisingových produktů pro sezónu 2016. Výtěžek z prodeje merchandisingu, i když nebyl nikterak vysoký, byl použit k financování pořádaných akcí.

5.2.4 Corporate design

Oblast firemního designu u analyzovaného spolku v některých bodech dosti zaostává a vyžaduje aktualizaci. Jako nejviditelnější prvek celé corporate identity má nejvýraznější vliv na image spolku. Spolek by tedy grafickému designu měl věnovat značnou pozornost také z toho důvodu, že se jedná o nestátní neziskovou organizaci, která nemá dostatečné finanční prostředky na vytváření reklamy a kvalitní grafický design spolku ke ztraktivnění spolku vůči současným členům, fanouškům, sponzorům či potenciálním zájemcům.

Mezi analyzované prvky firemního designu, které má spolek vytvořeny, patří název klubu, jeho logo jako identifikační značka, barvy klubu, produkty merchandisingu, oficiální webové stránky včetně jiné online prezentace spolku, vizuální prvky eventů a press kit poskytovaný partnerům spolku.

Název a logo spolku WSC

Název spolku Water Sports Club je velice trefný a zahrnuje v sobě základní charakteristiky klubu. Pod částí názvu „Water Sports“ si každý představí vodní sporty, kterým se spolek věnuje. Do těchto sportů je zahrnut wakeboarding, wakeskating a nově také wakesurfing. Tato část tedy jakýmsi způsobem přibližuje a strukturuje nabídku, umožňuje na první pohled rozpoznat produkty spolku. Zbylá část názvu „Club“ vyjadřuje, že se jedná o jakýsi klub, spolek, komunitu lidí, kteří vodní sporty provozují. Název spolku jsem tedy shledala výstižným v rámci vykonávané činnosti – dobře ji charakterizuje a neznalý zákazník na první pohled rozpozná, jakou činnost spolek vykonává.

Logo spolku na druhou stranu nevyhovuje dosavadním trendům a je potřeba ho aktualizovat. Logo neobsahuje žádný charakteristický znak, se kterým by si veřejnost spolek na první pohled spojila. Je minimálně graficky zpracované, využívá pouze klasickou barevnou strukturu a nevyužívá potenciálu, který se ve značce klubu skrývá. Na druhou stranu je velmi jednoduché, což by současným trendům odpovídalo, ale dominancí loga je v podstatě pouze necelý název spolku. Navržené logo bude součástí další práce, kdy toto logo bylo od roku 2016 aplikováno na další prvky grafického designu spolku.

Obrázek 20: Logo Water Sports Club, z. s.



Zdroj: interní materiály WSC

Týmové barvy

Základní barvou spolku je světle modrá. Tato barva je definována vzorníkem Pantone 3242 C. Základní barva je jednou z nejoblíbenějších barev v rámci designu vůbec. Dokonale vystihuje prostředí organizace, tzn. vodu, svobodu, vzduch, oblohu. Tato barva je používána v kombinaci s dalšími pestrými barvami jako je červená, oranžová, žlutá, zelená, růžová. Celé barevné spektrum spolku je tedy rozmanité, pestré,

hravé, velmi atraktivní na pohled, dokáže zaujmout, je přátelské, zábavné a jistým způsobem vyjadřuje mládí, mladou atmosféru, která ve spolku převládá. Toto barevné spektrum je používáno ve všech ostatních prvcích grafického designu – webové stránky, merchandising atd.

Obrázek 21: Barevné spektrum WSC



Zdroj: vlastní zpracování

Produkty merchandisingu

Jak již bylo řečeno výše, WSC vyrábí merchandisingové produkty formou triček, tílek a kšiltovek. Každý produkt je v klubových barvách a obsahuje logo spolku. Logo je vyobrazeno pouze černou barvou, což naprosto odporuje klubovým barvám. Na tričkách je logo umístěno na přední straně na levé části hrudníku. U kšiltovek je logo na přední straně v levém dolním rohu. Kšiltovky jsou modré nebo růžové barvy a logo je opět černé. Dle mého názoru mohou produkty mnohem více graficky odlišit a zatraktivnit je tak pro zákazníky. Zobrazení malého loga může být doprovázeno doplněním tematického obrázku, grafikou z konané sportovní akce, pro kterou jsou produkty připravovány atd.

Online prezentace spolku

V rámci firemní komunikace jsou zmiňovány webové a sociální stránky spolku. Jak bylo tedy řečeno, velkým nedostatkem je prezentace spolku prostřednictvím svého produktu Wakemag. Zákazník který je laikem v oblasti wakeboardingu a bude se pokoušet najít internetové stránky WSC se dostane pouze na jednoduché stránky, kde je uveden výčet jednotlivých produktů spolku, který není úplný a naopak prezentuje webové stránky partnerských organizací.

Webové stránky prakticky žádnou grafickou úpravu nemají, obsahují základní prvky, jako logo a týmové barvy, ale informace o spolku jako takovém zde nenalezneme. Oproti oficiálním webovým stránkám spolku, jsou stránky produktu Wakemag kvalitně graficky zpracovány. Obsahují základní prvky grafického designu organizace, poutavě a atraktivní bannery, fotografie z akcí, videa, bannery partnerských organizací a v neposlední řadě PR články, produkované členy spolku.

Stejným způsobem bychom mohli charakterizovat sociální síť spolku. Na sociální síti Facebook je oficiální stránkou spolku Wakemag. Grafická úprava je obdobná webovým stránkám. Spolek využívá také síť Instagram, a to zejména z důvodu sdílení fotografií. Prostřednictvím této sítě umísťují fotografie z akcí přímo na Facebook a webové stránky Wakemag. Spolek má vytvořený speciální hashtag, který automaticky veškeré fotografie označené tímto symbolem zveřejní na online stránkách spolku, vlastně produktu Wakemag. Tímto způsobem jsou zejména propagovány sponzorské organizace, které tak mohou sledovat plnění podepsané sponzorské smlouvy.

Uvedený zmatek v rámci online propagace by měl spolek v co nejkratší době odstranit. Způsobuje totiž zmatenou orientaci nejen potenciálních zákazníků, ale zejména partnerů, díky kterým je celá činnost spolku jako neziskové organizace zabezpečována.

Vizuální prvky eventů

Na pořádaných akcích dochází k obrandování místa, na kterém se akce koná. Spolek umísťuje propagaci sebe sama na zábradlí pomocí bannerů s logem, ologováním stánků, ve kterých má umístěny své merchandisingové produkty. Dále logo umísťuje na speciální vlajky, které jsou vztyčeny na břehu vodní plochy, kde se závody konají.

Velmi důležité je umístění loga na diplomech pro závodníky, popřípadě na medailích, které závodníci získají.

Nové logo, které bylo v rámci této práce navrženo a následně spolkem přijato za své, bude pro novou sezónu 2016 umístěno na zmíněných propagačních materiálech na pořádaných akcích.

Press kit pro partnery

V oblasti komunikace s partnery bylo hovořeno o nabídce pro potenciální sponzory, která je subjektům rozesílána. Spolek nemá vytvořen žádný press kit, kterým by partnery oslovil, má pouze sestavený výčet plnění, která mohou partnerům poskytnout za určitou finanční kompenzaci. Presentace neobsahuje základní informace o spolku, o pořádaných akcích, o návštěvnosti webových stránek, neobsahuje grafické prvky spolku – zejména logo. Press kit musí partnera oslovit a určitým způsobem přimět ke spolupráci se spolkem, je tedy hned po logu a online prezentaci spolku třetím velmi závažným problémem, kterému musí spolek čelit. V rámci návrhů v navazující části práce bude tento press kit vytvořen.

5.2.5 Zhodnocení současné situace Water Sports Club, z. s.

V rámci analýzy současné situace, ve které se spolek nachází byla vytvořena SWOT analýza, která zahrnuje jak vnitřní, tak vnější situaci spolku. Jednotlivé prvky analýzy byly získány prostřednictvím zúčastněného pozorování v průběhu prakticky posledního roku. Doplnující informace vyplynuly z hloubkového rozhovoru s předsedou a skupinovou diskuzí se členy spolku. Některé body analýzy pak vyplynuly z uvedené analýzy corporate identity organizace.

Jednotlivé prvky SWOT analýzy byly rozřazeny do tabulek, ohodnoceny a následně byla pomocí nich vytvořena poziční mapa. Silné a slabé stránky byly hodnoceny podle síly vlivu na organizaci a podle faktické síly existence v rámci organizace - podle toho, jak moc má jednotlivé stránky organizace propracované, neboli dle výkonnosti. Hrozby a příležitosti byly pak hodnoceny opět na základě síly vlivu na organizaci a tendencí, které směřují a vedou k jejich vzniku na trhu – tedy jakási pravděpodobnost vzniku hrozeb či příležitostí.

Tabulka 4: SWOT analýza Water Sports Club, z. s.

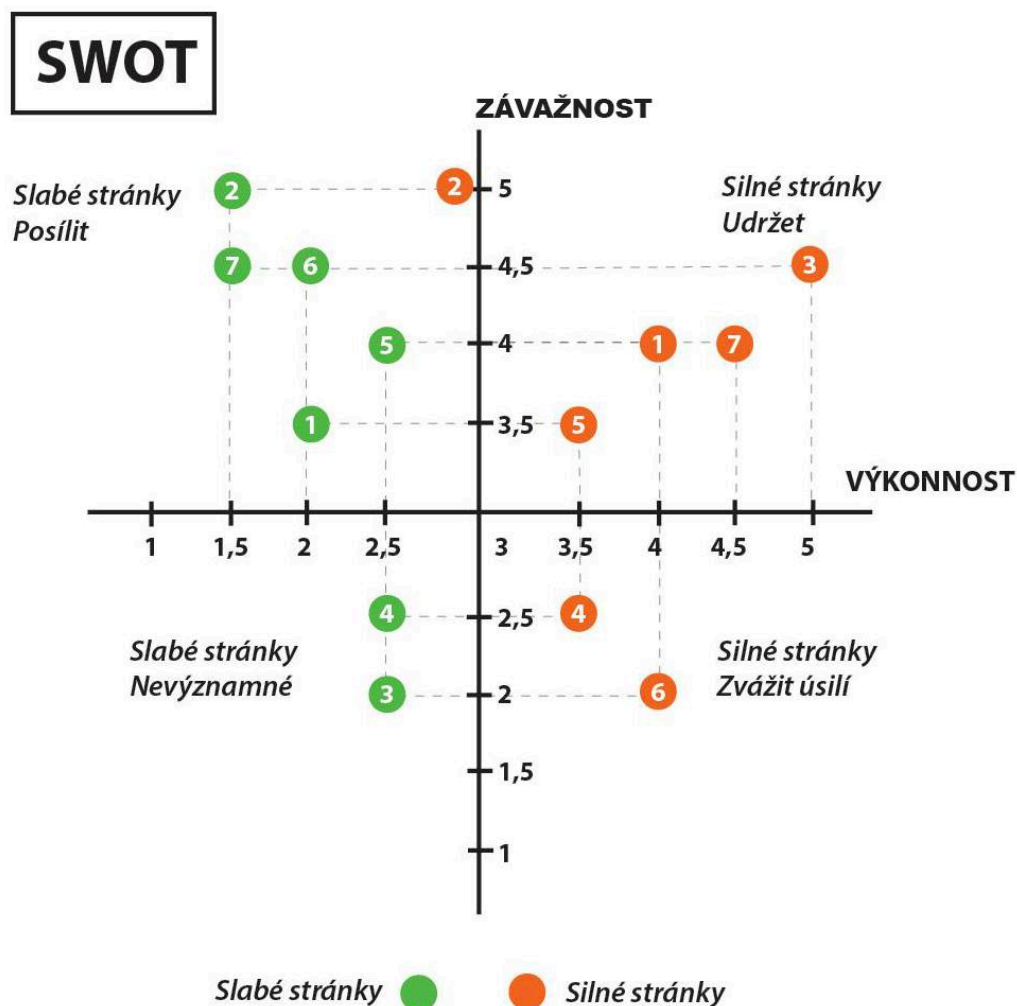
č.	SILNÉ STRÁNKY	HODNOCENÍ VÝKONNOSTI 1 - 5 (NEJVÝKONNĚJŠÍ = 1)	HODNOCENÍ SILY VLIVU 1 - 5 (NEJZÁVAŽNĚJŠÍ = 1)
1	- rozrůstající se členská základna	4	4
2	- pozitivní vztahy s českým svazem vodního lyžování a wakeboardingu (ČSVLW) - předseda spolku je zástupcem wakeboardingu na shromážděních ČSVLW	3	5
3	- nejpropracovanější propage spolku vzhledem k propagaci konkurence	5	4,5
4	- populární osobnosti wakeboardingu, jsou jakožto členové spolku schopni zaujmout členy potenciální	3,5	2,5
5	- různorodá specializace členů vedení s bohatými zkušenostmi ve svých oborech, které přispívají k rozvoji spolku	3,5	3,5
6	- silná zainteresovanost předsedy a některých členů do rozvoje a činnosti spolku	4	2
7	- poměrně široké nabídkové portfolio produktů - jedním z produktů je jediný wakeboardinový časopis objevující se na české scéně	4,5	4
č.	SLABÉ STRÁNKY	HODNOCENÍ VÝKONNOSTI 1 - 5 (NEJVÝKONNĚJŠÍ = 1)	HODNOCENÍ SILY VLIVU 1 - 5 (NEJZÁVAŽNĚJŠÍ = 1)
1	- členové se navzájem příliš neznají (cca 70), nedostatek teambuildingu	2	3,5
2	- nejednotná prezentace spolku směrem k veřejnosti, potenciálním členům a partnerům	1,5	5
3	- absence vlastní vodní plochy (základny) pro pořádání interních akcí a tréninků	2,5	2
4	- časová vytiženost předsedy spolku	2,5	2,5
5	- chybí komunikace mezi jednotlivými spolky v oblasti wakeboardingu v ČR (celkem 5 konkurenčních spolků)	2,5	4
6	- nepřesné rozdělení rolí v oblasti vedení spolku, nejasné kompetence, špatná delegace povinností a úkolů	2	4,5
7	- špatné využívání finančních prostředků	1,5	4,5

č.	PŘÍLEŽITOSTI	HODNOCENÍ SILY VLIVU NA ORGANIZACI 1 - 5 (NEJZÁVAŽNĚJŠÍ = 1)	TENDENCE KE VZNIKU 1 - 5 (NEJVÝKONNĚJŠÍ = 1)
1	- granty a dotace na pořádání sportovních akcí v rámci wakeboardingu, na provozování dětské základny atd.	4,5	2
2	- existence potenciálních zákazníků (např. děti, školní kurzy atd.)	3,5	2,5
3	- rozvoj dětské základny v oblasti wakeboardingu v ČR	5	4,5
4	- rozvoj sféry wakeboardingu za hranice ČR, - rozvoj působnosti v rámci IWWF	3,5	3,5
5	- stoupající zájem a povědomí veřejnosti o wakeboardingu	3,5	4
6	- malá konkurence a absence leadra v oblasti wakeboardingu	4,5	5
7	- existence vodních ploch s vlekem pro provoz wakeboardingu, které nemají domácí tým	4	2
č.	HROZBY	HODNOCENÍ SILY VLIVU NA ORGANIZACI 1 - 5 (NEJZÁVAŽNĚJŠÍ = 1)	TENDENCE KE VZNIKU 1 - 5 (NEJVÝKONNĚJŠÍ = 1)
1	- nedejde k rozvoji dětské základny v oblasti wakeboardingu v ČR	5	3,5
2	- rostoucí finanční náročnost sportovního odvětví wakeboardingu (zejména vstupních nákladů)	3	4
3	- rozvoj konkurence	4	4
4	- rozpory mezi jednotlivými spolky v oblasti wakeboardingu v ČR - stagnace rozvoje wakeboardingu	4	5
5	- nedostatečná profesionalizace v oblasti wakeboardingu v ČR - převaha zejména laxního a flegmatického postojů k wakeboardingu	4,5	4,5

Zdroj: vlastní zpracování

Uvedené silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, byly umístěny do poziční mapy. Vznikly tak dvě poziční mapy – poziční mapa silných a slabých stránek a poziční mapa příležitostí a hrozeb. Jednotlivé kvadranty vyjadřují určité chování spolku vůči analyzovaným stránkám. Z pozičních map lze velice dobře vyčíst, jaké silné stránky si má spolek udržovat a rozvíjet, jakým naopak věnuje zbytečné úsilí. V případě slabých stránek se jedná o stránky, které je třeba posílit a nebo naopak slabé stránky, které jsou pro organizaci nevýznamné a nemá tedy s jejich nápravou ztrácet čas. Z hlediska hrozeb lze pak z poziční mapy analyzovat ty, kterým je třeba předcházet a věnovat jim pozornost, nebo naopak ty, které nejsou pro subjekt závažné. Příležitosti rozlišuje poziční mapa na ty, kterým je třeba věnovat pozornost a vykonávat činnost, která by ji v případě vzniku této příležitosti vyplnila, a ty, které nejsou pro spolek závažné.

Obrázek 22: Poziční mapa silných a slabých stránek spolku

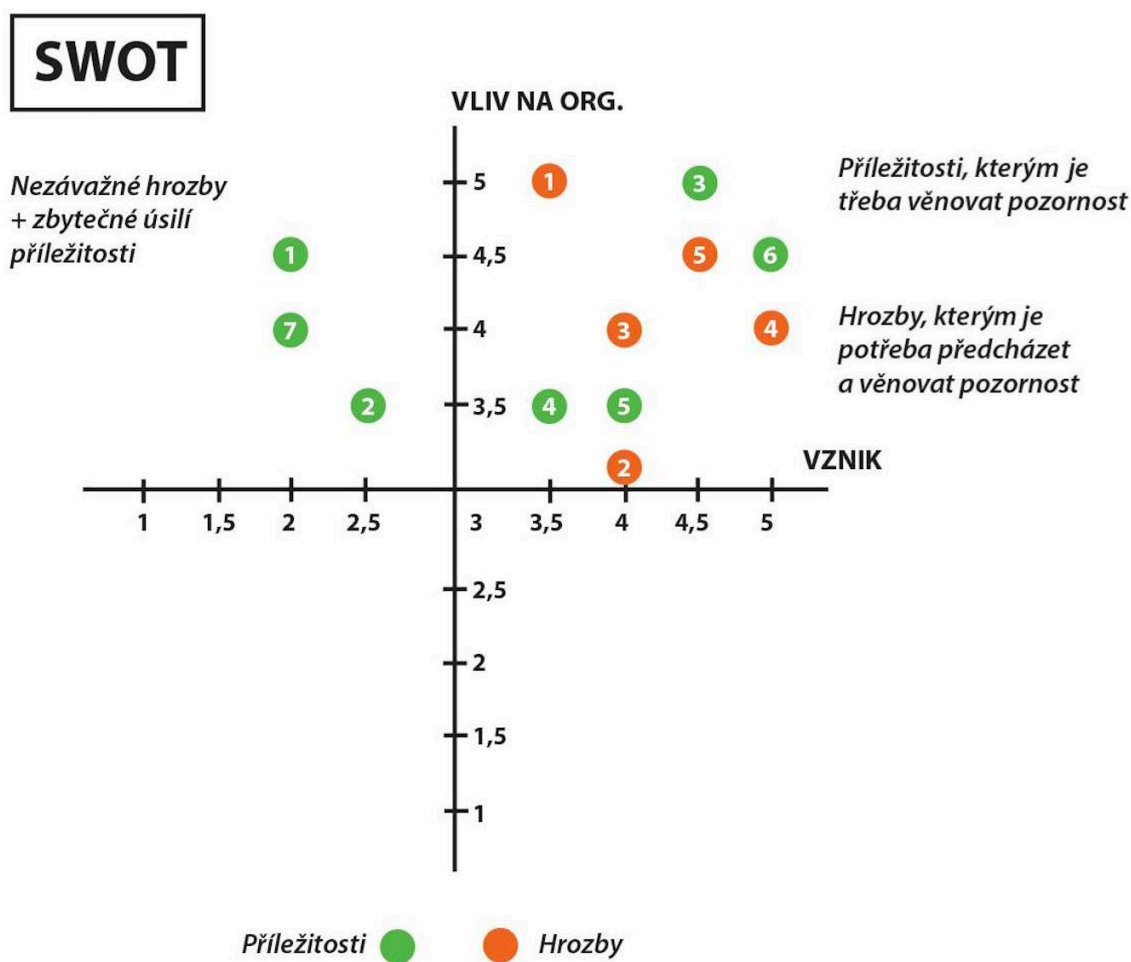


Zdroj: vlastní zpracování

Z vypracované analýzy jsou vidět silné stránky, kterých je potřeba se držet a zdokonalovat je. Nejdůležitější stránkou v tomto směru je propagace spolku. Spolek má jisté nedostatky, které byly analyzovány v rámci celkové analýzy corporate image spolku, ale na druhou stranu je jeho propagace vzhledem ke konkurenci nejpropracovanější. Tuto velmi silnou stránku by spolek měl ještě více zdokonalovat, zejména uvedené nedostatky by měl napravit. Druhou poměrně silnou stránkou spolku je nabídkové portfolio produktů, které má spolek široké a zajisté existuje ještě mnoho potenciálních produktů, kterým by spolek mohl věnovat pozornost. Návrh potenciálního produktu následuje v další části práce.

Slabými stránkami, které by měl spolek posílit je zejména již několikrát zmiňovaná nejednotná prezentace spolku směrem k veřejnosti, potenciálním členům a partnerům. Tato slabá stránka ohrožuje budoucí fungování spolku a spolek na ni musí pracovat. Stejně tak by měl spolek pracovat na rozdělení rolí v oblasti vedení spolku a pořádání jednotlivých akcí, o čemž bylo již také hovořeno. Veškerá organizace je spojena s ležérním stylem wakeboardingu a promítá se i do vedení spolku. Na tuto skutečnost by měl spolek dávat pozor, jelikož špatná funkčnost spolku má vliv na celkovou image.

Obrázek 23: Poziční mapa příležitostí a hrozeb spolku



Zdroj: vlastní zpracování

Stejným způsobem, jakým byly zpracovány silné a slabé stránky spolku, byla vytvořena poziční mapa hrozeb a příležitostí. Při sestavování druhé poziční mapy jsem dospěla k zajímavému závěru, kdy veškeré potenciální hrozby z vnějšího prostředí

spolku se nachází ve stejném kvadrantu a spolek se jim všem musí vyvarovat. Hrozbou, která má největší vliv na spolek, je absence rozvoje dětské základny v oblasti wakeboardingu v ČR. Tato hrozba je zásadní nejen pro spolek, ale pro wakeboarding vůbec. Veškerý sport a jeho rozvoj stojí právě na dětské základě, proto je ostatně této hrozbě činností spolku předcházeno formou pořádání wakeboardových kempů pro děti. Velmi důležitý je také rozvoj a budování přátelských vztahů mezi jednotlivými sportovními organizacemi v rámci wakeboardingu. Pokud by došlo ke vzniku negativních vztahů, byl by tím ohrožen opět rozvoj celého wakeboardingu.

Dvěma nejvýznamnějšími příležitostmi, kterými by se mohl spolek zabývat, je právě zmiňovaný rozvoj dětské základny ve wakeboardingu a získání výsadního postavení na trhu. K ovládnutí této příležitosti má spolek blízko a do budoucna očekává její splnění.

6 VLASTNÍ NÁVRHY A DOPORUČENÍ

V rámci vlastních návrhů a doporučení došlo v první řadě ke kompletnímu redesignu loga spolku, které bylo následně aplikováno do veškerých dalších návrhů. Velmi důležitým návrhem je Press kit, který je předkládán partnerům jak současným, tak potenciálním. Další doporučení se týkají online prezentace spolku, komunikace se členy, propagačních materiálů pro závod Wake Surf Open 2016 a několika dalších návrhů, kterým je věnována pozornost.

6.1 Logo

Současné logo, analyzované v předchozí části práce bylo podrobeno kompletnímu redesignu. Jednotlivé vlastnosti vytvořeného loga vyhovují současným trendům. Je velmi jednoduché, snadno zapamatovatelné. Jeho design pramení z produktů wakeboardingu. Na vodních vlecích se jezdec pohybuje pomocí lana, na jehož konci je upevněná hrazda. Tato hrazda svírá s lanem trojúhelník, který byl použit pro tvorbu loga. Barva loga je světle modrá, stejně jako primární barva týmu.

Obrázek 24: Návrh loga Water Sports Club, z. s.



Zdroj: vlastní zpracování

Vytvořené logo je dále aplikováno na jednotlivé produkty spolku, jako je např. Wakemag. Můžeme tedy zde hovořit o sdílené identitě. Pro produkt Wakemag byla zvolena jiná barva, která produkt odlišuje. Následující obrázek zobrazuje dva návrhy loga pro daný produkt. Spolek tento návrh přijal za své vlastní logo a od roku 2016 se jím prezentuje.

Obrázek 25: Aplikace vytvořeného loga na produkt Wakemag



Zdroj: vlastní zpracování

V rámci tvorby loga spolku bylo aplikováno také na razítko, které poslouží k administrativní činnosti spolku. Razítko by mohlo vypadat následovně.

Obrázek 26: Razítko Water Sports Club, z. s.



Zdroj: vlastní zpracování

6.2 Press kit

Jako prezentace pro partnery potenciální a současně byl vytvořen press kit, který obsahuje veškeré informace o spolku, o pořádaných akcích, o návštěvnosti stránek apod. Dokument byl zpracován graficky poutavou formou. Má za úkol partnery zejména v první řadě zaujmout, aby došlo k jeho celému prostudování. Jednotlivé informace o spolku a jím pořádaných akcí byly zobrazeny pomocí obrázků a symbolů, které jasně a stručně danou informaci vyjadřují. Složitě grafy např. pro znázornění návštěvnosti webových stránek byly vynechány. Press kit je zobrazen následujícími obrázky.

Obrázek 27: Press kit pro partnery na sezónu 2016



Nabídka spolupráce

Pohár České republiky / Mistrovství České republiky
ve Wakeboardingu a Wakeskatingu
2016



Water Sports Club

Water Sports club byl založen partou nadšených wakeboardistů a během své existence obhájil svou pozici jednoho z nejprestižnějších vodních klubů v ČR. Stal se organizátorem prvního oficiálního Mistrovství ČR ve wakeboardingu a wakeskatingu 2014 pod svazem Českého vodního lyžování a IWWF.

ORGANIZÁTOR MČR

Od roku 2014 je Water Sports Club organizátorem Mistrovství České republiky ve wakeboardingu a wakeskatingu. Pracujeme na propagaci tohoto dynamicky se rozvíjejícího sportu a jeho zprostředkování široké veřejnosti. Láká nové lidi k tomuto úžasnému sportu, ve kterém se vyžijí jak milovníci adrenalinu, tak rodiny s dětmi, hledající aktivitu pro efektivní využití svého volného času. Budujeme historii wakeboardingu v ČR, sportu který má budoucnost, sportu kterému podléhá čím dál více lidí.

► pohar.wakemag.net

TEAM TRENÉRŮ

Water sports club má vlastní tým trenérů, kteří se podílejí na tréninku mladé generace wakeboardistů a přípravy dětí na Mistrovství. Trenéři mají homologaci udělenou světovou wakeboardovou asociací IWWF a někteří taktéž fungují jako rozhodčí na MČR.

► waketrener.cz

WAKEKEMP

Už od roku 2009 organizujeme 4x do roka výukové kempy, které se konají jak na území ČR tak i v kvalitních německých wakeparcích. Kemp trvá zpravidla tři dny, kdy se účastníkům kempu věnují ti nejlepší trenéři. Spokojení klienti se na kempy rádi vrací.

► wakekemp.cz

OD ROKU 2009

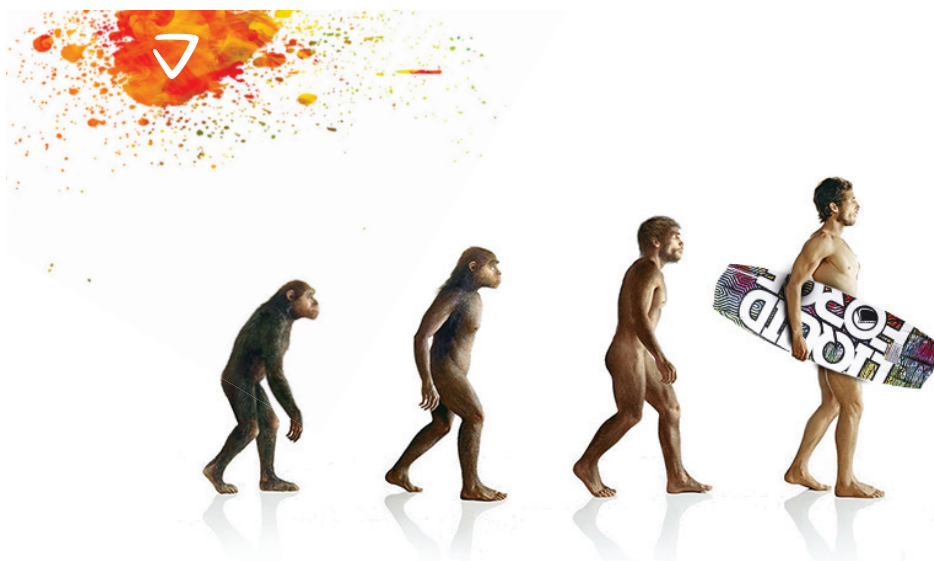
Water Sports Club má za sebou bohatou historii úspěšných akcí již od roku 2009, jako například One wake (Mělnice u Pardubic), Wake Džbán (Praha), Wake opening (Stráž pod Ralskem), Pohár města Plzeň, Wake me up (Ladronka), Winchparáda (Únětice), Národní den wakeboardingu (Stráž pod Ralskem), Filmová premiéra LFN Awesome (Praha), nebo již zmíněné Mistrovství ČR ve wakeboardingu a wakeskatingu.

► wakemag.net

SPOLUPRÁCE

Water sports klubu velice záleží na rozvoji tohoto sportu hlavně mezi dětmi a mladou generací jezdců, kteří jsou naší budoucností. Water sports club má aktivního zástupce ve výkonné radě české asociace vodního lyžování a podílí se na tvorbě aktivit pro volnočasové vyžití dětí a mládeže.

V roce 2016 bude wakeboarding prvně prezentován na Olympijských hrách a v roce 2024 bude zařazen jako plnohodnotný sport LOH.



+20 000%

WAKE KOMUNITA
1995 - 35 / 2015 - 7000



+22

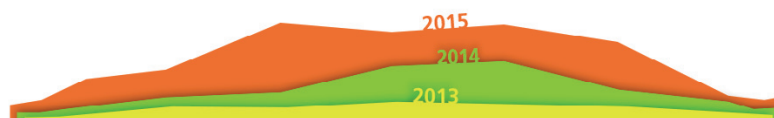
TEAM WAKEMAG
2011 - 3 / 2015 - 25
3 zahraniční redaktori



12 5300 km

NACESTOVÁNO
s kamerou a mikrofonem
3x kolem země

Návštěvnost wakemag.net od roku 2013



Návštěvy	Uživatelé	Zobrazení stránek	Počet stránek na 1 návštěvu	Prům. doba trvání návštěvy
536,81 %	551,06 %	1 150,51 %	96,37 %	255,16 %

- 1997** První online magazín
- 2009** První velkoformátový mezinárodní event a první WakeKemp
Založení první velké distribuce se zaměřením na wakeboarding
- 2011** První zahraniční reportáž



SERIÁL ZÁVODŮ 2016

Pohár České republiky / Mistrovství České republiky

Sezóna 2016 přináší již třetím rokem jedinečnou akci, kterou je seriál závodů ve wakeboardingu a wakeskatingu. I letos se pojedou celkem čtyři závody a finální závod bude zároveň i mistrovstvím ČR.



Všechny závody jsou **oficiálně homologované mezinárodní závody pod IWWF.**

*Rádi bychom Vás přizvali k aktivní účasti na pořádání celé tour.
Letošní závody budou mít opět hodně co nabídnout.*



SERIÁL ZÁVODŮ 2016

Prezentujte sami sebe na největší akci v rámci vodních sportů v ČR

NAVŠTĚVNÍKŮ

3500

JEZDCŮ

170

CÍLOVÁ SKUPINA

10 - 50 LET

TERMÍNY A MÍSTA KONÁNÍ 2016

7. květen 2016

Czech National Day of Wakeboarding, Stráž pod Ralskem
2 hvězdičkový mezinárodní závod

30. červenec 2016

WAKE'n'ROLL, Česká Lípa
1 hvězdičkový mezinárodní závod

27. srpen 2016

Czech Open Championship, Pasohlávky
3 hvězdičkový mezinárodní závod

DOPROVODNÝ PROGRAM

Každý z dílů seriálu měl bohatý doprovodný program pro jezdce i diváky. Připraveno bylo několik soutěží pro diváky i jezdce. Mikrofonu se ujal legendární MC Kajag a večerní párty se nesla na vlně Dj Lucky Boy.

Součástí celého seriálu závodů 2015 se stal **Burger kontest**, ve kterém skupiny návštěvníků předvedli své umění při vytváření nejlepšího hamburgera. Každá z 10 skupin musela připravit 5 burgerů, z nichž jeden ocenila porota a zbytek byl rozdán mezi dav. Vítěze čekaly hodnotné ceny.

- Exhibice JetSurfu
- Exhibice zahraničních profesionálních jezdců
- Doprovodný hudební program (DJs)
- Aktivity partnerů v areálech konání v průběhu sportovních klání (stánky, prodej, soutěže...)
- Soutěže pro diváky
- Ohňostroj a hromadné vypouštění lampionů štěstí





WEB

Budte vidět na třech dílech seriálu Českého Poháru ve wakeboardingu a wakeskatingu.



Náš web nabízí jedinečný prostor k prezentaci firem a značek. **Wakemag.net** je zaměřený na vodní boardové sporty a je jediným online magazínem tohoto druhu na území ČR. Čtenáři našeho magazínu jsou nejen samotní jezdci, ale také široká skupina lidí, které láká styl a adrenalin. Wakemag.net je magazín o sportu, lidech a životním stylu. Na své si přijde zájemce o psané slovo, fotografii i video.

Oslovte skrze wakemag.net **až 85 000 návštěvníků**.

Víte, že **průměrný čas** strávený na našem webu je **2,30 minut**.

50% všech našich čtenářů **se pravidelně vrací** na náš web.

Na webu je možnost umístění **banerů** hned na několika pozicích na stránce.

Oslovení **nových zákazníků** formou zábavných a čtivých **PR článků**.

Newsletter

Během celého trvání akce se rozesílají veškeré informace, odkazy, fotografie a eventuální změny v programu ve formě emailu přímo do schránky členů a wake nadšenců. Nikomu neunikne žádná informace ani akce.



Více než polovina online populace v České republice má účet na Facebooku.

Mimo facebook spravujeme několik dalších sociálních sítí, mezi které patří například instagram nebo vimeo. Každý týden jejich prostřednictvím informujeme veřejnost o našich akcích a o novinkách ze světa wakeboardingu a wakeskateu. Na trhu jsme jediný internetový magazín, který se soustřeďuje na wakeboardovou a wakeskateovou tematiku a umožňuje čtenářům, aby se sami podíleli na jeho obsahu.

FACEBOOK

Základna našich čtenářů a fanoušků se rozrůstá společně s rostoucím zájmem o tento nadčasový sport. Každý týden přibývají nové články, fotky a videa. Naše facebooková stránka je živý organizmus, který je spravován jezdci z celého světa. Ti přidávají aktuální informace přímo z místa jejich působení a zajišťují tak prvotřídní kvalitu příspěvků.

CELKOVÝ DOSAH AŽ **35 000+** LIKE **27 000+**

SOCIAL LIVE FOTO/VIDEO STREAM





Prezentujte se prostřednictvím našich videí

Pravidelně na našem vimeo účtu publikujeme naši video tvorbu týkající se vodních sportů a vše okolo nich. Jedná se o rozhovory, rady a tipy jezdcům, nebo vlastní zkušenosti z wakeparků z celého světa. V našich videích vždy najdete místo pro vaši reklamu, logo či propagaci.

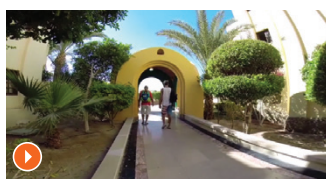


FINÁLE MČR 2015



ROZHOVORY A AKCE

Z každé akce, kde nechybí ani wakemag.net, vzniká video report, který obsahuje rozhovory s jezdci, organizátory akcí nebo výrobci v případě návštěvy veletrhu. Wakemag.net má vlastní realizační tým včetně moderátorek a to nejlepší technické vybavení.



SVĚTOVÝ WAKEBOARDING

Videa z celého světa přináší objektivní informace o wake parcích, jejich zázemí, fungování a technologické vybavení. Videa jsou natáčena přímo na místě a jejich hodnocení odpovídá standardizované tabulce hodnocení podle určitých kritérií.



WAKE TIPY

Pro všechny začátečníky i pokročilé jsou určena videa s tematikou tipů a rad, jak na wake. Od úplných začátků, jak jezdit na vleku, se díky profesionálním trenérům, kteří vše vysvětlují krok po kroku, dostanete až po složitější prvky wakeboardingu. Skoky, bedny, to vše krok po kroku.



Bud'te vid'et!

Prezentujte se formou **plakátů**, **letáčků**, **tríček** nebo na **dresech** závodníků.

Na workshopech, stáncích, fotografiích, videích a soutěžích.

Umístěte své logo na dresy jezdců.

Oslovte **až 1300 návštěvníků** pomocí stánku, kde budete prezentovat své výrobky.

Vyvěste v areálu své vlajky a zajistěte si tak místo na všech **fotografiích a videích** z celého seriálu.



Kontakty

WATER SPORTS CLUB z.s.

Osek 109, 33 821 Osek u Rokycan
IČ 022817123

EMAIL info@wsmail.cz
WEB www.wakemag.net

Kateřina Chlebušová

GSM [+420 724 839 238](tel:+420724839238)
EMAIL katerina.chlebusova@wakemag.net

René Krol

GSM [+420 725 990 731](tel:+420725990731)
EMAIL krol@wakemag.net

Jiří Heller

GSM [+420 608 444 727](tel:+420608444727)
EMAIL jjirka@wsmail.cz

Zdroj: vlastní zpracování

6.3 Online propagace Water Sports Club, z. s.

V rámci analýzy corporate identity spolku jsem došla k závěru, že spolek má dost nejsou online propagaci a spíše se zabývá propagací jednotlivých produktů. Z tohoto důvodu bych doporučovala aktualizovat stávající stránky spolku water-sports.cz. Stránky by měly obsahovat základní informace o spolku, což by bylo obsahem jedné záložky např. s názvem „O nás“, nebo „Základní informace“ apod. Druhou záložkou by mohla být informace o činnosti spolku, pořádaných akcí a produktech celkově. Název této záložky by mohl být „Co děláme“. Na jednotlivé produkty, v současné době tedy pouze Wakemag, by byly uvedeny odkazy na jednotlivé webové a sociální stránky. Poslední záložku by tvořili administrativní věci, jako jsou kontakty na správu spolku, odkazy na Facebookové a Instagramové stránky, mapa s umístěním kanceláře apod.

Stejným způsobem by měl spolek přistoupit k aktualizaci stránek na sociální síti Facebook. Na této síti nemá spolek vytvořenou žádnou stránku a veškerou svou činnost propaguje prostřednictvím svého produktu Wakemag. Svou vlastní stránku by si měl tedy spolek vytvořit.

V rámci sociálních sítí bych dále doporučovala vytvoření skupiny pro interní členy spolku, kde by probíhala vzájemná komunikace.

6.4 Komunikace se členy

V rámci komunikace se členy doporučuji již zmíněné vytvoření skupiny na sociální stránce Facebook, kde by veškerá vzájemná komunikace mezi spolkem a členy, samozřejmě také mezi jednotlivými členy navzájem probíhala.

Prostřednictvím této skupiny může spolek zveřejňovat získané slevy pro členy a mohou zde být vytvářeny různé diskuze např. k pořádaným akcím. V rámci diskuzí může spolek získat cenné informace a názory na vlastní činnost, může získat zpětnou vazbu od svých členů na pořádané akce.

Spolek nepořádá žádné společenské akce ani aktivity pro své členy. Dle mého názoru by spolek nějaké teambuildingové akce pořádat měl. Jedním z nápadů je pořádání akce na začátku sezóny. Název této události jsem ve spolupráci s členy spolku v rámci skupinové diskuze zvolila „Wake me UP“. Název této akce je velmi příhodný,

jelikož má za úkol jakýmsi způsobem členy vzbudit a navnadit je na novou sezónu. Zároveň první slovo „Wake“, což v českém překladu znamená „vzbudit se“, je slangovým označením wakeboardingu. Součástí této akce by mohlo být promítání wakeboardových videí, soutěže atd.

6.5 Návrhy nových produktů

Produktové portfolio spolků může být rozšířeno o další produkty. V rámci této práce byl navrhnout produkt, který by mohl spolek nabízet. Tímto produktem je Wakefashion.

Wakefashion

Novým potenciálním produktem je Wakefashion. Jak je patrné z názvu, jedná se o módu v oblasti wakeboardingu. Prostřednictvím tohoto produktu mohou být nabízeny merchandisingové produkty a produkty od partnerů, zejména tedy ty, co souvisí s wakeboardíngem a módou kolem něj. Spolek jako klub nemá vytvořen žádný fan shop, kde by zákazník či člen mohl merchandisingové produkty zakoupit, ty jsou nabízeny pouze na pořádané akci. Pro Wakefashion byl vytvořen návrh loga, který ilustruje následující obrázek.

Obrázek 28: Návrh loga Wakefashion



Zdroj: vlastní zpracování

7 ZÁVĚR

Celková oblast public relations je pro organizace velmi důležitá, zejména pak pro organizace neziskového charakteru. To, jak má firma zpracované jednotlivé prvky corporate identity se odráží na její celkové image, na povědomí veřejnosti, které má o organizaci vytvořené.

Analýza firemní identity Water Sports Club, z. s. odhalila velmi dobře odvedenou práci spolku, ale na druhou stranu se objevily některé zásadní nedostatky, kterým by měl spolek věnovat pozornost. Jedním z interních cílů spolku je stát se leaderem v oblasti wakeboardingu v ČR a proniknout i na zahraniční scénu. Již z tohoto důvodu by měl spolek na své identitě začít pracovat.

Z pozitivního hlediska lze hodnotit zejména produkt Wakemag, který je jediným českým online magazínem v oblasti wakeboardingu vůbec. Wakemag má kvalitně zpracovanou veškerou online propagaci a je atraktivní nejen pro sportující veřejnost v oblasti wakeboardingu. Tento produkt má velký potenciál a spolek by se jím měl zabývat a neměl by zanevřít na jeho aktualizaci.

Negativním prvkem corporate identity byla pak shledána komunikace se členy a potenciálními partnery spolku. Členové v podstatě spolek vytváří a není jim věnována dostatečná pozornost. Se stejným problémem se potýká komunikace s partnery. Jelikož je sponzoring základním zdrojem finančních a materiálních zdrojů spolku, měla by být také dostatečně zabezpečena. Navržený press kit, kterým se bude spolek v rámci komunikace s partnery prezentovat si klade za cíl oslovení většího množství partnerů, než jaké spolek dosud oslovil. Press kit je zpracován atraktivní formou a obsahuje veškerá zásadní data, o kterých by měl být partner informován a na jejichž základě by se měl pro spolupráci rozhodnout.

Z vypracované SWOT analýzy, která popisuje interní a externí prostředí spolku, lze již popsané nedostatky pozorovat. Zároveň jsou z této analýzy patrné hrozby a příležitosti, kterým by měl spolek také věnovat pozornost. Jednou ze zásadních hrozeb je, že nedojde k rozvoji dětské základny v rámci wakeboardingu v ČR. Proti této hrozbě již spolek podniká určitá opatření, zejména prostřednictvím pořádání wakeboardových kempů, zaměřených přímo na děti. Největší příležitostí je pak pro spolek malá konkurence, která v ČR ve wakeboardingu existuje. Prostřednictvím této příležitosti může spolek splnit jeden ze svých interních cílů, a to stát se leaderem na trhu.

Water Sports Club, z. s. je organizací, pohybující se v oblasti nově rozvíjejícího se sportu. Tato oblast skrývá mnoho potenciálu a spolek by tento potenciál chtěl rozvíjet. První krok ale musí uskutečnit v rámci rozvoje sebe sama. Navržené změny jsou jen jednou z mnoha prvků, které musí spolek propracovat a zlepšit, aby uskutečnil své cíle. Záleží pouze a jen na spolku, zda návrhy a doporučení této práce bude rozvíjet a pracovat tak na celkové image organizace.

8 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. About Public Relations. *PRSA- Public Relations Society of America* [online]. © 2009 – 2016 [cit. 2016-01-14]. Dostupné z: <<https://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.VuW3j8fqSRs>>.
2. Aktualizovaná statistika počtu NNO v letech 1995 – 2015. *Nadace Neziskovky.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_543/fakta_neziskovky-v_statistika-poctu-neziskovych-organizaci/>.
3. BERKOWITZ, E. N.; KERIN, R. A.; RUDELIUS, W. *Marketing*. 2nd ed. Boston, MA: Irwin, 1989, 752 p. ISBN 0-256-07515-8.
4. BLACK, S. *Nejúčinnější propagace – public relations*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1994, 208 s. ISBN 80-7169-106-2.
5. CUTLIP, S. M. *Public relations history: from the 17th to the 20th century*. London: Routledge, 2013, 320 s. ISBN 978-11-36688-52-2.
6. ČÁSLAVOVÁ, E. *Marketing a management sportu*. Praha: Olympia, 2009, 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
7. DOBROZEMSKÝ, V., STEJSKAL, J. *Nevýdělečné organizace v teorii*. Praha: Wolters Kluwer, 2015, 400 s. ISBN 978-80-7478-799-7.
8. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
9. FREY, P. *Marketingová komunikace – nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
10. HEJLOVÁ, D. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015, 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4.
11. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum – základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál, 2008, 408 s. ISBN 978-80-262-0219-6.
12. HOPWOOD, M., SKINNER, J., KITCHIN, P. *Sport Public Relations and Communication*. Oxford: Butterworth – Heinemann, 2010, ISBN 978-1-85617-615-6.

13. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada Publishing, 1992, 368 s. ISBN 80-85424-83-5.
14. Internetové stránky online magazínu Wakemag. *Wakemag* [online]. © 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <[http://www.wakemag.net/#sf-{"search-id":"01"}>](http://www.wakemag.net/#sf-{).
15. Internetové stránky Water Sports Club, z. s. *Water Sports Club* [online]. © 2012 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <<http://www.water-sports.cz>>.
16. *Interní materiály klubu Water Sports Club, z. s.* Praha: Water Sports Club, z. s. 2016.
17. KAFKA, O.; KOTYZA, M. *Logo & Corporate Identity*. 3. vyd. Praha: Kafka Design, 2014, 126 s. ISBN 978-80-260-6771-9.
18. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
19. KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
20. KOTLER, P, SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., WONG, V. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
21. KRAFT, J., BEDNÁŘOVÁ, P., KOCOUREK, A. *Ekonomie I*, Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2011, 204 s. ISBN 978-80-7372-705-5.
22. MIKOVCOVÁ, H. SCHOLLEOVÁ, H. *Praktikum podnikové ekonomiky pro bakalářské studium*. 2. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2009, 231 s. ISBN 978-80-7380-209.
23. MORGAN, G. *Images of organization*. Thousand Oaks, USA: SAGE Publications, 2007, 503 s. ISBN 978-1-4129-3979-9.
24. MYNÁŘOVÁ, L.; KOZEL, R.; SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
25. NOVOTNÁ, E. *Sociologie organizace*. Praha: Grada Publishing, 2008, 111 s. ISBN 978-80-247-2428-7.
26. NOVOTNÝ, J. a kol. *Sport v ekonomice*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011, 512 s. ISBN 978-80-7357-666-0.

27. PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996, 238 s. ISBN 80-716-9299-9.
28. PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
29. RONOVSÁ, K.; VITOUL, V.; BÍLKOVÁ, J. a kol. *Nové spolkové právo v otázkách a odpovědích*. Praha: Leges, 2014, 256 s. ISBN 978-80-7502-020-8.
30. RICHTER, M.; ZÁRUBA, A. *CI. CZ 1990 – 2007: Corporate Identity in the Czech Republic*. Prague: CI. CZ, 2008, 234 p. ISBN 978-80-254-1836-9.
31. SAMUELSON, P. A., NORDHAUS, W. D. *Economics*. 19th ed. New York: McGraw-Hill, 2009, 744 s. ISBN 978-0-07-551129-0.
32. SLACK, T.; PARENT, M. M. *Understanding sport organisations: The application of organisation theory*. 2nd ed. Champaign, IL: Human Kinetics, 2006, 368 p. ISBN 0-7360-5639-4.
33. SREENIVASAN, *New Tools for Public Relations Firms*. In *New York Times*, 31. 3. 1997, s. D6. ISSN 0362-4331.
34. SYNEK, M. a kol. *Podniková ekonomika*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002, 479 s. ISBN 80-7179-736-7.
35. ŠÍMA, J.; VORÁČEK, J.; ČÁSLAVOVÁ, E.; RUDA, T. *Sportovní marketing*. 1. vyd. Praha: VŠEM, 2013, 154 s. ISBN 978-80-86730-98-1.
36. TOTH, E. *The future of excellence in public relations and communication management – challenges for the next generations*. 2nd ed. London: Routledge, 2009, 656 p. ISBN 0-8058-5596-3.
37. TURECKIOVÁ, M. *Řízení a rozvoj lidí ve firmách*. Praha: Grada Publishing, 2004, 168 s. ISBN 978-80-247-0405-0.
38. TRENBERTH, L., HASSAN, D. *Managing sport business – an introduction*. 1st ed. London: Routledge, 2012, ISBN 978-0-415-57029-9.
39. TWEMLOWOVÁ, A. *K čemu je grafický design?*. Praha: Slovart, 2008, 256 s. ISBN 978-80-7391-027-3.

40. URBAN, J. *Firemní kultura a identita*. Praha: European Business School SE; Ústav práva a právní vědy, 2014, 110 s. ISBN 978-80-87974-05-6.
41. VÍT, P. *Praktický právní průvodce pro neziskové organizace*. Praha: Grada Publishing, 2015, 160 s. ISBN 978-80-247-5477-2.
42. VORÁČEK, J. *Public relations ve sportovních organizacích*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2012, 71 s. ISBN 978-80-246-2027-5.
43. VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012, 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
44. VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing, 2009, 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
45. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
46. ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
47. Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 2012. částka 33, s. 1026-1368 [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/uploads/legislativa/2012_89.pdf>.
48. Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník. In *Úplné znění – obchodní zákoník a další zákony*. Ostrava: Sagit, 2010, 320 s. ISBN 978-80-7208-816-4.

9 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Lasswellovo komunikační schéma

Obrázek 2: Schématické vymezení pojmů Marketingový mix, Marketingová komunikace, Komerční komunikace

Obrázek 3: Vztahy mezi firemní identitou, firemní značkou a image firmy

Obrázek 4: Systém corporate identity

Obrázek 5: Strategic sport communication model (SSCM)

Obrázek 6: Rozhodování v managementu produktu

Obrázek 7: Analýza dokumentů

Obrázek 8: Proces marketingového výzkumu

Obrázek 9: Kvadranty SWOT analýzy

Obrázek 10: Dosavadní prezentace Water Sports Club, z. s. potenciálním partnerům

Obrázek 11: Prezentace partnerů na akcích pořádaných WSC

Obrázek 12: Webové stránky spolku

Obrázek 13: Příklad výhod pro členy WSC

Obrázek 14: Wake kemp WSC

Obrázek 15: Czech National Day of Wakeboarding 2016

Obrázek 16: Wake'n'Roll 2016

Obrázek 17: Internetové stránky Wakemag

Obrázek 18: Porovnání návštěvnosti Wakemag.net

Obrázek 19: Návštěvnost Wakemag.net 1. 5. 2015 – 30. 9. 2015

Obrázek 20: Logo Water Sports Club, z. s.

Obrázek 21: Barevné spektrum WSC

Obrázek 22: Poziční mapa silných a slabých stránek spolku

Obrázek 23: Poziční mapa příležitostí a hrozeb spolku

Obrázek 24: Návrh loga Water Sports Club, z. s.

Obrázek 25: Aplikace vytvořeného loga na produkt Wakemag

Obrázek 26: Razítko Water Sports Club, z. s.

Obrázek 27: Press kit pro partnery na sezónu 2016

Obrázek 28: Návrh loga Wakefashion

10 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Statistika počtu občanských sdružení / spolků v letech 1995 – 2015

Tabulka 2: Determinanty firemní kultury

Tabulka 3: Druhy pozorování

Tabulka 4: SWOT analýza Water Sports Club, z. s.

11 SEZNAM PŘÍLOH

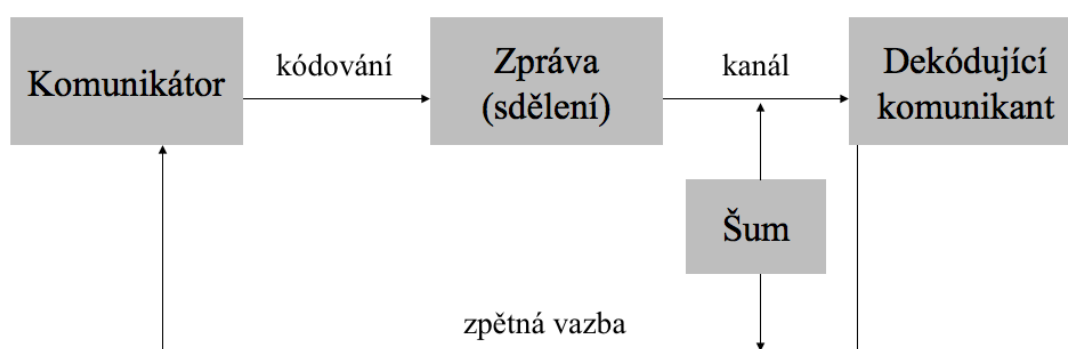
Příloha 1: Kybernetický Shannonův model komunikace podle FORETA (2011)

Příloha 2: Stanovy spolku Water Sports Club, z. s. přijaté 11. 5. 2012

Příloha 3: Navržená změna stanov v rámci nové právní úpravy NOZ

Kybernetický Shannonův model komunikace podle FORETA (2011)

1. *komunikátor – subjekt*, producent, který má produkt, nápad, informace či důvod ke komunikaci;
2. *kódování* – převedení, vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů, tvarů;
3. *zpráva (sdělení)* – jako výsledek kódovacího procesu, předmět komunikace, v marketingovém pojetí nabídka;
4. *kanál (prostředek komunikace)* – nosič zprávy, distributor;
5. *komunikant (dekódující příjemce, objekt)* – zpráva musí být příjemcem nejen přijata, ale následně také patřičně dekódována, jedná se o myšlenkové pochody, jimiž na základě svých vlastních schopností, zkušeností a svého referenčního rámce adresát (zákazník) interpretuje obsah zprávy;
6. *zpětná vazba* – reakce příjemce (zákazníka) umožňuje vzájemnou (oboustrannou), nikoli pouze jednosměrnou komunikaci;
7. *šum* – všechny možné faktory měnící podobu, obsah či pochopení zprávy.




Zdroj: vlastní zpracování dle FORETA (2011)

Stanovy spolku Water Sports Club, z. s. přijaté 11. 5. 2012

Duplikát nystaru dne 1. 4. 2013

MINISTERSTVO VNITRA ČR
Odbor všeobecné správy
náměstí Hrdinů 3
140 21 PRAHA 4

Zápisná kniha
Zápisná kniha vstupu na včlenění
dne: 9. 4. 2012
pod č. j. KS/1-1/48695/10-R
IČO 228 17 123



WATER SPORTS CLUB

STANOVY

Vypracoval: Jiří Heller
Verze dokumentu: 1.1
Datum vyhotovení: 11.5.2012



1 Obsah

1	Obsah	2
2	Název klubu	3
3	Sídlo klubu	3
4	Poslání a činnosti klubu	3
5	Klubové členství, přijímání členů a povinnosti členů	3
6	Způsob zániku členství v Klubu	4
7	Orgány Klubu	4
7.1	Výbor klubu	4
7.2	Předseda	4
8	Složení, pravomoci a způsob usnášení nejvyššího orgánu	4
9	Činnost kontrolních orgánů	5
10	Finanční hospodaření Klubu	5
11	Kdo jedná jménem organizace	5
12	Zánik sdružení	5
13	Ostatní ustanovení	5

2 Název klubu

Water Sports Club

3 Sídlo klubu

Osek 109, 338 21, Rokycany



4 Poslání a činnosti klubu

- WATER SPORTS CLUB (dále jen Klub) je dobrovolným nepolitickým sdružením občanů ve smyslu zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, se sídlem v Praze a činností na území celé České republiky.
- Klub je oprávněný organizovat závody Českého wakeboardového poháru, Mistrovství České republiky ve wakeboardingu a další závody s mezinárodní účastí na území České republiky.
- Klub může prostřednictvím výboru nominovat českou reprezentaci
- Klub může organizovat instruktážní kurzy wakeboardingu, wakeskatingu, wakesurfingu a případných dalších podobných sportů.

5 Klubové členství, přijímání členů a povinnosti členů

- Klubovým členem se může stát každý, kdo souhlasí s posláním a cíly Klubu a bude se na jejich naplňování aktivně podílet a splní podmínky členství stanovené výborem Klubu.
- Pro přijetí musí uchazeč podat písemnou přihlášku a zaplatit roční členský příspěvek.
- Každý člen Klubu je povinen uzavřít si na vlastní náklady úrazové pojištění.
- Každý člen Klubu je povinen respektovat a dodržovat předpisy platné pro wakeboardové závody ve smyslu Řádu plavební bezpečnosti a všechny předpisy a zákony k tomuto se vztahující.
- Každý člen Klubu dostane po přijetí do Klubu členskou legitimaci, která má platnosti vždy jednu sezónu.
- Legitimace člena Klubu opravňuje k čerpání slev na akcích pořádaných Klubem.
- Každý člen Klubu je povinen respektovat stanovy, podřídit se rozhodnutím valné hromady a výboru Klubu.
- Každý člen Klubu má právo volit a být volen do orgánu Klubu.
- Každý člen Klubu je povinen šetřit majetek Klubu.

6 Způsob zániku členství v Klubu

- Nezaplacení členských příspěvků.
- Porušení stanov a závazných usnesení výboru Klubu.
- Nečestným a nesportovním chováním.
- Návrh na vyloučení může podat každý člen Klubu.
- Zbavit člena členství Klubu může pouze výbor Klubu.



7 Orgány Klubu

7.1 Výbor klubu

- Výkonným a řídícím orgánem Klubu je tříčlenný výbor Klubu, volený na dobu dvou let.
- Výbor volí ze svého středu předsedu na stejné volební období.
- Výbor řídí činnost Klubu v období mezi valnými hromadami. Jednání výboru svolává předseda Klubu.
- Výbor Klubu je usnášení schopný, bude-li na schůzi přítomna nadpoloviční většina jeho členů.
- Výbor může přijmout rozhodnutí pouze po schválení nadpoloviční většiny členů výboru.
- Výbor stanovuje podmínky přijímání nových členů.
- Reprezentační družstvo nominuje výbor Klubu dle soutěžního řádu.

7.2 Předseda

- Předseda reprezentuje Klub a jedná jeho jménem navenek. Ve svém jednání, jehož důsledkem je vstup do závazků, je vázán rozhodnutím výboru Klubu.
- Předseda je oprávněn zřídít funkci výkonného manažera k zajištění provozní činnosti Klubu.

8 Složení, pravomoci a způsob usnášení nejvyššího orgánu

- Nejvyšším orgánem je valná hromada členů Klubu.
- Řídícím orgánem je výbor, který se ze své činnosti zodpovídá valné hromadě.
- Valná hromada zasedá vždy podle potřeby, nejméně však jednou do roka, vždy před zahájením sezóny.
- Valnou hromadu svolává výbor Klubu.
- Valná hromada volí a schvaluje výbor Klubu.
- Valná hromada rozhoduje o činnosti, změně stanov a volí výbor a revizní komisi.

9 Činnost kontrolních orgánů

- Kontrolní orgán je tříčlenný.
- Kontrolní orgán je volen na období dvou let valnou hromadou.
- Zprávu o kontrolní činnosti předkládá kontrolní orgán valné hromadě.



10 Finanční hospodaření Klubu

- Majetek Klubu je majetkem všech členů Klubu.
- Finanční hospodaření provádí pověřený člen výboru, který je výborem volen.
- O veškerých peněžních operacích informuje pověřený člen výboru na každém zasedání výboru.
- Příjmy Klubu jsou získávány formou sponzorských darů, inzercí, státními dotacemi a reklamní činností.

11 Kdo jedná jménem organizace

- Jménem organizace jedná dle čl. 8 stanov Předseda, popř. výkonný manažer, jestliže byl předsedou zplnomocněn.
- Sídlem Klubu je Osek 109, 338 21 Rokycany.

12 Zánik sdružení

- O zániku Klubu rozhoduje valná hromada, která určí likvidační skupinu.
- V případě zániku se bude majetek dělit mezi členy Klubu.
- O způsobu rozdělení majetku rozhodne valná hromada.
- Majetek sdružení bude rozdělen mezi členy Klubu po vypořádání závazků sdružení.

13 Ostatní ustanovení

- Sezónou se rozumí kalendářní rok.
- Tyto stanovy byly schváleny valnou hromadou dne 10.5.2012 a nahrazují původní stanovy ze dne 10.1.2010. Účinnosti nabývají dnem registrace změny organizace.

Jiří Heller
Předseda – Water Sports Club

Navržená změna stanov v rámci nové právní úpravy NOZ

WATER SPORTS CLUB, z. s.

Stanovy spolku

Čl. I

Název, sídlo, postavení spolku

1. Spolek je založen na principu dobrovolnosti a demokratických zásadách v souladu s ustanoveními § 214 a násl. Zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník (dále jen „OZ“).
2. Spolek působí pod názvem WATER SPORTS CLUB, z. s. (dále jen „spolek“).
3. Spolek je samostatnou nepolitickou organizací, přičemž svou níže popsanou činnost vyvíjí v souladu s právními předpisy České republiky.
4. Sídlem spolku je Osek 109, 338 21 Rokycany

Čl. II

Účel spolku

1. Účelem (hlavní činností) spolku je přispívání k rozvoji wakeboardingu a osvětě o něm, poradenská a informační činnost týkající se wakeboardingu, propagace, marketing a PR wakeboardingu u širší veřejnosti v ČR i ve světě, pořádání veřejných wakeboardových vystoupení a závodů, vyhledávání a podpora amatérských i profesionálních jezdců.
2. Vedlejší činností spolku může být hospodářská činnost spočívající v podnikání nebo jiné výdělečné činnosti, která směřuje k podpoře hlavní činnosti spolku.

3. Hlavní činnosti spolku je naplňována zejména prostřednictvím:
- a) organizace závodů Českého wakeboardového poháru, Mistrovství České republiky ve wakeboardingu a dalšími závody s mezinárodní účastí na území České republiky,
 - b) organizace instruktážních kurzů wakeboardingu, wakeskatingu, wakesurfingu a případných dalších podobných sportů,
 - c) praktické spolupráce s jinými subjekty na národní i mezinárodní úrovni,
 - d) mediální propagace, marketing a PR,
 - e) vyhledávání sponzorů pro zajištění aktivit ústavu,
 - f) provozování vlastních jezdeckých drah na vybraných vodních plochách za účelem tréninku jezdců,
 - g) propagace aktivit spolku a osvěta wakeboardingu,
 - h) vydávání a distribuce publikací, brožur, letáků a dalších materiálů,
 - i) poradenské a konzultační činnosti.

Článek III.

Druhy členství

1. Členství může být řádné nebo čestné.
2. S řádným členstvím jsou spojena veškerá práva a povinnosti stanovená těmito stanovami a právními předpisy.
3. Čestní členové mohou vykonávat veškerá práva a povinnosti stanovená těmito stanovami a právními předpisy, s výjimkou hlasovacího a volebního práva na zasedání členské schůze spolku a práva navrhnout své zástupce do orgánů spolku.

Čl. IV

Řádné členství

1. Řádné členství ve spolku vzniká na základě schválení písemné přihlášky členskou schůzí spolku, která o jeho přijetí rozhoduje na svém nejbližším zasedání. Prvními členy spolku se automaticky stávají osoby přítomné na ustavující schůzi spolku.
2. Členství ve spolku je vázáno na členský příspěvek. Každý člen spolku je povinen platit členský příspěvek ve výši- Kč za každý kalendářní rok, v němž je členem, a to do každého kalendářního roku, za který je členský příspěvek placen.

3. Člen spolku má právo:
 - a) účastnit se jednání členské schůze a podílet se na jejím rozhodování hlasováním,
 - b) volit předsedu spolku,
 - c) předkládat návrhy, podněty a připomínky orgánům spolku,
 - d) podílet se na praktické činnosti spolku.
4. Člen spolku má povinnost:
 - a) dodržovat stanovy, plnit usnesení orgánů spolku,
 - b) aktivně hájit zájmy spolku, dodržovat vnitřní dohody a nepodnikat žádné kroky, které by byly v rozporu se zájmy spolku,
 - c) aktivně a pravidelně se účastnit jednání orgánů spolku a přispívat ke zlepšení jejich práce,
 - d) řádně hradit stanovený členský příspěvek.
5. Členství ve spolku zaniká:
 - a) doručením písemného oznámení o vystoupení člena předsedovi,
 - b) úmrtím člena,
 - c) zánikem spolku,
 - d) vyloučením člena členskou schůzí, v případě, že se člen nezaplatí členský příspěvek, nebo opakovaně i přes písemné napomenutí ze strany orgánu spolku porušuje tyto stanovy, případně z jiného důvodu stanoveného zákonem.
6. Veškeré vypořádání vůči členovi, kterému zaniklo členství, proběhne do tří měsíců od potvrzeného ukončení členství.

Článek V.

Čestné členství

1. Členská schůze spolku může jmenovat čestným členem spolku jakoukoliv fyzickou osobu, která se svou činností zasazuje o naplnění účelu spolku, která se zasloužila o dobré jméno spolku a která se jmenováním čestným členem souhlasí.
2. Členská schůze spolku může čestné členství rovněž odejmout, pokud čestný člen přestane splňovat předpoklady pro udělení čestného členství spolku.
3. Čestný člen má právo účastnit se jednání všech orgánů spolku a vyjádřit zde své návrhy a stanoviska.

Čl. VI

Orgány spolku

Organizační strukturu spolku tvoří tyto orgány:

- a) členská schůze,
- b) předseda.

Čl. VII

Členská schůze

1. Nejvyšším orgánem spolku je schůze všech jeho členů – členská schůze. Členská schůze rozhoduje o všech důležitých věcech týkajících se spolku, zejména:
 - a) schvaluje stanovy spolku a změny těchto stanov,
 - b) volí předsedu a odvolává jej,
 - c) určuje a schvaluje strategický plán spolku a jeho cíle na příští období,
 - d) schvaluje přihlášky nových členů a rozhoduje o vyloučení členů,
 - e) rozhoduje o vstupu spolku do právnických osob,
 - f) rozhoduje o členství spolku v mezinárodních organizacích, koalicích a kampaních,
 - g) rozhoduje o provozování kanceláře spolku,
 - h) rozhoduje o zániku spolku.
2. Členská schůze také rozhoduje o všech věcech, které nespádají do pravomoci jiného orgánu spolku.
3. Zasedání členské schůze je svoláváno předsedou spolku podle potřeby, nejméně však jednou ročně. Předseda je povinen svolat do jednoho měsíce členskou schůzi, pokud ho o to požádá písemně alespoň jedna třetina členů spolku. Informaci o konání zasedání členské schůze zasílá předseda členům spolku písemně nebo elektronickou poštou na kontaktní adresu, kterou člen uvedl v přihlášce, případně na později členem spolku uvedenou kontaktní adresu, a to nejpozději dvacet dní před jeho konáním. Součástí informace je návrh programu zasedání. Nejpozději deset dní před konáním zasedání členské schůze zasílá předseda členům spolku návrhy materiálů, které je povinen předložit ke schválení.
4. Členskou schůzi řídí předseda.

5. Členská schůze může na svém nejbližším zasedání změnit kterékoliv rozhodnutí předsedy.
6. Členská schůze je usnášeníschopná, účastní-li se jejího zasedání třetina všech členů spolku. Členská schůze rozhoduje nadpoloviční většinou přítomných členů spolku, není-li v těchto stanovách uvedeno jinak. Každý člen má při rozhodování jeden hlas; hlasy členů si jsou rovny.
7. Záležitost, která nebyla zařazena na pořad zasedání při ohlášení členské schůze v souladu s odst. 3 těchto stanov, lze rozhodnout jen se souhlasem dvou třetin přítomných členů spolku.
8. rozhodnutí přijatých na zasedání členské schůze pořizuje členskou schůzi pověřený člen spolku zápis. Zápis svým podpisem ověřují dva členové přítomní na zasedání členské schůze.

Čl. VIII

Předseda

1. Předseda je statutárním orgánem spolku, který je oprávněn za něj jednat ve všech věcech, zejména pak je oprávněn rozhodovat o otázkách spojených s fungováním spolku, včetně dispozic s jeho majetkem, s výjimkou majetku nemovitého, přijímat zaměstnance spolku, ukončovat jejich pracovní poměr, a rozhodovat o všech jejich pracovních záležitostech. Za spolek může jednat rovněž předsedou zmocněný člen nebo zaměstnanec spolku.
2. Předseda je volen členskou schůzí na dobu 5ti let. Předseda se funkce ujímá den následujícího po dni volby.
3. Předseda je povinen:
 - a) svolávat zasedání členské schůze v souladu s čl. 6 odst. 2. těchto stanov,
 - b) vést řádně agendu členské schůze a seznam členů spolku,
 - c) archivovat veškeré zápisy ze zasedání členské schůze,
 - d) jednou za tři roky předložit členské schůzi ke schválení strategický plán spolku, a to tak, aby mohl být projednán nejpozději tři měsíce před ukončením platnosti předchozího strategického plánu.

Čl. IX

Způsob majetkového vypořádání při zániku spolku

V případě zániku spolku je jeho likvidační zůstatek bezplatně převeden na jinou právnickou osobu neziskového charakteru, jejíž cíle jsou blízké cílům spolku.

Čl. X

Závěrečná ustanovení

1. Tyto stanovy nabývají účinnosti schválením členské schůze a zápisem do příslušného rejstříku vedeného soudem.
2. V případě, že jakékoliv ustanovení těchto stanov bude shledáno neplatným či nevynutitelným nebude tím dotčena platnost, resp. Účinnost ostatních ustanovení těchto stanov.
3. Skutečnosti neupravené těmito stanovami se v plném rozsahu řídí ustanoveními zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník v platném znění a ostatními obecně závaznými právními předpisy.

V Praze dne 2016

Zapsal:

.....

Ověřil:

.....