



# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Komunikační kampaň ve vybrané neziskové organizaci

Communication Campaign in the Selected Non-profit  
Organization

# **STUDIJNÍ PROGRAM**

Projektové řízení inovací

# **VEDOUcí PRÁCE**

Ing. Petra Jílková, Ph.D.

HRUŠKOVÁ

TEREZA

**2020**

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Hrušková	Jméno:	Tereza	Osobní číslo:	460832
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	Oddělení manažerských studií				
Studijní program:	Projektové řízení inovací				
Studijní obor:	-				

## II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:	Komunikační kampaň ve vybrané neziskové organizaci		
Název diplomové práce anglicky:	Communication Campaign in the Selected Non-profit Organization		
Pokyny pro vypracování:	CÍL PRÁCE: Cílem DP je analýza současného stavu komunikačních aktivit neziskové organizace a návrh komunikační kampaně. PŘÍNOS PRÁCE: Přínosem DP je návrh komunikační kampaně pro neziskovou organizaci. OSNOVA: (1) Úvod; (2) Teoretická část - Marketingová komunikace, Specifika organizací v neziskovém sektoru, Komunikační kampaň; (3) Praktická část - Představení vybrané neziskové organizace, Analýza současného stavu komunikačního mixu organizace, Marketingová sonda, Návrh komunikační kampaně; (4) Závěr		
Seznam doporučené literatury:	(1) PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 9788027107872. (2) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2. (3) FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025134320. (4) ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. Úspěšná nezisková organizace. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4041-6.		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:	Ing. Petra Jílková, Ph.D., ČVUT v Praze, Masarykův ústav vyšších studií		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) diplomové práce:			
Datum zadání diplomové práce:	12. 11. 2019	Termín odevzdání diplomové práce:	30. 4. 2020
Platnost zadání diplomové práce:	30. 9. 2021		
Podpis vedoucí(ho) práce	Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	Podpis děkana(ky)	

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

20. 4. 2020	Hrušková
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

HRUŠKOVÁ, Tereza. *Komunikační kampaň ve vybrané neziskové organizaci*.  
Praha: ČVUT 2020. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Ma-  
sarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v přiloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 20. 04. 2020

Podpis:

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala zejména Ing. Petře Jílkové, Ph.D. za vedení diplomové práce a za cenné rady. Mé poděkování patří také zaměstnancům neziskové organizace za skvělou spolupráci, vstřícnost a poskytnuté informace. V poslední řadě děkuji své rodině a přátelům za nepřetržitou podporu při psaní diplomové práce.

# **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá neziskovou organizací a jejími komunikačními aktivitami. Hlavním cílem diplomové práce je analýza současného stavu komunikačních aktivit neziskové organizace a návrh komunikační kampaně. Teoretická část je zaměřena na marketing, neziskový sektor a na teoretická východiska pro návrh komunikační kampaně v kontextu neziskové organizace. V praktické části práce je popsána vybraná nezisková organizace, analýza současného stavu vybrané neziskové organizace, marketingová sonda v podobě dotazníkového průzkumu a strukturovaných rozhovorů a také návrh komunikační kampaně, který organizaci zajistí rozšíření povědomí o organizaci, vybudování větší sledovanosti na sociálních sítích a také zvýšení počtu zaregistrovaných osob v Klubu přátel.

## **Klíčová slova**

Marketing, marketingová komunikace, komunikační kampaň, komunikační mix, neziskový sektor, nezisková organizace

## **Abstract**

The diploma thesis deals with a non-profit organization and its communication activities. The main goal of the diploma thesis is the analysis of the current state of communication activities of a non-profit organization and the design of a communication campaign. The theoretical part is focused on marketing, the non-profit sector and the theoretical basis for the design of a communication campaign in the context of a non-profit organization. The practical part of the work describes a selected non-profit organization, a marketing probe in the form of a questionnaire survey and structured interviews and also a proposal for a communication campaign, which will ensure the awareness of the organization, building more viewership on social networks and also an increase of the numbers of registered persons in the Friends' Club.

## **Key words**

Marketing, marketing communication, communication campaign, communication mix, non – profit sector, non – profit organization



# Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>5</b>
<b>1 Marketingová komunikace .....</b>	<b>8</b>
1.1 Vývoj marketingu a marketingové komunikace .....	12
1.2 Komunikační mix a jeho nástroje .....	18
<b>2 Specifika organizací v neziskovém sektoru .....</b>	<b>26</b>
2.1 Nezisková organizace .....	29
2.2 Marketing neziskových organizací .....	30
2.3 Financování neziskových organizací .....	33
<b>3 Komunikační kampaň v kontextu neziskové organizace .....</b>	<b>35</b>
3.1 Přístupy k plánování komunikační kampaně .....	37
3.2 Tvorba komunikační kampaně .....	39
<b>4 Představení neziskové organizace .....</b>	<b>45</b>
4.1 Společenská odpovědnost organizace .....	46
4.2 Realizované projekty .....	48
4.3 Partneři a financování .....	49
<b>5 Analýza současného stavu .....</b>	<b>51</b>
5.1 Marketingový mix .....	51
5.2 Komunikační mix .....	54
5.3 Marketingová sonda .....	58
5.4 Zhodnocení současného stavu .....	66
<b>6 Návrh komunikační kampaně pro vybranou neziskovou organizaci....</b>	<b>71</b>
6.1 Situační analýza .....	72
6.2 Cílová skupina .....	79
6.3 Cíle a nástroje kampaně .....	81
6.4 Rozpočet a měření výkonnosti .....	84
<b>Závěr.....</b>	<b>87</b>
<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>89</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>93</b>
<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>94</b>

<b>Seznam grafů .....</b>	<b>94</b>
<b>Zkratky.....</b>	<b>95</b>
<b>Příloha 1 .....</b>	<b>96</b>
<b>Příloha 2 .....</b>	<b>100</b>

# Úvod

V dnešní velmi podnikavé době je cítit vliv konkurence ze všech stran. Pojem konkurence se nevyskytuje pouze v ziskovém sektoru, ale také v sektoru neziskovém. Proto je pro neziskové organizace důležité se zabývat marketingem a komunikačními aktivitami stále více. S neustálým vývojem nových technologií i v oblasti komunikace se i neziskové organizace musejí snažit držet krok s dobou, změnit své chování a vzdát se zažitých stereotypů. Aplikace marketingu poskytuje neziskovým organizacím vytvoření dobré pozice na trhu a možnost konkurovat i organizacím ze ziskového sektoru.

Cílem diplomové práce je analýza současného stavu komunikačních aktivit neziskové organizace a návrh komunikační kampaně. Diplomová práce je rozdělena na dvě části. Část teoretická je zaměřena na marketingovou komunikaci, která zahrnuje vývoj marketingu a marketingové komunikace a také komunikační mix a jeho nástroje. Dále jsou popsána specifika organizací v neziskovém sektoru včetně marketingu a financování. Poslední kapitola v teoretické části je zaměřena na teoretická východiska návrhu komunikační kampaně pro neziskovou organizaci. V teoretické části jsou na základě domácí a zahraniční literatury definované základní pojmy a procesy týkající se marketingu, neziskového sektoru a komunikační kampaně, které slouží ke zpracování praktické části. Největším přínosem pro teoretickou část diplomové práce byly knihy od Pelsmachera *Marketingová komunikace*, od Přikrylové *Moderní marketingová komunikace* a od Schwartzoffové *Ekonomika a legislativa ziskových a neziskových subjektů*.

Praktická část diplomové práce je zaměřena popis vybrané neziskové organizace, na analýzu současného stavu a zejména na návrh komunikační kampaně pro vybranou neziskovou organizaci. Při analýze současného stavu byl zjišťován marketingový a komunikační mix neziskové organizace a byla provedena marketingová sonda v podobě dotazníkového šetření a rozhovorů se zaměstnanci

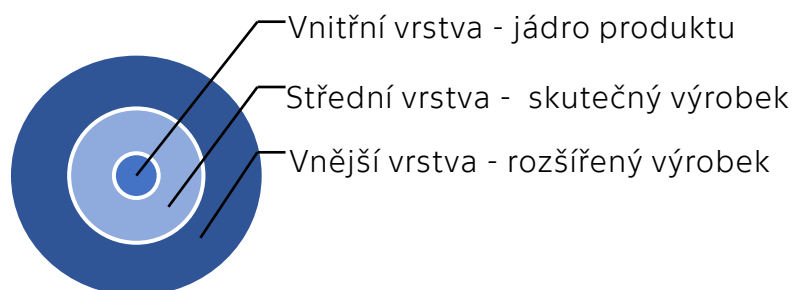
organizace. Cílem marketingové sondy bylo zjištění aktuálního stavu marketingových aktivit a jejich účinnost. Na základě analýzy současného stavu byl vytvořen návrh komunikační kampaně, jehož cílem je rozšíření povědomí o organizaci, vybudování větší sledovanosti na sociálních sítích a zvýšení počtu zaregistrovaných osob v Klubu přátel organizace. Návrh komunikační kampaně obsahuje situační analýzu, určení cílové skupiny, komunikačních cílů a komunikačních nástrojů na které navazuje návrh rozpočtu a možnost, jak provést měření výkonnosti komunikační kampaně.

Hlavním přínosem diplomové práce je návrh komunikační kampaně pro vybranou neziskovou organizaci. Tento návrh přinese organizace možnost, jak realizovat komunikační kampaň efektivněji. Dalším přínosem diplomové práce je zhodnocení současného stavu včetně komunikačních aktivit organizace. Toto zhodnocení umožní organizaci odstranit slabé stránky komunikace a posílit ty silné. Za další přínos lze považovat marketingovou sondu, která přinese organizace informace přímo od jejich návštěvníků.

# **TEORETICKÁ ČÁST**

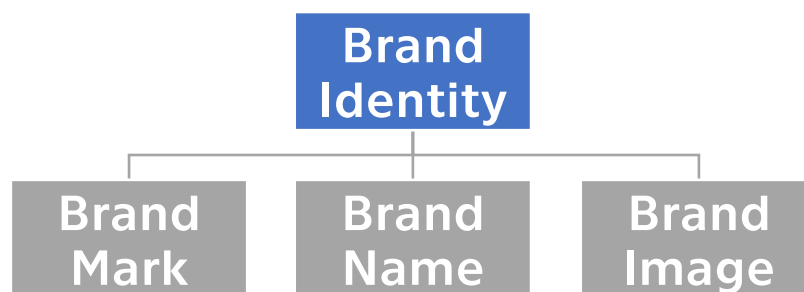
# 1 Marketingová komunikace

Komunikace probíhá v každé organizaci. Vše, co organizace dělá nebo by měla dělat vysílá jako zprávu do svého okolí. Komunikace probíhá také přes marketingový mix (4P nebo i více P). (Jakubíková, 2013, s. 296) Marketingová komunikace je posledním marketingovým nástrojem v marketingovém mixu. Marketingový mix označovaný jako 4P obsahuje produkt (product), cenu (price), dostupnost (place) a propagaci (promotion). Také je využíván koncept 4C, který je více popisován z hlediska zákazníka. 4C se skládá z hodnot pro zákazníka (customer value), z nákladů pro zákazníka (costs), z dostupnosti produktu (convenience) a v poslední řadě z komunikace (communication). (Karlíček, 2013, s. 152) Jelikož obchodník musí pohlížet na nabízený produkt jako na vícerozměrnou nabídku, která je složená z hmotných i nehmotných aspektů, je důležité si definovat tři vrstvy produktu (viz obr. č. 1). V literatuře jsou tyto vrstvy popisovány různě, pro diplomovou byl vybrán koncept, který uvádí Adcock a spol. (2001, s. 162) a Kotler s Armstrongem (2004, s. 385). Adcock uvádí, že ve středu celkové nabídky produktu je základní produkt (jádro), který nabízí potencionální výhody, které zákazník získá zakoupením produktu. Okolo základního produktu je produkt skutečný, který zahrnuje například design, barvu, balení, specifikaci kvality nebo jméno značky. Třetí vrstvou je rozšířený produkt, který tvoří doplňkové služby. Doplňkovými službami může být prodejní servis, záruky, doplňky a úvěrování nebo instalace.



Obrázek 1 Totální produkt; Zdroj: vlastní zpracování (Kotler a Armstrong, 2004, s. 385)

Longenecker a kol. ve své knize uvádějí, že je hlavní zodpovědností marketingu přeměnit koncept základního produktu na totální produkt. Aby byl základní produkt dostupný, tak musí být pojmenován, mít balíček a musí být podporován dalšími funkcemi. Základním prvkem celkové nabídky produktu je značka, která je prostředkem k identifikaci produktu. Značka může být vyjádřena slovně nebo symbolicky a i malé firmy se podílejí na utváření značky. Značka má tři komponenty a to brand mark, brand name a brand image (viz obr. č. 2). Brand name a brand mark jsou hmotnými součástmi identity značky, brand name lze vyslovit, kdyžto brand mark nikoliv. Brand image je nehmotná část značky a jedná se o celkové vnímání značky, které může být mnohem důležitější než hmotné součásti.

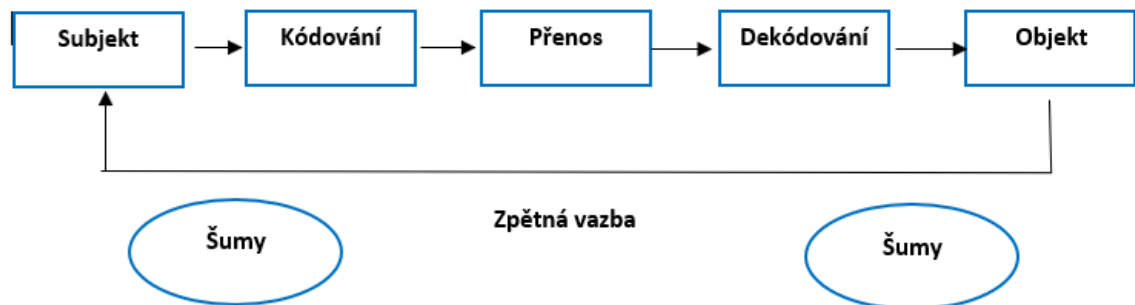


Obrázek 2 Brand identity; Zdroj: vlastní zpracování (Longenecker, s. 378)

Další důležitou součástí celkové nabídky produktu je balení, značení a poskytování záruk. Balení chrání produkt, ale také je významným nástrojem pro zvýšení hodnoty. Značení slouží k několika důležitým účelům a to například k zobrazení značky a informačním účelům. Poskytování záruk je příslib, který může být písemný nebo ústní, že produkt bude produkt splňovat určité standardy a bude plnit svou funkci. Záruky jsou důležité zejména pro výrobky, které jsou inovativní, relativně drahé, složité na opravu a vysoce kvalitní. (Longenecker, s. 378-382)

Dle Příkrylové (2019, s. 23) je marketingová komunikace spojená zejména s komunikačním procesem, který zajišťuje přenos informací od odesílatele k příjemci. Tento proces probíhá mezi firmou a všemi zainteresovanými stranami.

Komunikační proces lze vyjádřit komunikačním modelem (viz obr. 3), který obsahuje prvky subjekt komunikace, kódování, přenos (médiu), dekódování, objekt (příjemce), zpětnou vazbu a komunikační šumy.



Obrázek 3 Model komunikačního procesu Zdroj: vlastní zpracování (Přikrylová, 2019, s. 24)

Subjektem komunikace je osoba, skupina osob nebo celá organizace, která vysílá informaci k příjemci. Informace musí být přijatelná a atraktivní, aby komunikace byla účinná. Zakódování znamená převést informace do takové podoby, aby jim příjemce porozuměl. Touto podobou mohou být například slova, znaky, hudba, obrázky apod. Kódování má za cíl upoutat, vyvolat nebo podpořit akci a zejména vyjádřit názor nebo záměr. K přenosu informací dochází pomocí komunikačních kanálů. Rozlišujeme kanály řízené, kterou jsou kontrolované firmou a neřízené, které naopak firmou kontrolované nejsou. Dekódování je proces, při kterém příjemci porozumí danému sdělení. Příjemci marketingové komunikace jsou například zákazníci, zaměstnanci, akcionáři nebo spotřebitelé. Každý příjemce si musí být vědom kdo dané sdělení vytvořil. (Přikrylová, 2019, s. 24-27) Janouch (2014, s. 58) popisuje marketingovou komunikaci jako proces, který musí obsahovat několik kroků. Prvním krokem, který je nutné provést je definice cílového trhu, na který navazuje positioning. Poté je nutné si stanovit cíle marketingové komunikace, zvolit formy komunikačního mixu a vybrat si komunikační prostředí. Na konci procesu je nutné stanovit rozpočet a provést analýzu efektivnosti dané marketingové komunikace.



Marketingovou komunikaci můžeme dělit několika způsoby a to na **komunikaci tematickou**, kterou používáme, když chceme sdělit něco o produktu, značce apod. **Komunikaci zaměřenou na image**, tuto komunikaci používáme pro zlepšení vztahů s určitou skupinou nebo ke zvýšení povědomí o značce. Dále se také dělí na **Komunikaci podlinkovou (BTL)**, která je zaměřená na aktivity, které mají zákazníka předsvědčit, aby si zakoupil daný produkt. **Komunikace nadlinkovou (ATL)**, touto komunikací je například reklama v médiích. (Jakubíková, 2013, s. 297) Tymorek (2010, s. 71) dále dodává, že rostoucím množstvím mediálních příležitostí je ATL realizována zejména konvenčními médii jako je televize, rádio, tisk a online bannery. Zato BTL využívá přímější metody k propagaci a to například direct mail, vztahy s veřejností nebo propagaci prodeje. Dále zmiňuje **Komunikaci přeslinkovou (TTL)**, která je kombinací ATL a BTL. Příkladem komunikace přeslinkové může být pokud ATL vyzve publikem, aby dorazilo do určitého obchodu a cestou do daného obchodu na publikum působí BTL v podobě kupónů nebo formuláře pro přihlášení do soutěže.

Marketingová komunikace, stejně jako další nástroje marketingu, musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií. (Karlíček, 2013, s. 190) Toto tvrzení potvrzuje i Kotler a Armstrong (2004, s. 627), kteří uvádějí, že všechny nástroje musejí být v souladu. Organizace je musí koordinovat tak, aby vysílala jasnou a přesvědčivou zprávu o sobě a o své nabídce. Jakubíková (2013, s. 298) uvádí, že cílovými skupinami marketingové komunikace jsou stávající a potenciální kupující, uživatelé produktů a také iniciátoři, rozhodovatelé a ovlivňovatelé nákupu.

## 1.1 Vývoj marketingu a marketingové komunikace

*„Marketingové řízení chápeme jako aktivity vedoucí k dosažení směny na cílovém trhu.“* (Kotler a Armstrong, 2004, s. 47)

Dle Kotlera a Armstronga (2004, s. 58) se dříve využíval nediferencovaný marketing, který se snažil oslovit co největší množství zákazníků. Nyní se organizace zaměřují na získání menšího počtu zákazníků, ale zato perspektivní. Kotler s Kellerem (2013, s. 35), Karlíček (2013, s. 18), Jakubíková (2013, s. 51) a Přikrylová (2019, s. 18) popisují definici marketingu velmi podobně. Každý vy- zdvihuje zejména zákazníka, jeho potřeby a vztahy s ním. Marketing tedy mů- žeme definovat jako identifikaci potřeb zákazníka a následné uspokojování těchto potřeb. Cílem organizace je uspokojovat tyto potřeby ziskově.

Kotler a Armstrong (2004, s. 47-54) uvádějí pět základních koncepcí marketingového řízení. Koncepti výrobní, výrobkovou, prodejní, marketingovou a společenský marketing. Jakubíková (2013, s. 46-47) uvádí stejných pět koncepcí, ale navíc další tři. A to koncepti spotřebitelsky orientovanou marketingovou, cílově orientovanou marketingovou koncepci a integrovaný marketingový přístup.

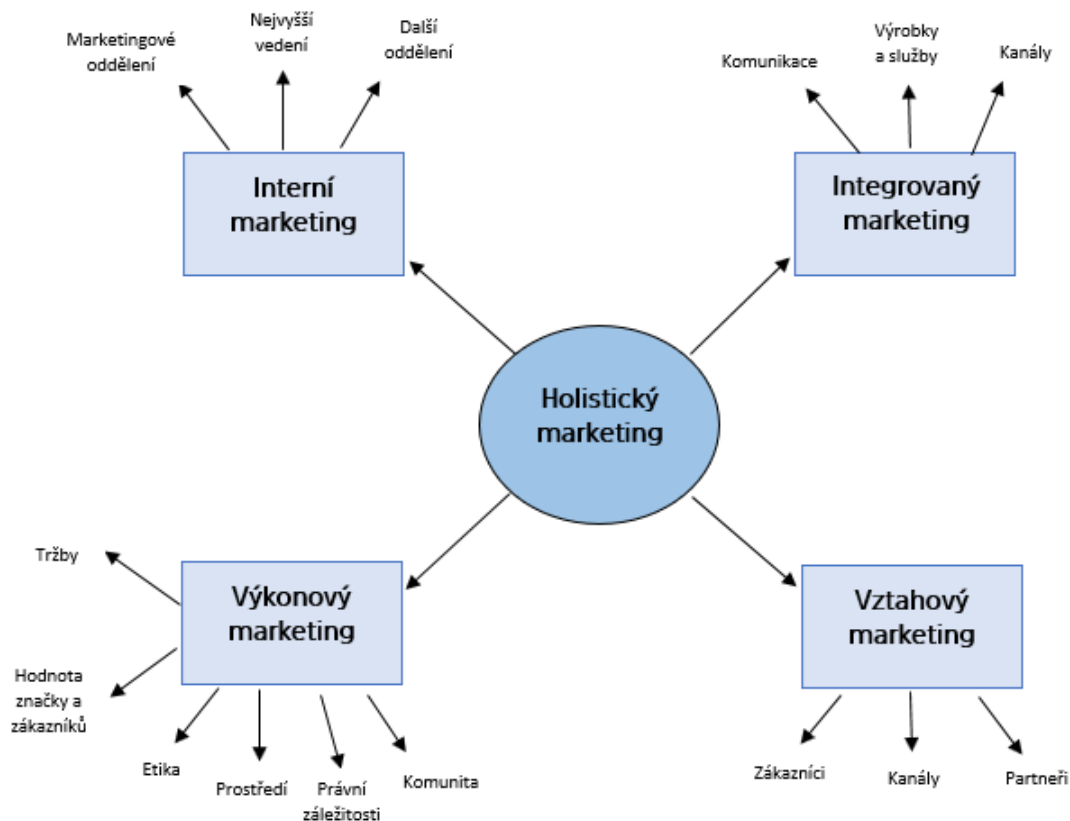
**Výrobní koncepce** patří mezi nejstarší marketingové koncepce. Základem této koncepce je, že uživatelé dávají přednost levným a dostupným výrobkům. Důležitým faktorem je efektivní výroba a kvalitní distribuce. Koncepce je úspěšná, pokud poptávka převyšuje nabídku po daném zboží. Tato koncepce našla uplatnění například u Henryho Forda nebo u Tomáše Bati. (Jakubíková, 2013, s. 46) **Výrobová koncepce** je založená na tom, že zákazníci upřednostňují kvalitní výrobky, které jsou spolehlivé a moderní. Firma by se proto měla zaměřit na to, aby její výrobky byly inovativní a zlepšovala se jejich kvalita. Tato koncepce vede k tomu, že si firmy neuvědomují, že jejich výrobky mají různé substituty. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 49)

Pokud se firma řídí **prodejní koncepcí**, tak chce prodat zboží, které už vyrobila a nikoliv zboží, které může zákazník požadovat. Firma předpokládá nedostatečnou poptávku po produktu a domnívá se, že zákazníci kupují produkty na základě intenzivní a různorodé podpory prodeje. Tato koncepce je velmi riskantní, nebuduje dlouhodobé vztahy se zákazníkem a většinou se využívá u neobvyklého zboží, které nemá velkou zákaznickou základnu. Firmy musí zákazníky samy oslovovat a ukázat jim přednosti produktu či služby. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 49-50) Jakubínová (2013, s. 46) uvádí, že prodejní koncepce je často špatně označovaná za koncepci marketingu.

**Marketingová koncepce** je velmi mladá koncepce. Pokud firma dokáže správně předvídat potřeby a přání zákazníka a zároveň je dokáže lépe uspokojit než konkurence, tak pak bude firma úspěšná a dosáhne předem stanovených cílů. (Jakubínová, 2013, s. 46) Kotler a Armstrong (2004, s. 50) uvádějí, že je marketingová koncepce často realizovaná pomocí nejrůznějších sloganů a často je zaměňována s koncepcí prodejní. Prodejní koncepce je realizována směrem do firmy, kdežto marketingová koncepce je realizovaná směrem k zákazníkovi. Firma se soustředí na přání a potřeby zákazníka a na vymezení daného trhu. Zisky jsou tvořeny dlouhodobými vztahy se zákazníky a uspokojováním jejich přání a potřeb. Jako poslední koncepci uvádí Kotler a Armstrong (2004, s. 53) **koncepci společenského marketingu**. Jedná se o nejnovější koncepci marketingového řízení. Společenský marketing má podobnou myšlenku jako marketingová koncepce. Je založen na uspokojení potřeb a přání zákazníka. Oproti marketingové koncepci se, ale nezaměřuje pouze na dlouhodobé zájmy zákazníka, ale také na dlouhodobé zájmy společnosti. Tato koncepce má tři základní pilíře. Pilířem je samotná firma a její zisk, dále zákazníci a jejich uspokojení potřeb a přání a v neposlední řadě společnost a její dlouhodobý pozitivní vývoj.

Jakubíková (2013, s. 47) oproti Kotlerovi a Armstrongovi (2004) popisuje další tři koncepce, které vycházejí z koncepce marketingové. **Spotřebitelsky orientovaná marketingová koncepce**, která se zaměřuje na potřeby trhu, produkty považuje za nástroj k uspokojení potřeb, ale ne za konečné potřeby. **Cílově orientovaná marketingová koncepce** se zaměřuje na splnění hlavních cílů firmy. **Integrovaný marketingový přístup** znamená, že se firma snaží o koordinaci všech činností, které jsou spojené s produktem. Jedná se například o marketing, vývoj a výzkum, nebo o výrobu. Dále Jakubíková (2013, s. 48) popisuje dvě koncepce jako modifikace společenského marketingu. **Sociálně ekonomická koncepce**, která se v posledních letech velmi rozvíjí. Důraz je kladen na ekologickou nabídku a zejména poptávku. Cílem je chránit a regenerovat životní prostředí. Díky tomu vznikají nové technologie a materiály. **Sociálně etická koncepce** podává nový pohled na problémy podnikání.

Kotler s Kellerem (2013, s. 49) uvádějí jako další koncepci **Holistický marketingový koncept**. Na tento koncept a Kotlera odkazuje i Jakubíková (2013, s. 49). Holistický marketingový koncept uznává, že záleží na všem. Je založen na vývoji, designu, na implementaci programů, procesů, různých aktivit a jejich vzájemném propojení. Je nezbytný široký pohled na věc. Holistický marketing se skládá ze čtyř klíčových oblastí (viz obr. 4), těmi jsou: interní, integrovaný, výkonový a vztahový marketing. (Kotler a Keller, 2013, s. 49)



Obrázek 4 Holistický marketingový koncept; Zdroj: vlastní zpracování (Kotler a Keller, 2013, s. 49)

Vztahový marketing je založený na dlouhodobých vztazích s klíčovými protějšky, kterými jsou zákazníci, zaměstnanci, marketingoví partneři a členové finanční komunity. Integrovaný marketing nastává v situaci, kdy marketéři začnou připravovat marketingové aktivity a programy, které vytvářejí hodnotu pro zákazníka. Připravují to s vědomím, že „celek je větší než součet jeho jednotlivých částí“. Interní marketing je zaměřen na zaměstnance organizace. Cílem je najímat, školit a motivovat schopné zaměstnance, kteří budou prospěšní pro jejich zákazníky. Výkonový marketing závisí na pochopení finančních i nefinančních přínosů na základě marketingových aktivit. (Kotler a Keller, 2013, s. 50-54)

V další části této kapitoly jsou uvedené další přístupy k marketingu a k marketingové komunikaci. Se stále se rozvíjejícími technologiemi a s růstem možností jednotlivých firem, jde i vývoj marketingové komunikace velmi rychle dopředu. Marketing je tedy velmi rychle se rozvíjející obor.

Tradiční koncepce marketingu se postupně vyvíjely a stále vyvíjí. Z nových přístupů, které vycházejí z tradičních konceptů byl vybrán prozíravý marketing, gerilový marketing a content marketing. K doplnění informací o vývoji je ještě popsán marketing senzorický, digitální a virový. Uvedené přístupy jsou zejména založené na odpovědném přístupu ke společnosti, je mnohem více přihlíženo na potřeby a přání zákazníka, také vyvolávají emoční zážitky a snaží se o získání zákazníka.

Kotler s Armstrongem (2004, s. 810) ve své knize popisují, že marketingová komunikace je založená zejména na odpovědném přístupu marketingu ke společnosti. Tento zodpovědný přístup označují jako „**prozíravý**“ marketing. Prozíravý marketing je souborem několika marketingových přístupů, a to společensky odpovědným marketingem, marketingem spotřebitelským, inovativním, hodnotovým a marketingem s posláním. **Společensky odpovědný marketing** je založený na faktu, že si firma uvědomuje, jak je důležité budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, nahlízet na jejich potřeby a zájmy a také se zaměřit na dlouhodobé zájmy firmy. Společenský problém je vnímán jako příležitost. V tomto přístupu rozlišujeme čtyři druhy výrobků, a to výrobky méně kvalitní (nemají okamžitý ani dlouhodobý přínos pro zákazníky), líbivé výrobky (pouze okamžitý přínos), zdraví prospěšné a užitečné výrobky (nízká přitažlivost, ale dlouhodobý význam) a výrobky žádoucí (mají okamžitý i dlouhodobý přínos). Firma by se měla zaměřit na produkci pouze žádoucích výrobků. **Spotřebitelský marketing** je založený na principu, že firma nahlíží na marketing skrz spotřebitele. Pokud se firma bude snažit uspokojit potřeby svých spotřebitelů a bude pohlížet na své marketingové aktivity pohledem zákazníka, tak vybuduje se svými zákazníky dlouhodobé a perspektivní vztahy. Principem **inovativního marketingu** je, že firma bude stále objevovat nové produkty a nové způsoby realizace marketingových aktivit. **Hodnotový marketing** je založen na faktu, že firma investuje do vytváření a zvyšování hodnot pro své zákazníky. Příkrylová (2019, s. 285) také zmiňuje hodnotový marketing neboli value-based marketing jako trend marketingové komunikace.

Oproti Kotlerovi s Armstrongem (2004, s. 810) uvádí, že hodnotový marketing je chápán ze dvou různých pohledů. První definice hledí na marketingovou komunikaci jako na nástroj, který využívá hodnoty a působí na etiku zákazníků. Druhá definice je založena na užitné hodnotě, kterou mají nabízené služby a produkty. **Marketing s posláním** je založen na definování poslání a aktivitách firmy v rámci společenského kontextu. Pokud firma vymezí své poslání v širším kontextu pozitivně motivuje své zaměstnance. Důležité je zaměření na společenské zájmy. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 810-817)

Karlíček (2013, s. 190) uvádí jako další přístup k marketingové komunikaci, který by měl prolomit nezájem zákazníků tzv. **gerilový marketing**, někdy se používá i pojem „WOM marketing“. Gerilový marketing je založený na překvapení cílové skupiny nekonvenčním způsobem. Tento způsob marketingové komunikace, ale má jednu velkou nástrahu, která je v marketingovém prostředí označována jako „upíří efekt“. Principem upířího efektu je, že neobvyklý prvek v reklamě strhne veškerou pozornost na sebe. Lidé si pak například pamatují vtipnou reklamu, ale už vůbec nevědí, k jaké společnosti se váže. Proto je nutné, aby kreativní provedení reklamy bylo vždy co nejvíce spjato s marketingovým sdělením. Tento způsob komunikační strategie popisuje ve své knize i Frey (2011, s. 45) a označuje jí guerillový marketing. Frey dále dodává, že základem guerillového marketingu jsou nízké náklady a je možné ji využít jako reakci na mnohem nákladnější propagaci konkurence.

Jako další koncepty v marketingové komunikaci zmiňuje Frey (2011) například marketing digitální nebo virový. **Digitální marketing** neobsahuje pouze on-line komunikaci, ale probíhá přes všechny digitální technologie. Digitální marketing probíhá přes mobilní telefony, PC/web, interaktivní TV, rozhlas, herní konzole, sociální média apod. (Frey, 2011, s. 53) V případě **virového marketingu** se jedná o jeden z nejlevnějších nástrojů marketingové komunikace. Virový marketing může probíhat formou vtipných videí nebo v podobě obrázků. Uživatelé si je sdílejí nebo přeposílají nenásilnou formou. (Frey, 2011, s. 67)

Dalšími přístupy v komunikaci se ve své knize zabývá i Příkrylová (2019, s. 280). Zmiňuje content marketing, senzorický marketing a value-based marketing (popsaný výše). **Content marketing** je zaměřený na zpracování a předávání obsahu potencionálním příjemcům. Obsah by měl být v souladu s integrovanou marketingovou komunikací a také by měl být relevantní a hodnotný. Tento marketing je založený na filozofii, kde příjemci jsou vždy připraveni přijímat relevantní a hodnotná sdělení. (Příkrylová, 2019, s. 281) **Senzorický marketing** je zaměřen na lidské smysly. Jedná se o propojení smyslových vjemů. Může se jednat například o propojení zvuku, vůně nebo chuti. Dle zacílení pak můžeme rozlišovat několik typů senzorického marketingu, a to vizuální marketing (zacílen na zrak), aroma marketing (zacílen na čich), haptický neboli taktilní (působí na hmat) nebo marketing auditivní, který působí na sluch. (Příkrylová, 2019, s. 284)

## 1.2 Komunikační mix a jeho nástroje

Komunikačním mixem je označována specifická skupina nástrojů, které organizace využívá. Komunikační nástroje se musí vzájemně doplňovat a podporovat. Každá organizace volí jiné nástroje, pomocí kterých chce dosáhnout svých cílů. Tato volba závisí na tom, jaký cíl si organizace zvolí. Dalším faktorem, na kterém závisí volba marketingového mixu je cílová skupina, kterou chce organizace oslovit. Pokud bude cílit na teenagery bude použit jiný soubor nástrojů než při zacílení na seniory. V poslední řadě také záleží na cílovém trhu. V této souvislosti můžeme rozlišovat dvě strategie, a to Strategii pull a push. Nemůžeme, ale tvrdit, že tyto dvě strategie vždy fungují. **Strategie pull**, neboli strategie tahu cílí zejména na koncové zákazníky. Tato strategie využívá zejména reklamu a nástroje pro podporu prodeje. Cílem této strategie je, aby koncoví zákazníci nakupovali zboží firmy u maloobchodníků. **Strategie push**, neboli strategie tlaku je naopak zacílena na distribuční mezičlánky. V této strategii se používá zejména osobní prodej. Cílem je, aby mezičlánky zprostředkovaly zboží dané firmy svým zákazníkům. (Karlíček, 2013, s. 202-204)



V dnešní době je důležitá **integrovaná marketingová komunikace**, firma se musí snažit komunikovat jasně, přesně a přesvědčivě. Nastavení správné integrované marketingové komunikace začíná identifikací cílové skupiny. Jedná se o koncept s cílem koordinovat všechny komunikační prostředky firmy a vysílat zákazníkům konzistentní a přesvědčivou informaci. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 630-635) Toto tvrzení potvrzuje i Příkrylová (2019, s. 53). Karlíček (2013, s. 202) popisuje integrovanou marketingovou komunikaci jako snahu o sladění a koordinaci komunikačních nástrojů v organizaci. Oproti tomu Příkrylová (2019, s. 53) definuje integrovanou marketingovou komunikaci jako proces, který obsahuje analýzu, plánování, implementaci a kontrolu. Kotler s Kellerem (2013, s. 522) uvádějí, že příprava efektivní komunikace probíhá v osmi krocích.

Těmito kroky jsou identifikace cílového publika, stanovení cílů, návrh komunikace, volba komunikačních kanálů, stanovení rozpočtu, rozhodnutí o mediální mixu, měření výsledků a řízení integrované marketingové komunikace.

Organizace v posledních letech velmi zdokonalily marketing. Dříve byl marketing nediferencovaný a zaměřoval se na velký počet zákazníků. Ve 21. století formují marketingové prostředí zejména dva faktory, a to fragmentace trhu a nové informační technologie. Na trzích se nyní vytvářejí malé skupiny specifických zákazníků, tržní segmenty jsou stále menší. Proto je nutné se zaměřit na nový přístup ke komunikačnímu mixu a na budování úzkých vztahů se zákazníky. Druhým faktorem jsou nové informační technologie, které se velmi rychle vyvíjejí. Informační technologie pomáhají komunikovat se zákazníky i když se jedná o malé segmenty na trhu. Díky technologiím organizace dokáží držet krok s dobou a zjišťovat potřeby zákazníků. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 630-635)

Kotlerem s Armstrongem (2004, s. 630) popisují marketingový komunikační mix jako soubor specifických nástrojů. Mezi hlavní nástroje, ze kterých se skládá komunikační mix patří reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing.

Oproti Kotlerovi s Armstrongem (2004, s. 630) uvádí Karlíček (2013, s. 193) mezi hlavní nástroje ještě event marketing, sponzoring a online komunikaci. Jakubíková (2013, s. 300) uvádí pět hlavních nástrojů stejně jako Armstrong s Kotlerem (2004, s. 630) a navíc zmiňuje interaktivní/internetový marketing. Kotler s Kellerem (2013, s. 543-604) rozdělují komunikační mix do dvou skupin. První skupina je na řízení hromadné komunikace, do které spadá reklama, podpora prodeje, události a zážitky, a public relations. Druhá skupina je určena na řízení osobní komunikace, do této skupiny patří přímý a interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej.

**Reklama** je jednosměrný komunikační nástroj. Reklama dokáže oslovit velký počet osob, kteří jsou různě geograficky rozmístěni. Může sloužit k utváření dobrého jména značky a produktu, zvyšovat jejich popularitu, a podle potřeby opakovat toto sdělení. Jedná se o velmi finančně náročný nástroj zejména pokud se jedná o reklamu v televizi, novinová a rozhlasová reklama je méně finančně náročná. I přesto, že se reklama dostane k velkému počtu osob, je neosobní a nepodněcuje reakci. (Kotler a Amrmstrong, 2004, s. 637) Karlíček (2013, s. 193) uvádí, že reklama je nejdůležitější komunikační nástroj pro budování image značky. Rozlišuje reklamu televizní, rozhlasovou, tiskovou, venkovní, v kinech a online reklamu. Jakubíková (2013, s. 302) kromě výše zmíněných dále rozlišuje reklamu velkoplošnou, dopravní prostředky a komunikace, veřejná místa s vysokým provozem, vnější balení, vnitřní balení, displeje v místě prodeje a DVD.

**Podpora prodeje** je soubor nástrojů, který stimuluje okamžitý prodej. Jedná se zejména o slevy z ceny produktu, kupóny, vzorky, výhodná balení, různé soutěže a také komunikace v místě prodeje (stojany, plakáty, transparenty apod.). Princip tohoto nástroje je, že využívá finanční nebo nefinanční odměny, aby stimulovali zákazníky ke koupi daného produktu, nebo alespoň k jeho vyzkoušení. Podpora prodeje je velmi populární, protože dokáže okamžitě zvýšit množství prodejů. Na druhou stranu se jedná o velmi nákladný nástroj. Okamžitý nárůst prodeje je obvykle pouze dočasný a poté přijde opět jeho pokles.

V některých případech může mít podpora prodeje i negativní vliv na hodnotu značky. (Karlíček, 2013, s. 196) Kotler s Armstrongem (2004, s. 638) dodávají, že podpora prodeje má krátkou životnost a potvrzují slova Karlíčka (2013, s. 196), že podpora prodeje není tak účinná v budování hodnoty značky jako například reklama nebo osobní prodej.

Dle Kotlera s Armstrongem (2004, s. 638) jsou ve vztahu s veřejností používány velmi zajímavé nástroje. A to například články, příběhy a zajímavé události. Tyto nástroje působí na zákazníky lépe než obyčejná reklama. Pokud se tato komunikační kampaň propojí s dalšími prvky komunikačního mixu, může být velmi účinná. Karlíček (2013, s. 197) definuje public relations neboli PR jako budování vztahu s novináři. Média mají velkou moc, lidé spíše uvěří zprávě od novinářů než samotné reklamě, jelikož je považují za nestranné. Proto je důležité, aby novináři dostávali od firem opravdu zajímavé informace, které mohou použít do svých výstupů. Výhodou tohoto nástroje je, že je bezplatný. Nejdůležitější je v této oblasti tisková zpráva. Tisková zpráva je písemné sdělení, které zasílá firma novinářům. Pokud ji novinář vyhodnotí jako zajímavou, tak ji může použít jako podklad pro svoji reportáž či článek. Když má firma opravdu mediálně zajímavou informaci může uspořádat i tiskovou konferenci. Jakubíková (2013, s. 302) popisuje jako další nástroje vztahů s veřejností například prezentační akce, charitativní dary, lobbování, vztahy s komunitou a filmové a jiné záznamy.

**Osobní prodej** je velmi starým uměním. V dnešní době už, ale prodejcem nestačí pouze dobrý instinkt a výmluvnost. Aby byl osobní prodej úspěšný musí firma učinit určité kroky. K nim patří vyhledávání zákazníků a jejich kvalifikace, předprodejní příprava, prezentace a demonstrace, překonání námitek, uzavření prodeje a následný kontakt a udržování. (Kotler a Keller, 2013, s. 602-603) Kotlerovi fáze popisuje i Karlíček ve své knize (2013, s. 200). Dále ještě uvádí, že osobní prodej je důležitý, protože firma dokáže každému zákazníkovi připravit nabídku přímo na míru. Jedná se o přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem. Jakubíková (2013, s. 303) jako nástroje pro osobní prodej zmiňuje poradenství prodávачů a obchodních zástupců, prodejní prezentace a prodejní setkání.

**Přímý marketing** je vhodný pro cílené aktivity a pro budování vztahu se zákazníkem. Jedná se o interaktivní, neveřejné a přizpůsobené sdělení. Toto sdělení lze připravit a upravit velmi rychle, je možné ihned reagovat na reakce zákazníka. Může se jednat například o telefonický marketing nebo o direct mail. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 639)

Dle Karlíčka (2013, s. 195) se také přímý marketing zaměřuje na velmi úzký a cílený segment zákazníků, nebo i na jednotlivce. Karlíček uvádí, že nejvýznamnější nástroj direct marketingu je direct mail. Direct mail je zásilka zasílaná poštou. Může se jednat o klasický dopis nebo pohlednici, ale provedení může být i mnohem kreativnější. V posledních letech se začal velmi používat tzv. e-mailing. Tento způsob je rozhodně levnější, ale lidé často nechtou marketingové sdělení, které přijde do emailové schránky, nebo email přijde rovnou do nevyžádané pošty (spam). Jako další metodu přímého marketingu uvádí Karlíček (2013, s. 195), stejně jako Kotler s Armstrongem (2004, s. 639) telefonický marketing. Telefonický marketing většinou následuje po direct mailu a e-mailingu. Základem telefonického marketingu je oslovování zákazníků telefonicky. Propojením těchto tří nástrojů se zvyšuje možnost úspěšnosti celé kampaně. Jakubíková (2013, s. 302) zmiňuje stejné nástroje přímého marketingu jako výše uvedený Karlíček a Kotler s Armstrongem.

Dalším nástrojem komunikačního mixu je event marketing, který má společné charakteristiky se sponzoringem. Pokud se jedná o event marketing, tak firma sama pořádá akci nebo událost. Akce má u stávajících i potencionálních zákazníků vyvolat pozitivní emoce, které si spojí s danou značkou. (Karlíček, 2013, s. 199) Jakubíková (2013, s. 319) definuje event marketing jako zážitkový marketing, jehož hlavním cílem je připravit zákazníkům překvapivou akci. Tuto formu využívají zejména neziskové organizace a společnosti z oblasti cestovního ruchu.

**Sponzoring**, jak už bylo zmíněno výše, sponzoring je velmi podobný event marketingu s tím rozdílem, že když firma sponzoruje určitou akci, tak jí sama nepořádá. Hlavním cílem sponzoringu bývá posílení povědomí o značce. (Karlíček, 2013, s. 199) Toto tvrzení potvrzuje ve své knize i Kotler s Kellerem (2013, s. 564), kteří dále uvádějí, že když se firma stane součástí určité zábavné akce a zážitku pro lidi, stanou se tak součástí tohoto okamžiku a vytvoří si lepší vztah s daným segmentem. Firmy uvádějí několik důvodů, proč je dobré sponzorovat akce a události. Těmito důvody jsou například zvýraznit korporátní image, vytvořit zážitky a vzbudit pocity, nabídnout zábavu klíčovým klientům, odměnit zaměstnance, nebo zvýšit význam společnosti, popřípadě výrobku. (Kotler a Keller, 2013, s. 565)

**Ústní šíření** zmiňuje ve své knize Kotler s Kellerem (2013, s. 586). Uvádějí, že spotřebitelé často sdílejí své pocity a názory s dalšími lidmi. Předávají si tak jak pozitivní, tak i negativní zkušenosti. I tento nástroj se dá určitým způsobem řídit. Ústní šíření má jak online formu (sociální sítě, blogy, fóra apod.), tak i offline. Většina ústního šíření probíhá v off-line formě, ale marketéři se zaměřují zejména na formu online. Často jsou využívány dvě formy ústního šíření, a to marketing rozruchu, který spočívá ve sdělování informací překvapivou a neobvyklou formou a také virální marketing. Virální marketing je založený na přeposílání různých firmou připravených podkladů mezi uživateli.

Jako další nástroj komunikačního mixu zmiňuje Jakubíková (2013, s. 319) **vestavěný (vnořený) marketing**. Principem tohoto marketingu je dát reklamu na takové místo, kde jí zákazníci nečekají. Zejména se využívá v zábavných programech. Součástí vestavěného marketingu je product placement. **Product placement** spočívá v umístění produktu do audiovizuálního díla například do filmu nebo počítačové hry.

V současné době rychle se vyvíjejících technologií, zejména internetu, je důležité se zaměřit i na vývoj online komunikačního mixu. Tradiční nástroje komunikačního mixu jsou v dnešní internetové době trochu potlačované a přichází na řadu online komunikace. Tudíž i komunikační mix můžeme dělit na online a off-line. Dle Eckhardtové (2014) dříve všechny online a telefonické formy marketingu spadaly do přímého (direct) marketingu. Jednalo se o emailing, SMS, online chat nebo o volání. S nárůstem internetu se vyčlenil online komunikační mix, do kterého dnes spadá PR, direct, reklama, podpora prodeje i osobní prodej stejně jako do off-line komunikačního mixu. Dnešní podobu komunikačního mixu lze vidět na obrázku číslo 5.



Obrázek 5 Marketingová komunikace; Zdroj: vlastní zpracování (Eckhardtová, 2014)

**Online komunikace/internetový marketing/interaktivní marketing** – téměř každý autor pojmenovává online komunikaci jinak. Pojem online komunikace používá Karlíček (2013, s. 201) ve své knize a řadí do ní webové stránky a sociální média. U webových stránkách považuje za nejdůležitější informační funkci. V dnešní době si většina osob vyhledává informace o produktech a firmách na internetu, proto je důležité, aby tyto webové stránky firmy obsahovaly. Mezi sociální média patří zejména sociální sítě, blogy a fóra. Kotler a Keller (2013, s. 581) označují online komunikaci jako interaktivní marketing. Nástroji interaktivního marketingu jsou také webové stránky a dále kontextová reklama (placené vyhledávání), bannerová reklama (malé čtverce nebo obdélníky na stránkách webových stránek za které firma platí), emaily a mobilní marketing. Přikrylová (2019, s. 169) rozlišuje celou řadu typů a nástrojů pro komunikaci na internetu.

Pro online reklamu zmiňuje reklamu intextovou, display reklamu, reklamu ve vyhledávačích a na sociálních sítích. Pro online public relations popisuje search engine optimization (SEO), webové stránky, tiskové zprávy, případové studie, podcasty, e-booky a budování uživatelských komunit. Pokud chce organizace dělat online přímý marketing, tak nástroji jsou webové stránky, katalogy, sociální sítě, direct mail, newsletter a mobilní aplikace. Pro online osobní prodej je nejvhodnější messaging, live chat a online eventy. Online podpora prodeje lze uskutečňovat pomocí affiliate marketingu, slevových portálů, vzorků, kupónů, věrnostních programů a soutěží. Krutiš (2007) definuje internetový marketing jako marketing, který vychází z klasického marketingu, ale odehrává se na internetu. V užším pojetí se používá pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí také online public relations, online přímý marketing a podpora prodeje na internetu. Krutiš shrnul jednotlivé nástroje internetového marketingu do následujícího schématu (viz obr. 6). Ve schématu můžeme vidět nástroje pro online PR, online přímý marketing, podporu prodeje na internetu, internetovou reklamu a také pro vlastní webové stránky.

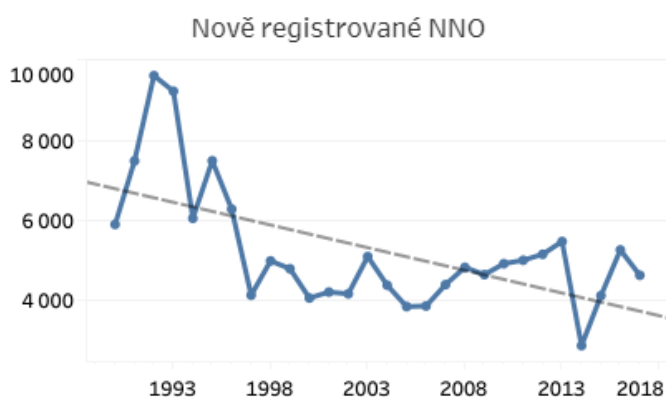


Obrázek 6 Nástroje internetového marketingu; Zdroj: vlastní zpracování (Krutiš, 2007)

## 2 Specifika organizací v neziskovém sektoru

Pod pojmem neziskový sektor se skrývá velké množství organizací, které mají různou velikost, právní formu, obor, ve kterém podnikají, míru prospěšnosti, stupeň formalizovanosti, ale také různou kvalitu a rozsah marketingu a komunikace. Proto je velmi těžké obecně definovat neziskovou organizaci a také neziskový produkt. (Bačuvčík, 2011, s. 36)

Základními rozdíly mezi organizacemi v neziskovém sektoru a organizacemi v klasickém byznysu jsou tyto skutečnosti. Zisk neziskových organizací není rozdělován mezi vlastníky firmy, ale je převáděn do dalšího roku. Strategií organizace v neziskovém sektoru není vytváření zisku, ale naplňování poslání. Poslední významný rozdíl je v zaměření na marketing. Marketing neziskových organizací se soustředí na práci s klienty a dárci. (Šedivý, 2011, s. 20) Neziskový sektor je soubor subjektů, které jsou zakládány za účelem vytvoření užitku, a to nejčastěji formou veřejné služby. (Boukal, 2013, s. 15)



Graf 1 Nově registrované NNO; Zdroj: (NKÚ)

Na grafu č. 1 lze vidět počet nově zaregistrovaných nestátních neziskových organizací od roku 1990 do roku 2017. V roce 1992 byl nárůst NNO o téměř 10 000 a celkový počet NNO byl téměř 23 000, poté ale nastal útlum. V roce 2008 byl nárůst nových organizací téměř o 5 000 a celkový počet byl přes 100 000



organizací. Do roku 2014 lze pozorovat mírný nárůst, ale v roce 2014 přibýlo nejmíň NNO za posledních 20 let, tento fakt mohl být dán i změnou Občanského zákoníku, která proběhla v roce 2014. V roce 2017 přibýlo přes 4 000 nových organizací a celkový počet NNO dosahoval téměř 150 000.

Dle Boukala (2013, s. 15-17) dělíme neziskový sektor na neziskový veřejný sektor, neziskový soukromý sektor a na sektor domácností. Neziskový veřejný sektor je soubor subjektů, které mají za cíl vytvoření užitku, ale jsou zakládány veřejnými subjekty (města, obce apod.). Veřejné subjekty vkládají prostředky do NO s cílem vytvoření užitku, nikoli zisku. Do tohoto sektoru řadíme příspěvkové organizace. Neziskový soukromý sektor je soubor subjektů, které jsou zakládány zejména s cílem vytvoření užitku. Jsou zakládány soukromým subjektem, který vkládá prostředky do organizace. Nestátní neziskové organizace mají více právních forem, řadíme sem občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, nadace, nadační fondy a také církve, účelová zařízení církve a náboženské společnosti.

**Občanské sdružení** (nyní zapsané spolky) je sdružení fyzických nebo právnických osob, které vzniká s cílem realizace společných zájmů a prosazení těchto zájmů. Sdružení registruje Ministerstvo vnitra a jedná se o nepolitické, nenáboženské a nepodnikatelské organizace. (Boukal, 2013, s. 17-18) Od roku 2014 nový Občanský zákoník zrušil pojem občanské sdružení a nyní je používán pojem zapsané spolky. (Schwartzhoffová, 2018, s. 79)

**Obecně prospěšná společnost** (o.p.s.) je společnost, která vystupuje jako právnická osoba a poskytuje veřejně prospěšné služby. Tyto společnosti vznikají zejména v oblasti školství, kultury, zdravotnictví a sociální péče. O.p.s. nesmí být nečinná déle než 6 měsíců jinak je zrušena. Oproti občanskému sdružení je více transparentní, více nezávislá na zřizovateli a samosprávně řízená. (Boukal, 2013, s. 19)

**Nadace** je trvalá služba, která je zakládána pro hospodářské nebo společenské účely. Jedná se o základní typ fundace. Nadace může mít buď veřejně prospěšný nebo dobročinný účel. Je zakládána pomocí nadační listiny v podobě zakládací listiny nebo závěti. V názvu nadace musí být uvedeno slovo nadace. (Krechovská, 2018, s. 31) **Nadační fondy** mohou poskytovat služby. Účel je stejně jako u nadace, hospodářský nebo společenský. Oproti nadaci nemusí vytvářet nadační kapitál a nadační jistinu (Krechovská, 2018, s. 33)

Dle mezinárodní definice můžeme nestátní neziskové organizace definovat těmito znaky. Organizovanost, nezávislost na státu, dobrovolnost, samosprávnost, nerozdělování zisku. Dále můžeme dělit NNO dle jejich funkce. Servisní funkce přímo řeší problémy veřejnosti. Do této skupiny patří zejména sociální služby a zdravotnictví. Advokační funkce bojuje za práva veřejnosti, podporuje změny nebo naopak nežádoucím změnám zabraňuje. Může se jednat například o ochranu práv menšin, ochranu zvířat, boj proti korupci apod. Filantropická funkce podporuje finančně a hmotně veřejné aktivity, jedná se zejména o nadace. Poskytují granty a dary. Zájmová funkce je založená na členství a zajišťuje zájmovou činnost pro své členy nebo i širokou veřejnost. Jedná se o nejpočetnější skupinu NNO. (Schwartzhoffová, 2018, s. 72)

Počet nestátních neziskových organizací mezi roky 2014–2017:

Tabulka 1 Počet NNO od 2014-2017; Zdroj: vlastní zpracování (Schwartzhoffová, 2018, s. 74)

Rok/ právní norma	Nadace	Nadační fondy	Obecně prospěšná společnost	Zapsané ústavy	Církevní organizace	Spolky	Pomocné spolky
12/2014	508	1 407	2 926	123	4 158	86 956	26 118
12/2015	505	1 518	2 849	388	4 166	89 698	26 423
12/2016	516	1 635	2 792	686	4 177	92 878	26 370
4/2017	515	1670	2 774	752	4 171	93 651	26 414

V tabulce číslo 1 můžeme vidět sestupnou tendenci mezi roky 2014–2017 u Obecně prospěšných společností, kterých ubylo cca 150 za toto období. U všech ostatních právních norem NNO vidíme vzrůstající tendenci a největší přírůstek za dané období mají spolky. Počet spolků vzrostl o cca 7 000.

## 2.1 Nezisková organizace

„Dnešní doba je svědkem neustále se zvyšujícího významu organizací neziskového sektoru jako společenského a ekonomického fenoménu.“ (Bačuvčík, 2011, s. 9)

Neziskové organizace mají nezastupitelnou roli. Vyskytují se zejména v oblastech, které přinášejí rozvoj společnosti nebo jsou pro ziskové organizace nezájímavé. (Krechovská, 2018, s. 14) Šedivý (2012, s. 7-16) ve své knize zmiňuje, že pokud chce být nezisková organizace úspěšná musí mít know-how (obr. 7), které ji odlišuje od své konkurence, pokud chce být dlouhodobě úspěšná musí také naplňovat své poslání a hospodařit se svým rozpočtem. Know-how úspěšné neziskové organizace:



Obrázek 7 Know-how neziskové organizace; Zdroj: vlastní zpracování (Šedivý, 2011, s. 7)

Důležitým prvkem úspěšné neziskové organizace je jasně definované poslání, s kterým budou ztotožněni zaměstnanci organizace a veřejnost mu bude rozumět. Dobré poslání je takové, které je motivační, stručné, srozumitelné,

jednoduché, vymezuje jedinečnost organizace a vyjadřuje co děláme, pro koho a kde. Dobré poslání je také důležité, protože předurčuje právní formu organizace. Určuje image organizace, motivuje všechny zainteresované strany, informuje společnost a také umožňuje fundraising. (Šedivý, 2011, s. 22-23) Zamazalová (2010, s. 15) stejně jako Šedivý (2011, s. 22-23) uvádí, že poslání je důležitým prvkem úspěšné organizace. Vyjadřuje důvod existence a je základem pro stanovení politiky formy, kterou chce v budoucnosti realizovat. S pojmem poslání neodmyslitelně souvisí vize, která vyjadřuje kam by chtěla organizace v budoucnu směřovat. Dalším důležitým prvkem úspěšné neziskové organizace jsou zaměstnanci, dobrovolníci a externí pracovníci. V neziskovém sektoru, který se zaměřuje zejména na sektor služeb, je lidský přístup a kvalita lidských zdrojů velmi podstatná. Proto je důležité, aby každá organizace měla zaměstnance, kteří spadají do těchto skupin: vizionář, výkonný pracovník, řídicí pracovník a zajišťovatel zdrojů. Pro fungování NO musí být zastoupeny všechny skupiny. (Šedivý, 2011, s. 44)

## **2.2 Marketing neziskových organizací**

I přesto že se může zdát, že neziskové organizace nepoužívají marketing jako jednu z hlavních činností a že nepotřebují oslovovat další zákazníky, jelikož se často soustředí na malou skupinu osob, která je s organizací propojená, tak opak je pravdou. Úroveň marketingových aktivit se v jednotlivých NO velmi liší, ale existují i příklady neziskových organizací, které mají marketing na vyšší úrovni než organizace ze ziskového sektoru. (Bačuvčík, 2011, s. 16) Krechovská (2018, s. 114) považuje neziskové organizace za marketingově orientované, jelikož se jim pomocí marketingových nástrojů daří dosahovat svých cílů. Bačuvčík (2011, s. 17) dále dodává, že marketing neziskových organizací není zaměřen pouze na spotřebitele, ale zejména také na osoby, které neziskovou organizaci financují. Neziskové organizace jsou proto ve složitější situaci než organizace ze ziskového sektoru, jejich produkt musí být rozdělen mezi dva zákazníky.

**Marketing** v neziskové organizaci je také zaměřen na produkty a následný prodej. V kontextu s neziskovou organizací je velmi často spojován s fundraisingem. Akademická půda tvrdí, že fundraising je jedním z částí marketingu. Naopak Šedivý tvrdí, že na základě zkušeností z praxe tomu je přesně naopak, než se uvádí v učebnicích. Organizace jsou tudíž založeny na fungování fundraisingu a marketing je uplatňován k prodeji vlastních výrobků a služeb. Lze shrnout, že marketing a fundraising jsou velmi propojeny, fungují na podobných principech a často se překrývají. (Šedivý, 2011, s. 75) **Fundraising** v překladu znamená navyšování fondů nebo zdrojů. Nejedná se pouze o finanční zdroje, ale i o zdroje lidské a hmotné. Jedná se o proces, který musí být součástí celé organizace a jeho hlavním úkolem je zajistit vícezdrojové financování. Zdroje fundraisingu jsou různé, může se jednat například o veřejné instituce, nadace nebo firmy. Metod je také velké množství mezi nejčastější patří osobní setkání, dárcovská sms, benefiční akce nebo veřejná sbírka. (Šedivý, 2011, s. 65-70)

Krechovská (2018, s. 114) uvádí, že funkce marketingu v NO lze dělit na čtyři základní skupiny. Atraktivita pro podporovatele (kampaně, eventy, benefiční akce apod.), atraktivita pro dobrovolníky (výhody dobrovolnictví, sdělení vize a poslání apod.), utváření vztahů (utváření a udržení dobrých vztahů se všemi zainteresovanými stranami) a komunikace (vztahy s veřejností, publicita apod.).

V rámci strategie marketingu neziskové organizace je samozřejmě nejdůležitější vybrat cílovou skupinu a znát své zákazníky. Musíme si umět odpovědět na následující otázky: Pro koho?, Kolik jich je?, Kde jsou?, Kdo jsou?. Po určení cílové skupiny si zákazníky můžeme rozdělit do segmentů dle demografických, psychografických a geografických ukazatelů. Po určení strategie a cílové skupiny je důležitá taktika, která je realizována pomocí marketingového mixu 4P. (Šedivý, 2011, s. 76-77) Stejně jako Šedivý (2011, s. 76-77) tak i Krechovská (2018, s. 116-117) zmiňuje základní marketingový mix neziskové organizace. Součástí je produkt neboli služba s určitými vlastnostmi. Cena, která definuje částku, kterou zákazník zaplatí. Místo neboli způsob poskytování daného produktu. A v poslední řadě komunikace, kterou můžeme definovat jako řízení informací a

přesvědčování zákazníků. V odborné literatuře můžeme najít i rozšířený marketingový mix v nekomerčním marketingu, který obsahuje další „P“. Dalšími „P“ je cílová skupina, politika a lidé. V neziskovém sektoru se pojem zákazník používá méně často než v ziskovém sektoru. Častěji se používají pojmy klient, návštěvník, účastník apod. (Krechovská, 2018, s. 118) V dnešní době už neplatí, že čím více peněz investuje do marketingu tím lépe. Malá, dobře strukturovaná kampaň s nápadem a synergií může být mnohem efektivnější a úspěšnější než velká kampaň za hodně peněz. V současné době klesá množství televizních reklam, a naopak přibývá reklam internetových. (Štědroň, 2014, s. 51)

Rektořík (2007, s. 89-90) popisuje sedm kroků, které je nutné provést při realizaci úspěšného marketingového plánu. Prvním krokem je určit vazbu strategického plánu na plán marketingový. Oba musí být v souladu. Poté je možné určit marketingové cíle. Dalším krokem je představení organizace na trhu, pokud vstupuje na trh poprvé nebo významně změnila svou činnost. Následně je nutné provést marketingový audit, který určuje poměr mezi 4P. V pátém kroku se již tvoří marketingový plán, který obsahuje realizační shrnutí, analýzu současné situace, cíle, postupy, uvedení do praxe a také rozpočet. Po vytvoření marketingového plánu přichází na řadu vytvoření komunikační kampaně. Posledním krokem je zhodnocení postupů a výsledků.

**Trendy marketingové komunikace** v neziskovém sektoru jsou velmi podobné jako v sektoru ziskovém. Jedná se o guerilla marketing, buzzmarketing, internet a sociální sítě, realizace eventů, mobilní telefony a mobilní aplikace, virální marketing, affiliate marketing a fundraising a také crowdfunding a fundraising. Dva poslední zmíněné trendy jsou největší odlišností od trendů v klasickém marketingu. Affiliate marketing a fundraising obsahuje reklamu na internetových stránkách, jedná se o finanční tok za určitou aktivitu. Crowdfunding je součástí fundraising. Jedná se o jednorázovou částku, která byla vybrána pomocí kampaně. (Krechovská, 2018, s. 118 - 122)

## 2.3 Financování neziskových organizací

Finanční řízení je důležité také u neziskových organizací a zejména při řízení jednotlivých činností. Jednotlivé typy a nástroje finančního řízení se volí dle typu organizace a v jaké fázi vývoje se organizace nachází. Rozlišujeme finanční řízení strategické, taktické a operativní. Strategické finanční řízení je v rozmezí dvou až pěti let. Týká se organizace jako celku a nejpodstatnější je provázanost mezi cíli organizace a jejími zdroji. Reaguje na měnící se podmínky na trhu. Taktické finanční řízení je v rozmezí jednoho roku. Jedná se o finanční řízení, které se soustředí zejména na strategii podniku a ze strategických plánů vytváří plány krátkodobějšího charakteru. V případě operativního finančního řízení se jedná se o finanční řízení ve velmi krátkém časovém úseku, zejména v rozmezí měsíců a týdnů. Vychází ze strategických a taktických plánů a je spojeno s každodenním chodem organizace. (Krechovská, 2018, s. 56)

Krechovská (2018, s. 58) uvádí pět hlavních úkolů finančního řízení, a to zajištění potřebného kapitálu a toku hotovosti, zajištění finanční stability a soběstačnosti, zajištění likvidity organizace, účelné a hospodárné využití prostředků a zajištění výkonnosti. Aby došlo ke splnění těchto úkolů je podstatné vykonávat určité činnosti. Zejména finanční plánování a zajištění zdrojů. Poté je také důležité se zaměřit na řízení cash flow, kontrolu, hodnocení výkonnosti a vést evidenci jednotlivých operací. Finanční cíle jsou u NO odlišné oproti ziskovým organizacím. Krátkodobý cíl u ziskové a neziskové organizace je stejný, a to platební schopnost. Střednědobý cíl se už liší, NO má za cíl finanční autarkie, zato zisková organizace maximalizaci zisku. Dlouhodobý cíl se také liší, NO má za cíl financování poslání a zisková organizace růst tržní hodnoty. (Krechovská, 2018, s. 56) Boukal (2009, s. 71) ve své knize uvádí, že financování nestátních neziskových organizací zahrnuje zajišťování finančních zdrojů, řízení závazků a aktiv, finanční analýzu a plánování a v poslední řadě risk management.

Šedivý (2011, s. 40) uvádí, že organizace má k dispozici několik typů zdrojů a to „příjmy z prodeje služeb a výrobků, individuální dárci, dobrovolníci, firemní dárci, veřejné zdroje (ministerstva, kraje), nadace a nadační fondy a ostatní subjekty (ambasády, jiné NO, obchodní komory, zahraniční organizace).“

Pro neziskové organizace jsou v rámci financování nejdůležitější granty, dary a dotace. Oproti klasickým podnikatelům jsou těžce předvídatelné jakékoli odhady. Proto je velmi důležitá role fundraiserů, kteří musejí v průběhu zajišťovat požadované zdroje. (Šedivý, 2011, s. 85-87) Proto je velmi podstatné, aby NO dokázala oslovit výše uvedené typy zdrojů, reagovat na jejich potřeby a tím získat peníze. Aby organizace byla dlouhodobě udržitelná, je nutné, aby měla rozdělené zdroje mezi několik subjektů. Není důležitý jen počet zdrojů, ale také procentuální zastoupení jednotlivých zdrojů. (Šedivý, 2011, s. 42)

Pro zhodnocení hospodaření neziskové organizace lze použít několik finančních ukazatelů. Analýza ukazatelů vychází z informací z účetních výkazů. Mezi tyto ukazatele patří autarkie, rentabilita, likvidita, aktivita. Autarkie vyjadřuje, jak je nezisková organizace soběstačná. Rozlišujeme autarkii na bázi výnosů a nákladů a také na bázi příjmů a výdajů. V případě báze výnosů a nákladů se jedná o podíl mezi výnosy a náklady z hlavní činnosti, které jsou vynásobeny 100. U autarkie na bázi příjmů a výnosů se jedná o podíl mezi příjmy a výdaji, který je vynásoben 100. Pozitivní výsledek je, pokud hodnoty dosahují 100 %. Rentabilita souvisí s výší vytvořeného zisku. Protože neziskové organizace často kromě hlavní činnosti realizují i činnost vedlejší, která podporuje činnost hlavní, lze použít tyto ukazatele rentability. Rentabilita nákladů doplňkové činnosti, Míra pokrytí ztráty z hlavní činnosti ziskem z doplňkové činnosti a Variátor celkových nákladů. Likvidita vyjadřuje, jak organizace dokáže platit své závazky. Rozlišujeme likviditu pohotovou a okamžitou. Pohotová likvidita by měla dosahovat hodnot okolo 1 a okamžitá nad úrovní 0,2. Aktivita hodnotí, jak management hospodaří s majetkem. Ukazatelem je obrat kapitálu a rychlost obratu zásob. Produktivita vychází z přidané hodnoty. Například přidaná hodnota na jednoho pracovníka. (Krechovská, 2018, s. 66-69)



### **3 Komunikační kampaň v kontextu neziskové organizace**

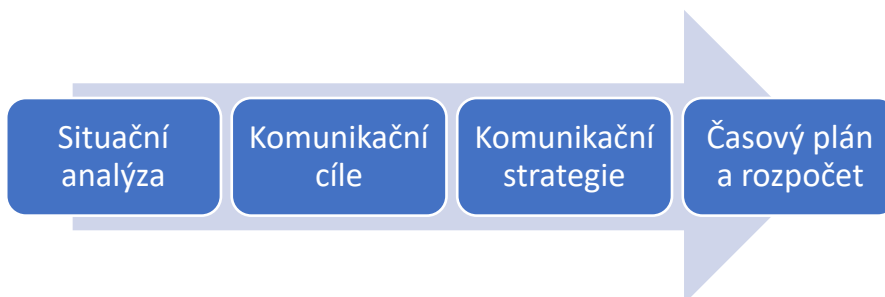
Komunikační strategie neziskové organizace musí být v souladu se strategií celé organizace. K naplnění strategie volíme vhodné nástroje, které nám pomůžou k dosažení strategických cílů organizace. Velmi důležitý je fakt, že budování vztahů s veřejností má dvě části, a to část externí a interní. V externí části se zaměřujeme na vztahy s okolím a v interní části jde o budování vztahů v samotné organizaci. Například mezi zaměstnanci, dobrovolníky, externími pracovníky apod. (Šedivý, 2012, s. 31-32) K pochopení významu komunikační kampaně je podstatné si definovat základní pojmy, které se této problematice týkají. Kampaň je sled sdělení, která jsou masová, opakovaná a často přesně načasovaná. Cílem kampaně je ovlivnění a přesvědčení zákazníka. Marketingová komunikace je soubor metod a nástrojů, které slouží ke komunikaci. (Halada, 2015, s. 47)

Základem marketingově orientované kampaně v neziskové organizaci je segmentace zákazníků, jejich umístění a následná formulace a realizace kampaně. Segmentace spočívá v rozdělení zákazníku na základě sociodemografických ukazatelů, těmi může být například věk, vzdělání, bydliště nebo příjmy. Umístění zákazníků znamená hledání takové pozice, která by přinesla konkurenční výhodu. Jedná se o vytvoření image zákazníka. Formulace kampaně musí být jasná, přesvědčivá a musí vysílat jasnou a pochopitelnou zprávu svým zákazníkům. (Halada, 2015, s. 49) Karlíček (2011, s. 11) ve své knize uvádí, že komunikační kampaň je nutné provádět v kontextu marketingového plánu, jelikož plán komunikační vychází z plánu marketingového. Marketingový plán neboli marketingové plánování (viz obr. 8), obsahuje několik fází, a to situační analýzu, marketingové cíle, marketingové strategie a časový plán a rozpočet.

Komunikační plán (viz. obr. 9), který vychází z plánu marketingového a je mu podřízen, také obsahuje několik fází. Těmi jsou situační analýza, komunikační cíle, komunikační strategie a časový plán a rozpočet.



Obrázek 8 Marketingové plánování; Zdroj: vlastní zpracování (Karlíček, 2011, s. 11)



Obrázek 9 Komunikační plánování; Zdroj: vlastní zpracování (Karlíček, 2011, s. 11)

Oproti výše uvedenému Karlíčkovu (2011, s. 11) uvádí Zamazalová (2010, s. 26-28) lehce odlišné kroky marketingového plánování. S Karlíčkem popisují první tři kroky stejně a poté Zamazalová nezmiňuje časový plán a rozpočet, ale realizaci marketingových strategií a následně monitorování a kontrolu marketingových strategií.

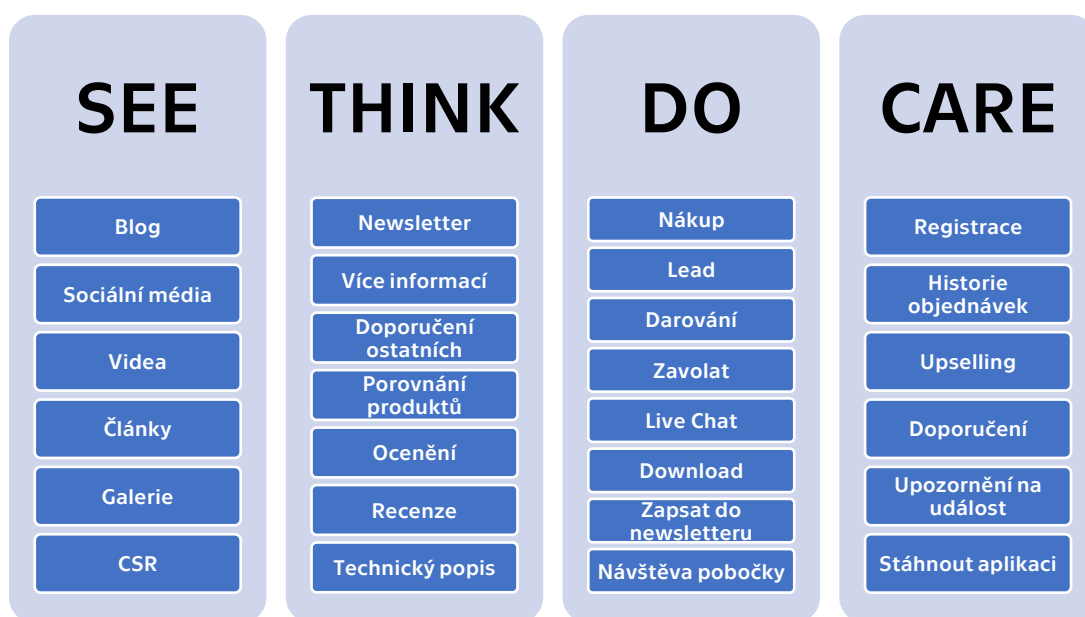
### 3.1 Přístupy k plánování komunikační kampaně

K plánování komunikační kampaně je možné použít několik přístupů jedním z těchto přístupů je model **AIDA** (viz obr. 10), který vyjadřuje úkol marketingové komunikace. Tento model popisuje kupujícího jak prochází jednotlivými fázemi. Těmito fázemi je *attention*, *interest*, *desire*, *action*. (Jakubíková, 2013, s. 297) Janouch (2014, s. 59) oproti Jakubíkové (2013, s. 297) a Švětlíkovi (2016, s. 9) uvádí, že se nyní v marketingu využívá spíše model ACCA neboli DAGMAR. Tento model se skládá z *awareness* (povědomí), *comprehension* (pochopení), *conviction* (přesvědčení) a *action* (akce). Oba tyto modely si jsou velmi podobné.



Obrázek 10 Model AIDA Zdroj: vlastní úprava (Jakubíková, 2013, s. 297)

Další model, který je možný použít k plánování marketingové komunikace je model **STDC** neboli See Think Do Care. Tento model je vhodný, pokud chceme myslet na vše, od marketingových cílů přes marketingové kanály až po rozpočet. Zákazník prochází čtyřmi nákupními fázemi. Fáze See nastává, když chceme oslovit co nejširší publikem a zákazník naši značku nebo produkt nezná. Ve fázi Think zákazník už naši značku nebo produkt zná, porovnává ji s konkurencí a přemýšlí nad svými možnostmi. Fáze Do je fáze, v které chce již zákazník nakoupit a v poslední fázi Care oslovujeme stávající zákazníky. (Visibility, 2017) Každá z výše uvedených fází má své specifické nástroje (viz obr. 11), které je možné použít, ale je nutné každou fázi posuzovat zvlášť. Ve fázi See najdeme například články, sociální média nebo videa. Ve fázi Think jsou nástroji recenze, porovnání produktů nebo více informací. Fáze Do obsahuje návštěvu pobočky, live chat nebo download. V poslední fázi Care najdeme historii objednávek, doporučení nebo registrace.



Obrázek 11 Model STDC; Zdroj: vlastní zpracování (PPC-Systémy, 2014)

Model **SOSTAC** obsahuje 6 etap (viz obr. 12), které jsou součástí marketingového procesu. Ukončení každé fáze má přinést odpověď na jednotlivé otázky. Těmito fázemi jsou situační analýza, komunikační cíle, strategii, taktiku, akce a kontrolu. Tento model vznikl v 90. letech pro ulehčení marketingového plánování.



Obrázek 12 Model SOSTAC; Zdroj: vlastní zpracování (Petr Kmošek, 2018)

Situační analýza (S) – Kde se nacházíme? Komunikační cíle (O) – Kam se chceme dostat? Strategie (S) – Jakým způsobem se tam dostaneme? Taktika (T) – Co přesně musíme udělat? Akce (A) – Kdo co dělá, jak a kdy? Kontrola (C) – Jak zjistíme, že jsme se tam dostali? (Petr Kmošek)

Model SOSTAC neboli v českém jazyce AMSTIK zmiňuje ve své knize i Smith (2000, s. 27) ten dále dodává, že situační analýza je nejnáročnější z celého procesu. Poté co zjistíme kde se daná organizace nachází, je možné určit komunikační cíle a strategii. Pro správné rozvržení taktiky, respektive jednotlivých činností je vhodné použít Ganttův diagram. Ve fázi akce neboli implementace jsou všechny plány převáděné do praxe. Ve fázi kontroly je podstatné mít navržené metody měření výsledků. Smith (2000, s. 28) dále uvádí, že okolo modelu SOSTAC stojí model 3M, který obsahuje 3 typy zdrojů, a to lidské zdroje, finanční zdroje a čas.

### 3.2 Tvorba komunikační kampaně

Pro tvorbu komunikační kampaně je možné použít různé kroky, které si jednotliví autoři různě upravují. Pro diplomovou práci byl vybrán model dle Pelsmacker (viz obr. 13) a to zejména z důvodu analýzy praktické části. Tento model obsahuje několik fází, které popisují proces komunikační kampaně. Těmito fázemi je situační analýza, cílová skupina, komunikační cíle, komunikační nástroje, rozpočet a měření výsledků.



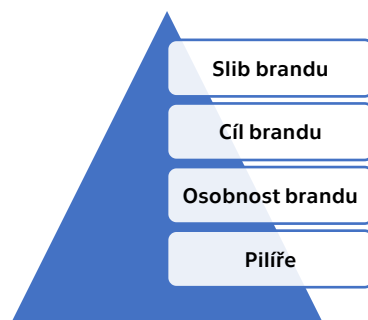
Obrázek 13 Pelsmackerův model; Zdroj: (Pelsmacker, 2003, s. 49)

**Situační analýza** popisuje aktuální prostředí a zahrnuje popis vnějšího prostředí a také vnitřního prostředí firmy. Popis vnějšího prostředí lze dělit na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí obsahuje jevy, které jsou pro firmu těžce kontrolovatelné. Jedná se o ekonomické, právní, kulturní nebo o sociální faktory. Pro analýzu je vhodné použít model PESTLE. Mikroprostředí naopak obsahuje jevy, které firma může ovlivňovat. Jedná se o zákazníky, dodavatele, odběratele nebo o konkurenci. Z analýzy vnějšího prostředí je možné určit příležitosti a hrozby. Vnitřní prostředí firmy obsahuje jevy, které

jsou kontrolovatelné, uvnitř firmy a ovlivňují veškeré její činnosti. V analýze vnitřního prostředí je podstatné zhodnotit zdroje, systémy, kulturu nebo schopnosti. Výsledkem je určení slabých a silných stránek. Z provedené analýzy vnějšího a vnitřního prostředí je poté možné sestavit matici SWOT, které popisuje slabé a silné stránky organizace a také příležitosti a hrozby. (Zamazalová, 2010, s. 16 a 26) Rektořík (2007, s. 74) dodává, že správně provedená SWOT analýza je nejdůležitější nástroj plánování pro neziskovou organizaci.

Definovat **cílovou skupinu** je pro firmu důležité, protože nelze uspokojit potřeby všech zákazníků. Pro určení cílové skupiny je vhodné použít strategii STP neboli Segmentaci, Targeting a Positioning. Ve strategii STP je nutné jako první provést segmentaci, (Krejčí, 2016, s. 25) a proto je nutné si určit segmentační kritéria. Dle Pelsmackera (2003, s. 129) lze dělit segmentační kritéria na objektivní a psychologická. Objektivní kritéria jsou geografická, demografická nebo uživatelský status. Kritéria psychologická jsou například společenská třída, životní styl nebo osobnost. Aby bylo možné segmenty použít pro marketingovou komunikaci musejí být měřitelné, dostatečně velké, dosažitelné, vnitřně homogenní a diferenciované. Z hlediska marketingové strategie je možné se zaměřit pouze na jeden segment, ale i na více segmentů, a to pomocí selektivní nebo výrobní specializace. Také je možné pokrýt celý trh. (Pelsmacker, 2003, s. 136) Targeting znamená výběr cílové skupiny, na kterou bude marketingová komunikace zaměřena. Dle vybrané skupiny se poté volí obsah komunikace, strategie a komunikační kanály. Existují dva přístupy popisu cílových skupin typu Q a R. Přístup Q je založen na průměrných hodnotách segmentačních kritérií. Výhodou tohoto přístupu je jasná diference skupiny od celkového trhu naopak nevýhodou je mechanický popis. Přístup R je založen na reprezentativních příkladech jednotlivých zákazníků. Výhodou je plastický obraz osobnosti zákazníka, ale nevýhodou je nepřesná diference. V praxi je výhodné oba přístupy kombinovat. (Krejčí, 2016, s. 26) Poslední fází modelu STP je Positioning. Positioning je založený na postavení značky nebo produktu ve vědomí zákazníků, na

pozici, které chce firma dosáhnout, na činnostech, které musí udělat, aby se na danou pozici dostala a také na zdrojích, které musí vynaložit. Positioning je vždy určen konkurenčním prostředím a je v souladu se zvoleným segmentem. Jasný positioning značky určuje BRAND pyramida pro komunikační kampaň.



Obrázek 14 Brand pyramida; Zdroj: vlastní zpracování (Jílková,2019)

**Komunikační cíle** na rozdíl od strategických cílů organizace nejsou vodítkem pro jednání celé firmy, ale pouze marketingové divize. Označují výsledky, kterých chce firma v rámci marketingu a zejména komunikace dosáhnout. Komunikační cíle se týkají produktů, trhů a také souvisejí s marketingovým mixem. Cíle by měly vycházet z potřeb zákazníků a měly by být přesně a jasně definované. Cíl je vhodné definovat pomocí SMART metody, aby cíle byly specifické, měřitelné, akceptovatelné, reálné a termínované. (Zamazalová, 2010, s. 27)

**Komunikační nástroje** jsou nedílnou součástí komunikační kampaně. V předchozí kapitole jsou dopodrobna rozepsány všechny nástroje komunikačního mixu. Pro připomenutí můžeme vidět základní nástroje komunikačního mixu na obrázku číslo 15. V dnešní době, kdy je neustálý vzestup technologií a zejména internetu se tradiční nástroje používají i v online formě.



Obrázek 15 Komunikační nástroje

**Rozpočet** komunikační kampaně je velmi podstatnou položkou. Jednotlivé rozpočty na kampaně se výrazně liší jak částkou, tak i rozdělením. Přikrylová (2019, s. 58-59) rozlišuje ve své knize několik tradičních metod k určení rozpočtu.

- 1) Rozpočet dle **firemních možností** – tato metoda se využívá spíše u menších a středních podniků. Princip tohoto rozpočtu je založen na nákladech, které se odečtou od zisku. Přebytek je poté investován do komunikační kampaně.
- 2) **Procento z obratu** – jedná se o nejtradičnější způsob, jak určit rozpočet. Částka může být určena na základě minulých dat nebo z predikce. Tento systém stanovení rozpočtu je sice velmi jednoduchý, ale také málo pružný. Pokud se sníží obrat je totiž nutné více investovat do komunikace.
- 3) **Pevná částka na jednotku** – tento model je založen na přesné částce, které také může být založena na vývoji v minulosti nebo na základě predikce.
- 4) **Investice založené na návratnosti** – ROI – je sledována doba za kterou se vynaložené prostředky vrátí a poté jsou plánovány další aktivity.
- 5) **Sledování konkurence** – tento přístup je založen na dvou bázích. Báze absolutní znamená, že se firma přesně řídí konkurencí. Báze relativní znamená, že firma sleduje procento ze zisku, které ostatní firmy v odvětví vynaloží na komunikační aktivity.
- 6) **Rozhodnutí top managementu** – management určí priority a rozdělení prostřední na marketingové činnosti.
- 7) **Dosažení cílů** (úkol-cíl) – částka je určena na základě stanovených cílů. Pouze tato metoda podporuje moderní marketing.

Praktický postup pro stanovení rozpočtu je následující. Reálné komunikační cíle se určí na základě marketingových cílů. Způsoby, jak splnit požadované cíle musejí být součástí komunikačního plánu. Poté je nutné určit komunikační nástroje a finanční částku.



**Měření výkonnosti** je poslední a důležitou fází ve výše zmíněném modelu. Přesto, že se jedná o velmi důležitou fázi je i velmi komplikovaná. Těžce se odděluje výsledek sledované komunikace a výsledek předchozí kampaně nebo výsledek kampaně, která probíhá paralelně na jiný výrobek. Proto většina firem používá test prodejních výsledků. Tento test znamená měření zvýšení obrátu ke komunikačním nákladům. Model je praktický, ale velmi diskutabilní z důvodu, že nelze oddělit další vlivy. Z důvodu diskutabilních výsledků se řada firem uchýlí k nepřímému hodnocení, a to na základě zapamatování a sledovanosti. Princip zapamatování je založen na tom, kolik si dotazovaný zákazník zapamatoval o vlastnostech produktu nebo služby. Sledovanost je založena na počtu a složení sledujících zákazníků. (Přikrylová, 2019, s. 59) Hesková se Štarčoněm (2009, s. 67-69) popisují podobný přístup k měření výkonnosti komunikační kampaně. Uvádějí, že měření účinnosti komunikační kampaně můžeme rozdělit na dva okruhy. Na okruh, který se zabývá měřením přímých účinků komunikace a na měření účinků nepřímých. V případě měření přímých účinků se sledují přírůstky obrátu na základě předem vložených finančních prostředků. Kromě přírůstku obrátu existují i další ukazatelé, kterými můžou být například nákladové ukazatele, obrátové ukazatele nebo ukazatel návratnosti. U měření nepřímých účinků se využívají metody založené na sledovanosti médií, zapamatovatelnosti nebo preferencích značky. K vyhodnocení těchto metod se využívají dva typy komunikačního výzkumu. První je zaměřen na komunikační média a zejména na sběr informací o četnosti osob, o pravděpodobnosti, o image a v poslední řadě o finanční náročnosti dané komunikace (ukazatel CPT – náklady na 1 000 kontaktů). Druhý výzkum je zaměřen na účinnost komunikace. Tento výzkum má dvě fáze, v první fázi neboli v předvýzkumu je vybrán způsob komunikace a nástroj, v následném výzkumu je zkoumán jeden aspekt komunikace. Tímto aspektem může být například znalost produktu. V tomto přístupu k měření jsou nejvíce využíván ukazatel GRP, jedná se o znalostní ukazatel, pomocí kterého lze změřit zásah kampaně.

# **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 Představení neziskové organizace

Praktická část diplomové práce se zabývá neziskovou organizací XY sídlící v Praze, která vznikla v roce 2008. Organizace se zabývá organizací kulturních a sportovních akcí a také podporou společenské odpovědnosti, jelikož se jedná o obecně prospěšnou společnost. Společnost každoročně pořádá několik kulturních a sportovních akcí zejména pro rodiny s dětmi, kde zdarma zajišťuje prezentační prostory pro další subjekty z neziskového sektoru. (webové stránky organizace XY)

Misí organizace je zajištění kulturních a sportovních zážitků pro širokou veřejnost a zároveň podporovat společenskou odpovědnost nás všech. Vizí organizace je v horizontu pěti let rozšířit počet kulturních a sportovních akcí a zvýšit podporu jiných subjektů z neziskového sektoru. Společnost se snaží na svých akcích zajišťovat kvalitní, zajímavý a různorodý program pro různé věkové kategorie. Zároveň aby obstála v konkurenci i ziskových subjektů, je nutné, aby akce společnosti byly inovativní, poutavé a zábavné. DNA společnosti je tedy:

- Prospěšná
- Podporující
- Zábavná
- Inovativní
- Různorodá
- Angažující se

## 4.1 Společenská odpovědnost organizace

Organizace společenskou odpovědnost podporuje již od roku 2008 kdy vznikla. Od jejího založení se podpora velice rozšířila a v tuto chvíli spolupracuje například se Státním zdravotnickým ústavem, IK+EMem nebo s Městskou policií. Dále se organizace snaží podporovat další subjekty z neziskového sektoru. Na všech akcích pořádaných organizací je tlumočnick do znakové řeči. Organizace se také podílí na učení první pomoci mezi dětmi i dospělými a na preventivních programech pro děti se zaměřením například na čištění zubů nebo mytí rukou pro širokou veřejnost. V neposlední řadě se organizace na akcích zaměřuje na ekologii a také nabízí preventivní vyšetření tlaku nebo cholesterolu.

Organizace měla velké množství úspěšných projektů zaměřených na společenskou odpovědnost. Jedním z těchto projektů je Řetěz dobra pro FN Motol, kde děti vytvořily 15 metrů dlouhý řetěz z vystřižených obrysů ruky na které napsaly různé vzkazy pro děti dlouhodobě hospitalizované v nemocnici. Dalším zajímavým projektem je dlouhodobá podpora Petra Hudce z Karviné. Jedná se o nevidomého vozíčkáře, který je velmi nadaný muzikant. V rámci jedné z pořádaných akcí byl vybrán finanční obnos, který pro pana Hudce umožnil koupi profesionálních kláves. Organizace zprostředkovala spolupráci se skupinou The Tap Tap, která pravidelně vystupuje na touto organizací pořádaných akcích. Organizace v uplynulých letech spolupracovala například s občanským sdružením Adrenalin bez bariér nebo s občanským sdružením Křižovatka. (webové stránky organizace XY)

V tabulce číslo 2 jsou uvedeny spolupracující organizace a organizace podporované neziskovou organizací v letech 2015 až 2019. Je patrné, že jednotlivé organizace se napříč lety téměř nemění, a tudíž je jejich spolupráce dlouhodobého charakteru. Mezi organizace, které spolupracují alespoň pět let patří například IK+EM, Městská policie hl.m. Prahy, Novida o.p.s., Sbor dobrovolných hasičů Praha-Kunratice nebo ZŠ Kunratice, ZŠ Campanus a ZŠ Růžinovská. (interní dokument organizace XY)

Tabulka 2 Spolupracující organizace; Zdroj: vlastní zpracování interních dokumentů

2015	2016	2017	2018	2019
Adrenalin bez bariér	Adrenalin bez bariér	Černí koně, z.s	Černí koně, z.s	Černí koně, z.s
Ant Parkour Deadly Team Říčany	Ant Parkour Deadly Team Říčany	Diakonie Českobratrské církve evangelické	Diakonie Českobratrské církve evangelické	Diakonie Českobratrské církve evangelické
EKO-KOM a.s	EKO-KOM a.s	EKO-KOM a.s	EKO-KOM a.s	---
IK+EM	IK+EM	IK+EM	IK+EM	IK+EM
Městská policie hl.m. Praha	Městská policie hl.m. Praha	Městská policie hl.m. Praha	Městská policie hl.m. Praha	Městská policie hl.m. Praha
NOVIDA o.p.s	NOVIDA o.p.s	NOVIDA o.p.s	NOVIDA o.p.s	NOVIDA o.p.s
Sbor dobrovolných hasičů Praha-Kunratice	Sbor dobrovolných hasičů Praha-Kunratice	Sbor dobrovolných hasičů Praha-Kunratice	Sbor dobrovolných hasičů Praha-Kunratice	Sbor dobrovolných hasičů Praha-Kunratice
Sdružení na pomoc dětem s handicapem	Sdružení na pomoc dětem s handicapem	Sdružení na pomoc dětem s handicapem	Sdružení na pomoc dětem s handicapem	----
ZŠ Kunratice	ZŠ Kunratice	ZŠ Kunratice	ZŠ Kunratice	ZŠ Kunratice
ZŠ Růžínovská	ZŠ Růžínovská	ZŠ Růžínovská	ZŠ Růžínovská	ZŠ Růžínovská
ZŠ Campanus	ZŠ Campanus	ZŠ Campanus	ZŠ Campanus	ZŠ Campanus
----	----	Žít spolu, o.p.s.	Žít spolu, o.p.s.	Žít spolu, o.p.s.
----	----	----	Tamtam, o.p.s	Tamtam, o.p.s

----	----	----	Nadace Sirius	Nadace Sirius
----	----	----	Státní zdravotní ústav, p.o	Státní zdravotní ústav, p.o
----	----	----	Zoo Praha	Zoo Praha

## 4.2 Realizované projekty

Jak už bylo zmíněno výše, tak tato obecně prospěšná společnost se zabývá zajištěním, podporou a pořádáním kulturních a sportovních akcí kde poskytuje prostor pro prezentaci dalším subjektům z neziskového sektoru. V tabulce číslo 3 jsou uvedeny jednotlivé akce dle let, kdy byly pořádány. Podrobnější popis akcí je uveden v příloze 1. (interní dokument organizace XY)

Tabulka 3 Realizované akce; Zdroj: vlastní zpracování interních dokumentů

2015	2016	2017	2018	2019
Novoroční řádění	Velký koloběžkový závod	Velký koloběžkový závod	Velký koloběžkový závod	Velký koloběžkový závod
Velký koloběžkový závod	Den pohádek a hudby	Divadlo v parku	Divadlo v parku	Divadlo v parku
Den pohádek a hudby	Myšpulínova laboratoř	Babí léto v pohybu	Babí léto v pohybu	Babí léto v pohybu
Hurá za Čtyřlístkem	Jumping Day			
Babí léto v pohybu	Babí léto v pohybu			
Hravá Střemovka	Velký koloběžkový závod na Vítkově			

	Hravá Stromovka			
--	-----------------	--	--	--

Organizace v každém roce pořádá dvě velké akce, které mají velkou oblibu mezi návštěvníky a bohatý program. Těmito akcemi je Divadlo v parku (Den pohádek a hudby), které se koná vždy v květnu v Zámeckém parku v Kunraticích. Tato akce má dlouholetou tradici, v roce 2019 se konal už 11. ročník. Součástí této akce pro rodiny s dětmi jsou hudební a divadelní vystoupení, které jsou doprovázeny bohatým doprovodným programem v podobě sportovních aktivit, dovednostních stezek nebo výtvarných dílen. Druhá velká akce s názvem Babí léto v pohybu se koná v září také v Kunraticích. Tato akce je pořádána již devět let. Součástí akce je zábavný program pro děti, hudební vystoupení nebo také animační program. Na všech akcích pořádaných organizací probíhá podpora subjektů z neziskových sektorů a také naučné ukázky zaměřené například na zdraví, ekologii nebo bezpečnost.

### **4.3 Partneři a financování**

Organizace má několik partnerů s jejichž pomocí realizuje kulturní a sportovní akce pro rodiny s dětmi a podporuje společenskou odpovědnost. Hlavními partnery jsou zejména městské části Praha Kunratice a Praha 7. Dalšími sponzory, kteří podporují organizace jsou Dermacol, Oborová zdravotní pojišťovna, Auto Jarov Kunratice, PRE, Pražská teplárenská, Jiva Jiráček, spol. s r.o. a další. (interní dokument organizace XY)

V roce **2015** poskytly finanční záštitu městské části Praha 7, Praha 4 a Praha Kunratice. Sponzory akce byly firmy AUTO JAROV s.r.o., Decathlon cz, EUROVIA CS, a.s., FA: JANPE s.r.o., Jiva Jiráček, spol. s r.o., Porsche Inter Auto CZ spol. s r.o., Pražská energetika a.s., Pražská teplárenská a.s., SVP půjčovna s.r.o. (kamnagrily.cz), Zakládání Group a.s., ZAPA beton a.s. a Zidane spol. s r.o.

V roce **2016** finanční záštitu poskytly městské části Praha 3, Praha 7, Praha 11 a Praha Kunratice. Pořádané akce sponzorovaly firmy AUTO JAROV s.r.o., Bell

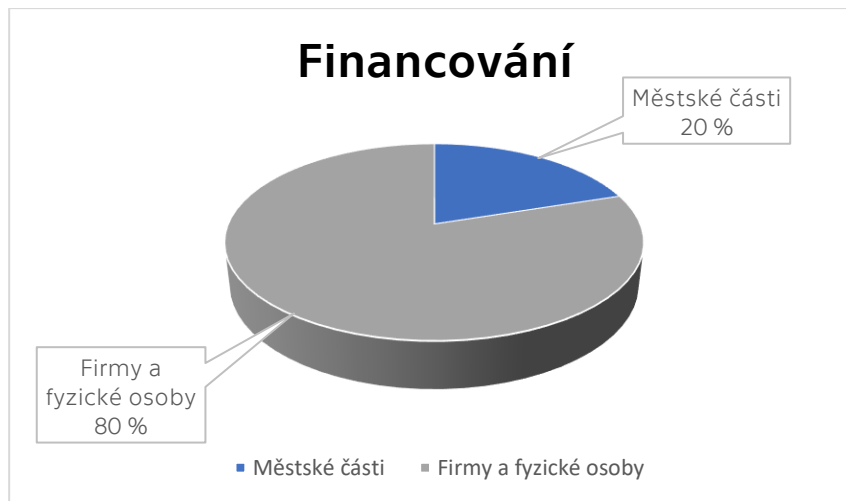
Helicopter Prague a.s., Decathlon cz, Dipro trade s.r.o., EUROVIA CS, a.s., FA: JANPE s.r.o., Jiva Jiráček, spol. s r.o., Michal Fulín - FUMI (Svět koloběžek), Pražská energetika a.s., Pražská teplárenská a.s., SVP půjčovna s.r.o. (kamna-grily.cz) a Zidane spol. s r.o.

V roce **2017** byli sponzory MČ Praha 7, MČ Praha – Kunratice a Magistrát hlavního města Praha. Dalšími sponzory z oblasti firem byli AUTO JAROV s.r.o., Aquapalace, Bell Helicopter Prague a.s., Dipro trade s.r.o., ESTHÉ clinic, EUROVIA CS, a.s., JANPE s.r.o., Jiva Jiráček, spol. s r.o., Pražská energetika a.s., Pražská teplárenská a.s., Zakládání Group a.s. Dále také fyzické osoby a to p. Bugar a p. Malivánek.

I v roce **2018** se partnery a sponzory staly MČ Praha 7, Praha Kunratice a Magistrát hlavního města Prahy. Z firem se zapojili AUTO JAROV s.r.o., Axa assistance, Bell Helicopter Prague a.s., Dermacol, Dipro trade s.r.o., EUROVIA CS, a.s., JANPE s.r.o., Jiva Jiráček, spol. s r.o., Groot legal, Pražská energetika a.s., Pražská teplárenská a.s., Zakládání Group a.s.

V minulém roce (**2019**) byli sponzory opět MČ (Praha 7 a Kunratice) jako v minulých letech a dále firmy Aquapalace Čestlice, AUTO JAROV s.r.o., Axa assistance, Bell Helicopter Prague a.s., Dermacol, Dipro trade s.r.o., EUROVIA CS, a.s., Groot Legal, JANPE s.r.o., Jiva Jiráček, spol. s r.o., Pražská energetika a.s., Pražská teplárenská a.s., Zakládání Group a.s. a z fyzických osob pan Malivánek. Procentuální zastoupení sponzorů v roce 2019 lze vidět na grafu číslo 2. Z celkové částky městské části poskytly 20 % finančních zdrojů, zbylých 80 % poskytly výše zmíněné firmy.





Graf 2 Financování (2019); Zdroj: vlastní zpracování interních dokumentů společnosti XY

## 5 Analýza současného stavu

Analýza současného stavu zahrnuje popis marketingového a komunikačního mixu neziskové organizace XY. V marketingovém mixu je popsán model 4P (produkt, cena, distribuce a propagace) a v komunikačním mixu jsou popsány všechny nástroje, které organizace využívá. Dále je v analýze současného stavu provedena marketingová sonda v podobě dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů.

### 5.1 Marketingový mix

**Produkt (product)** – produktem, který organizace nabízí je služba, která spočívá ve zprostředkování zážitků, zábavy a poučení. Jedná se o kulturní a sportovní akce, které jsou pořádané zejména pro rodiny s dětmi. Zábavu na akcích najdou jak ti nejmenší děti, tak i děti starší. Na téměř každé akci jsou pro ně připravené dovednostní a znalostní stezky, skákací hrady, nejrůznější dílničky, malování na obličeje, hudební nebo divadelní vystoupení či představení několika sportů. Svě si najdou i rodiče pro které bývá připraveno několik stánků, které nabízejí nejrůznější jídlo a nápoje, dále například beaty stánek pro maminky, ale také spoustu aktivit, které mohou absolvovat společně se svými dětmi. Tyto akce zajišťují zábavu a společně strávený čas pro celou rodinu. Produktem obecně

prospěšné společnosti je také společenská odpovědnost, kterou se zabývá. I přesto, že se nejedná o placenou službu, tak je součástí organizace. Hlavním produktem v kontextu společenské odpovědnosti je služba, která pomáhá dalším subjektům z neziskového sektoru a také spolupráce s dalšími organizacemi. Na rok 2020 jsou naplánované mimo jiné dvě velké akce. První akce se bude konat v květnu v Zámeckém parku v Kunraticích na Praze 4. Jedná se už o 12. ročník celodenní akce pro celou rodinu. Opět zde bude přichystáno spoustu zábavy, hudební a divadelní představení a nejrůznější aktivity pro děti. Druhou velkou plánovanou akcí je Babí léto, které se uskuteční v září také v Zámeckém parku v Kunraticích. Na této akci vystoupí Trio Ivan Hlas.

**Cena (price)** – na některých akcích, které organizace pořádá je zavedené vstupné, ale není to vždy pravidlem. Pokud je na akci vstupné, tak návštěvníci mají všechny aktivity, které připravuje organizace zdarma a neplatí se žádné další poplatky jako například vstup na skákací hrad, dovednostní stezku či vstup na divadelní vystoupení. Ceny jednotlivých akcí se liší, ale jsou vždy před akcí zveřejněny. Dále jsou akce kde se vstupné neplatí, ale platí se pouze registrace. Touto akcí je například koloběžkový závod ve Stromovce, kde se platí pouze registrace závodníka, který se chce závodě účastnit. V poslední řadě je i velké množství akcí, kde návštěvníci mají vše zcela zdarma. Tyto akce vznikají zejména ve spolupráci s městskou částí nebo s firmami, které pořádají akci pro své zaměstnance s rodinami. Zdarma je také vše, co se týká občanské odpovědnosti organizace. V níže uvedené tabulce (č. 4) lze vidět cenu vstupného na akce, které se uskutečnily v roce 2019. Vidíme, že na Divadlo v parku bylo vstupné, ale na Babí léto nikoli, na Koloběžkovém závodě se vstupné neplatí a platí se pouze registrace do závodu.

Tabulka 4 Vstupné 2019; Zdroj: vlastní zpracování interního zdroje společnosti XY

Název akce	Dětské vstupné	Dospělé vstupné	Rodinné vstupné	Senioři a ZTP s doprovodem
Divadlo v parku	Do 1,99 – zdarma 2–15 let – 160,- Od 15 let – 190,-	-----	1 dospělý + 2 děti – 450,- 2 dospělý + 1 dítě – 450,- + další dítě – 100,-	Zdarma
Velký koloběžkový závod se Čtyřlístkem 9	Vstup: Zdarma Registrace: 190,-	Vstup: Zdarma Registrace: 190,-	Vstup: Zdarma	Vstup: Zdarma
Babí léto	Zdarma	Zdarma	Zdarma	Zdarma

**Dostupnost (place)** – každá akce se koná na jiném místě, ale většina probíhá na území hl. m. Prahy. Informace k místu události s podrobným popisem, kde se dané místo nachází a jak je možné se tam dopravit jsou vždy před akcí zveřejněny na všech komunikačních kanálech, které organizace využívá. Jelikož se akce každý rok opakují, tak jsou povětšinou i pořádány na stejném místě. Příkladem může být Babí léto a Den pohádek a hudby, tyto akce se už několik let konají v Kunraticích v Praze 4 nebo Velký koloběžkový závod se pořádá vždy v parku Stromovka. Kromě přesného místa jsou i návštěvníci informováni o možnosti parkování anebo o možném spojení městskou hromadnou dopravou.

**Propagace (promotion)** – organizace používá řadu komunikačních nástrojů, které slouží jak k samotné propagaci, tak i ke komunikaci se svými návštěvníky. Organizace například využívá sociální sítě jako je Facebook a Instagram. Dále má webové stránky, kde informuje o všech plánovaných akcích a návštěvníci zde najdou nejpodrobnější aktuální informace. Plánované akce také lze vidět na billboardech nebo letácích, či být informován emailem, pokud návštěvník patří do klubu přátel. Podrobněji se propagací a komunikačním mixem zabývá následující kapitola.

## 5.2 Komunikační mix

Nezisková organizace se v tuto chvíli zaměřuje na tři segmenty. Prvním segmentem jsou rodiny s dětmi, které žijí aktivním životem a rádi tráví volný čas společně, zacílení je zejména na rodiče. Druhým segmentem jsou děti, které mají rádi zábavu. Třetím segmentem jsou sponzoři, kteří se stávají partnery neziskové organizace. Organizace se snaží využívat velké množství nástrojů, které najdeme v komunikačním mixu. I přesto, že se jedná o neziskovou organizaci, která nedisponuje velkým finančním obnosem, který by mohla investovat do marketingu. Organizace se snaží používat jak online, tak i off-line formy komunikačních nástrojů.

**Reklama,** vybraná organizace se snaží o investování do reklamy ve velké míře i přesto, že se jedná o finančně nákladný nástroj. Využívá zejména reklamu tiskovou. Pozvánky na pořádané akce lze najít ve zpravodajích městských částí, kde se daná akce bude konat. Dále jsou využívány letáky, které jsou vyvěšené v místech kde bude daná akce probíhat, také jsou umístěné v základních školách a na autobusových zastávkách v okolí. Letáky doplňují billboardy, které organizace využívá při konání dvou velkých akcí v Kunraticích. Billboardy jsou umístěné na hlavních příjezdových cestách do této městské čtvrti. Organizace také využívá televizní reklamu, a to v podobě upoutávek a pozvánek na akce v pořadu Sama doma a Tam Tam.

**Vztahy s veřejností,** pro tuto skupinu nástrojů se nejčastěji používají zajímavé články, příběhy a události. Jsou vhodné pro propojení s dalšími nástroji komunikačního mixu. I této skupině se snaží organizace věnovat i když ne v takové míře. Zajímavé informace zejména v rámci společenské odpovědnosti lze najít na webových stránkách, kde jsou uvedeny příklady, komu a jak organizace pomáhá. Příspěvky z akcí i s fotografiemi jsou také sdílené na sociálních sítích. Vztahy s veřejností jsou také uskutečňovány pomocí Klubu přátel, do kterého se mohou lidé zaregistrovat a dostávat nejnovější informace přímo do emailové schránky.

**Podpora prodeje** zahrnuje nástroje, které stimulují prodej a jedná se například o slevy, kupóny nebo různé soutěže. I této skupině se organizace snaží věnovat. Příkladem je Koloběžkový závod, při kterém každý závodník dostane zdarma rodinnou vstupenku na další akci. Organizace také pořádá soutěže, při kterých mohou účastníci vyhrát vstupenku či slevu na další akci. Organizace nabízí 10 % slevu na vstupné pro členy Klubu přátel. Podpora prodeje probíhá i v místě konání, na každé akci je velké množství letáků, transparentů a různých stojanů, které upozorňují na organizaci, která vše pořádá a také jsou zde umístěné pozvánky na další připravovanou akci. V poslední řadě se organizace snaží zaměřit na výhodná balení v podobě rodinných vstupenek, které jsou za zvýhodněnou cenu.

**Osobní prodej** je uskutečňován s návštěvníky pouze na konaných akcích, a to při prodeji vstupenek nebo registrace. Ani na bezplatných událostech neprobíhá prodej vstupenek na další pořádané akce. Další forma osobního prodeje probíhá při jednání se sponzory a městskými částmi. Nejedná se o klasický osobní prodej se záměrem prodat nabízenou akci, ale o prodej celé organizace za účelem získání finančního či nefinančního obnosu pro podporu celé obecně prospěšné společnosti a také pořádaných kulturních a sportovních událostí.

**Přímý marketing** je využíván pouze v podobě e-mailingu, který je určený osobám z Klubu přátel, do kterého se sami zaregistrovali. V emailu jsou uvedené pozvánky na další akce společně s programem. Dále je obsahem emailu odkaz na webové stránky a sociální sítě kde mohou lidé získat další informace, podívat se na fotky z minulých akcí a také soutěžit o vstupenky. Telefonický marketing i e-mailing organizace používá pouze v kontaktu se sponzory nikoli s návštěvníky akcí.

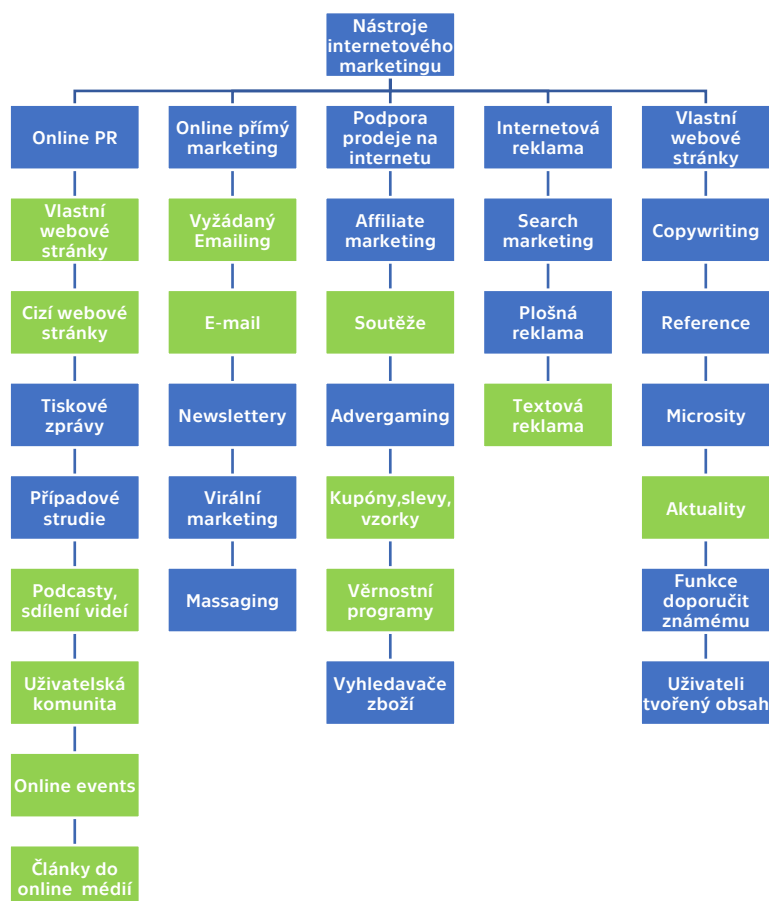
**Event marketing**, hlavní náplň organizace je pořádání akcí, tudíž klasický event marketing neprobíhá. Přesto potencionální sponzoři mohou dorazit na pořádané aktivity a vidět, jak vše probíhá. Sponzorům to přiblíží celou image společnosti a také uvidí čeho by se mohli účastnit.

**Sponzoring**, organizace sama pořádá akce, ale i se jiných akcí účastní jako sponzor. Sponzoring realizuje zejména v rámci společenské odpovědnosti, která je náplní organizace. Více informací o sponzoringu, jednotlivých organizacích a osobách, kterým společnost pomáhá jsou uvedeny v kapitole společenská odpovědnost organizace.

**Ústní šíření** probíhá v online i off-line formě. Organizace se zaměřuje zejména na online formu, která je pro ně lépe realizovatelná. Ústní šíření tedy probíhá zejména přes sociální sítě, a to přes Facebook a Instagram. Na Facebooku jsou zveřejňovány příspěvky s informacemi, fotkami a videi. Na Instagramu jsou sdílené fotky z akcí.

**Online komunikaci** využívá vybraná nezisková organizace nejvíce (viz obr. č. 16). Některé příklady online komunikace jsou již zmíněné ve výše popsaných nástrojích. Pomocí online komunikačních nástrojů sdílí organizace veškeré potřebné informace, ať už se jedná o informace o samotné organizaci či veškeré zásadní informace k plánovaným akcím. Prvním nástrojem, který je využíván ze všech nástrojů online komunikace nejvíce jsou webové stránky. Na webových stránkách klient najde informace o organizaci, kalendář akcí, fotky a videa, partnery organizace a také komu organizace pomáhá. Dále zde nalezneme veškeré kontakty, informace ke Klubu přátel nebo také adresy jednotlivých míst kde se akce pořádají. Dalším nejvíce využívaným nástrojem online komunikace je sociální síť Facebook. Na Facebooku jsou zveřejňovány nejnovější novinky, také zde nalezneme pozvánky na nadcházející události, fotky a videa z akcí nebo soutěže o vstupenky. Facebook také slouží k přímé komunikaci mezi organizací a návštěvníky, kteří mají dotazy. Dalším online nástrojem využívaným organizací je Instagram. Na Instagramu najdeme odkaz na webové stránky a průběžně jsou

zde zveřejňovány fotografie a videa z akcí, pozvánky na události a zajímavé informace. I přes Instagram se lidé mohou zúčastnit soutěží o vstupenky. I přesto, že je instagramový účet založen víc jak rok, tak má velmi málo sledujících a příspěvky nejsou sdílené tak často. Posledním nástrojem v rámci online komunikace, který organizace využívá je inzerce na webových portálech. Jedná se jak o webové portály, které zveřejňují nejrůznější události, které se pořádají, tak i webové stránky, které jsou určené pro maminky nebo rodiny s dětmi. Příkladem webových stránek, na které organizace inzeruje je například stránka [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz), [www.prahanadlani.cz](http://www.prahanadlani.cz), [www.babyonline.cz](http://www.babyonline.cz) nebo [www.rodina.cz](http://www.rodina.cz). Organizace na webové stránky umístí informace o pořádaných akcích a pokud je to možné a daná stránka to umožňuje, tak informace doplní letákem a fotografiemi.



Obrázek 16 Používané nástroje internetového marketingu; Zdroj: vlastní zpracování (zelené = využívané nástroje organizací)

## 5.3 Marketingová sonda

Součástí analýzy současného stavu je také marketingová sonda formou dotazníkového šetření a strukturovaného rozhovoru se dvěma zástupci vybrané neziskové organizace. Kvantitativní průzkum probíhal po dobu 14 dnů v měsíci dubnu. Průzkumu se zúčastnilo 103 osob z Klubu přátel neziskové organizace. Dotazník byl rozeslán na emailové adresy zaregistrovaných osob, byl zcela anonymní a v úvodním popisu byl uveden název neziskové organizace, který je dále vynechán. Cílem dotazníkového šetření bylo zhodnocení komunikačních aktivit a kampaně neziskové organizace, dále srozumitelnost a dostupnost informací a také preference spotřebitelů na komunikační nástroje. Dotazník obsahoval 10 otázek, z toho tři byly určeny pro statistické zhodnocení respondentů. V dotazníku byly použity uzavřené a polootevřené otázky. Výsledky kvantitativního průzkumu jsou dle jednotlivých otázek podrobně rozpracované v příloze 2. Níže jsou uvedené a graficky zpracované klíčové informace, které byly na základě průzkumu zjištěny. Pro lepší pochopení dotazníkového šetření byly stanovy čtyři cíle a z nich výzkumné otázky, které zároveň napomohly k návrhu komunikační kampaně a ke splnění cíle diplomové práce.

Tabulka 5 Cíle dotazníkového šetření

<b>Cíl 1</b> Určit odkud se respondenti o neziskové organizaci dozvěděli.	<b>Výzkumná otázka 1</b> 50 % respondentů se dozvěděli o organizaci na základě letáků a billboardů.
<b>Cíl 2</b> Zjistit za jsou sociální sítě organizaci dostatečně spravovány a zda se respondenti o pořádaných akcích dozvědí skrz ně.	<b>Výzkumná otázka 2</b> 60 % respondentů se dozví o pořádané akci ze sociálních sítí.

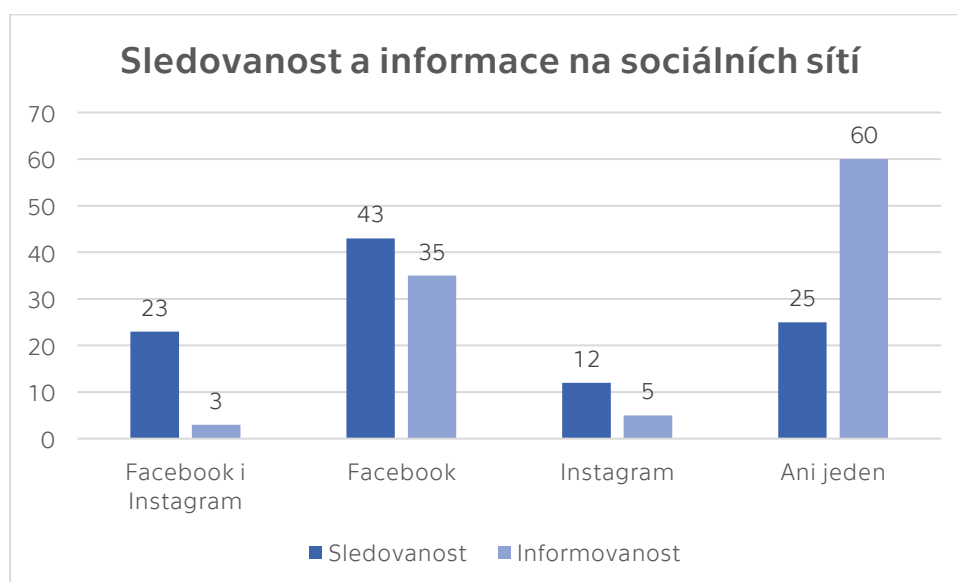


<p><b>Cíl 3</b></p> <p>Zjistit, zda webové stránky organizace jsou přehledné a je na nich dostatek informací.</p>	<p><b>Výzkumná otázka 3</b></p> <p>Pro 70 % dotazovaných jsou webové stránky organizace přehledné a je na nich dostatek informací.</p>
<p><b>Cíl 4</b></p> <p>Určit, jaká forma reklamy nejvíce vyhovuje respondentů a určit jaký nástroj k vyhledávání informací nejvíce využívají.</p>	<p><b>Výzkumná otázka 4</b></p> <p>60 % respondentů preferuje internetovou reklamu a informace hledají nejčastěji na webových stránkách organizace.</p>

### Prezentace výsledků

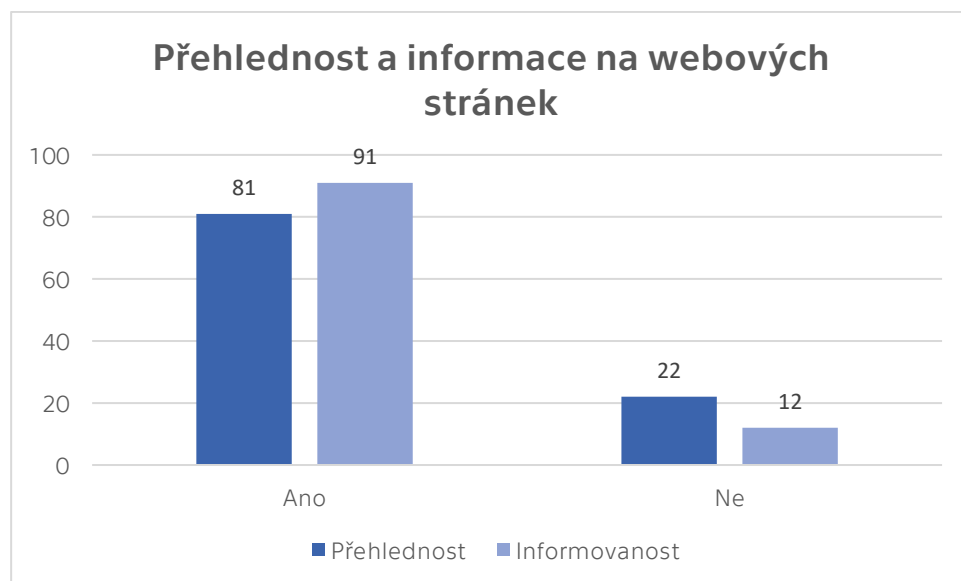
První tři otázky v dotazníku soužily pro určení statistického rozložení respondentů, které na dotazníkové šetření odpověděli. Na základě první otázky bylo zjištěno, že z celkového počtu 103 respondentů se průzkumu zúčastnilo 79 % (81) žen a 21 % (22) mužů. Z druhé dotazníkové otázky plyne, že se jedná v 81 % o ženy, které mají v 97 % alespoň jedno dítě. 50 % (52) respondentů má dvě děti, 27 % (28) má jedno dítě a 16 % (16) má děti tři. Dvě a více dětí mají pouze 4 % (4) respondentů a bezdětných jsou 3 % (3). Za základě odpovědí na tyto otázky bylo potvrzeno, že nezisková organizace cílí na správný segment a osobu v podobě matky od rodiny. Třetí dotazníková otázka dokresluje statisticky dvě předchozí. Jelikož byl dotazník rozeslán respondentům z Klubu přátel organizace, tak se drtivá většina 95 % (98) už nějaké akce zúčastnila. Pouze 5 % (5) odpovědělo že zatím ne. Můžeme tedy shrnout, že dotazník vyplňovaly zejména ženy, které mají jedno nebo dvě děti a některé z akcí se již účastnily. Tento zjištěný fakt je podstatný pro váhu dalších otázek z dotazníkového řešení, následné zhodnocení současného stavu a také pro návrh komunikační kampaně. Jedná se o respondenty, kteří organizaci opravdu znají, akcí se účastní, a proto můžeme z jejich odpovědí lépe vycházet.

Další část otázek v dotazníku byla zaměřena na komunikační aktivity neziskové organizace a jakým způsobem je vnímají dotazovaní. V pořadí čtvrtá otázka v dotazníku poskytla odpovědi na otázku, jak se respondenti o neziskové organizaci dozvěděli. Na základě výsledků lze tvrdit, že největší vliv na respondenty mělo doporučení od přátel nebo rodiny (35) a také letáky a billboardy (27). Další 20 respondentů uvedlo, že se o organizaci dozvěděli pomocí internetu, 13 ze sociálních sítí a 5 dotazovaných z pořadu v TV. Další dvě otázky byly zaměřeny na sociální sítě, konkrétně na Facebook a Instagram (viz graf č. 3). Díky těmto otázkám bylo zjištěno, jaká je sledovanost a množství informací na sociálních sítích z pohledu respondentů. Obě sociální sítě sleduje pouze 23 dotazovaných a z toho pouze 3 hodnotí kladně informovanost. Pouze Facebook organizace sleduje 43 respondentů a z toho 35 uvedlo, že jim informovanost připadá dostatečná. Pouze Instagram sleduje jen 12 dotázaných a z toho pouze 5 je spokojených s informovaností na této sociální síti. Sociální sítě neziskové organizace nesleduje 25 respondentů a víc jak polovina (60) uvedlo, že informovanost na obou sociálních sítích je nedostatečná.



Graf 3 Sledovanost a informace na sociálních sítích; Zdroj: vlastní průzkum

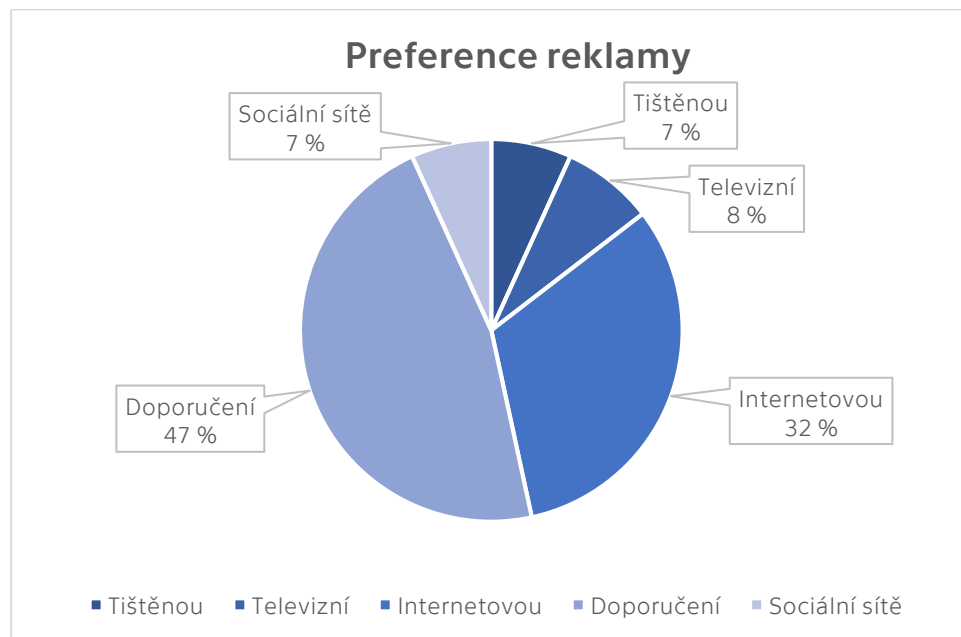
Sedmá a osmá otázka v dotazníkovém šetření byla zaměřena na webové stránky organizace (viz graf č. 4). Cílem těchto otázek bylo zjistit, zda jsou pro respondenty přehledné a jestli na nich najdou dostatek potřebných informací. Z odpovědí vyplynulo, že webové stránky jsou přehledné pro 79 % (81) a dostatečné množství informací uvedlo 88 % (91). Pro 21 % (22) webové stránky přehledné nejsou a pouze pro 12 % (12) respondentů nejsou informace na webových stránkách dostatečné. Tito respondenti by uvítali modernější vzhled a více informací o týmu, které akce připravuje.



Graf 4 Přehlednost a informace na webových stránkách; Zdroj: vlastní průzkum

Poslední dvě otázky byly zaměřeny na preference respondentů. Na základě deváté otázky bylo zjištěno, že si respondenti nejčastěji (84) zjišťují informace o organizaci nebo pořádaných akcích na webových stránkách. Proto je pro organizaci velmi důležité, aby webové stránky byly přehledné a bylo na nich dostatek informací, na základě výsledků předchozích otázek vyplynulo, že pro většinu respondentů jsou webové stránky přehledné a informovanost je dostatečná. Dalších 13 respondentů využívá informace, které jsou uvedeny na letáčích. Pouze tři dotazovaní zjišťují informace na sociálních sítích a jeden přímou komunikací s organizací. Poslední otázka dodává přehled o tom, jakou formu reklamy respondenti preferují (viz graf č. 5). Jak i vyplynulo z předchozích otázek, doporučení je důležité pro téměř polovinu (48) dotazovaných. Na druhém

místě je reklama internetová, kterou preferuje 33 respondentů. Sociální sítě, tištěná reklama a televizní reklama označilo téměř stejné množství respondentů.



Graf 5 Preference reklamy; Zdroj: vlastní průzkum

Tímto dotazníkovým šetřením byly splněny všechny čtyři cíle. Cílem č. 1 bylo určit odkud se respondenti o neziskové organizaci dozvěděli. Výzkumnou otázkou tohoto cíle bylo, že 50 % respondentů se dozvědělo o organizaci na základě letáků a billboardů. Tato hypotéza nebyla potvrzena. Na základě letáků a billboardů se o organizaci dozvědělo pouze 26 % dotázaných. Respondenti získali povědomí o organizaci na základě doporučení od přátel nebo rodiny, z internetu, ze sociálních sítí, z TV a také z městského oběžníku Prahy 4.

Druhým cílem bylo zjistit, zda jsou sociální sítě dostatečně spravovány a zda se respondenti dozvědí o pořádaných akcích skrz ně. Výzkumnou otázkou tohoto cíle bylo, že 60 % respondentů se dozví o pořádané akci ze sociálních sítí. Ani tato hypotéza nebyla potvrzena. Na základě odpovědí bylo zjištěno, že obě sociální sítě (Facebook i Instagram) sleduje pouze 22 % dotázaných a 58 % považuje informace na těchto sociálních sítích jako nedostatečné. Facebooková stránka spravována organizací má dle dotazníku lepší statistiky než instagramový účet. Pouze Facebook sleduje 42 % respondentů, kdyto pouze Instagram sleduje pouze 12 %. I v oblasti informací si Facebook stojí lépe než Instagram.

Cílem číslo 3 bylo zjistit, zda jsou webové stránky organizace přehledné a je na nich dostatek informací. Výzkumnou otázkou tohoto cíle bylo, že pro 70 % lidí jsou webové stránky organizace přehledné a je na nich dostatek informací. Tato otázka byla potvrzena. 79 % respondentů považuje webové stránky za přehledné a dokonce 88 % s dostatečným množstvím informací. Posledním cílem bylo určit jaká forma reklamy respondentům nejvíce vyhovuje a jaký nástroj nejvíce využívají. Výzkumnou otázkou tohoto cíle bylo, že 60 % respondentů preferuje internetovou reklamu a informace hledají nejčastěji na webových stránkách organizace. Ani tato otázka nebyla potvrzena. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že respondenti dají v nejvyšší míře na doporučení, internetová reklama byla až na druhém místě. Druhá část hypotézy se, ale potvrdila. 82 % dotázaných vyhledává informace na webových stránkách.

Kvalitativní průzkum byl realizován v měsíci dubnu. První rozhovor byl veden se zakladatelkou neziskové organizace a druhý s administrativní pracovnící, která pracuje v organizaci již několik let. Cílem strukturovaných rozhovorů bylo zjistit, jak pracovníci organizace pohlíží na jimi realizovanou komunikační kampaň a jak se jejich názor liší od názoru respondentů z dotazníkového šetření. Rozhovor obsahoval šest otázek, první dvě byly zaměřeny na organizační postavení respondenta v organizaci.

První rozhovor byl uskutečněn 8.4.2020 se spoluzakladatelkou neziskové organizace XY.

**1) Na jaké pozici v organizaci pracujete?**

*„V neziskové organizaci pracuji na pozici produkční. Mojí náplní práce je zejména příprava jednotlivých akcí a komunikace s partnery a klienty.“*

**2) Jak dlouhou v organizaci pracujete?**

*„V organizaci pracuji od jejího vzniku, takže více jak 12 let.“*

### **3) Jaké komunikační nástroje v rámci marketingu nejčastěji používáte?**

*„I přes omezené finanční prostředky se snažíme používat velké množství komunikačních nástrojů. Mezi nejčastěji používané patří rozhodně tištěná reklama v podobě plakátů a letáků, které jsou umístovány v okolí pořádaných akcí a také v mateřských a základních školách. Dále často využíváme sociální sítě, konkrétněji Facebook a Instagram, kde jsou uvedené informace a vytvořeny „události“ k plánovaným akcím. V rámci internetové reklamy vždy využíváme upoutávky na kulturních serverech a také realizujeme emailovou komunikaci s pozvánkami na akce v rámci databáze našich příznivců, kterou máme. Mezi nejčastěji používané nástroje také určitě patří billboardy, plakáty, letáky a upoutávky v TV.“*

### **4) Jaký marketingový komunikační nástroj má podle Vás největší sílu?**

*„Myslím si, že největší síla májí rozhodně reference. Od našich návštěvníků vím, že se o nás často dozvěděli od rodiny nebo přátel. Dobrá pověst je pro nás velmi důležitá a jsme rádi, že si naše akce lidé vzájemně doporučují. Další nástroj, který v dnešní době má velkou sílu je rozhodně Facebook, proto se snažíme s lidmi komunikovat i touto formou. Jako poslední musím určitě zmínit i tištěnou reklamu v podobě plakátů, která se nám za uplynulá léta velmi osvědčila a přiláká velké množství lidí.“*

### **5) Myslíte, že se Vám daří realizovat komunikační kampaň před akcemi úspěšně?**

*„Domnívám se, že se nám daří realizovat komunikační kampaň úspěšně v rámci našich finančních možností. Naše akce jsou hojně navštěvované a velmi oblíbené.“*

### **6) Myslíte, že je nějaká oblast komunikace, která by potřebovala vylepšit?**

*„Určitě ano, rádi bychom vylepšili ATL formu reklamy pro rozšíření obecného povědomí. V následující době se chceme zaměřit zejména na vylepšení této reklamy.“*

Druhý rozhovor se uskutečnil 10.4. 2020 s administrativní pracovnící neziskové organizace XY.

**1) Na jaké pozici v organizaci pracujete?**

*„Pracuji na pozici administrativní pracovník, mojí pracovní náplní je zejména shánění kontaktů, provedení marketingového výzkumu a následné zpracování, zajištění informovanosti návštěvníků nebo také propagace akcí přes webové portály.“*

**2) Jak dlouhou v organizaci pracujete?**

*„V Organizaci působím již pátým rokem.“*

**3) Jaké komunikační nástroje v rámci marketingu nejčastěji používáte?**

*„Nejčastěji používáme z komunikačního mixu reklamu, přesněji, internetovou reklamu, tištěné plakáty a billboardy. Z mé zkušenosti vím, že když je dobře a poutavě zpracovaná, má největší dosah. Dále je v naší organizaci hojně používaná podpora prodeje, pro příklad na jedné námi pořádané akci se dají vyhrát vstupenky na akci další. Nezapomínáme ani na public relations, svých věrných účastníků si vážíme a máme pro ně založený Klub přátel, který jim poskytne aktuální informace. Všichni zájemci nás mají možnost kontaktovat napřímo prostřednictvím messengeru na našich facebookových stránkách nebo emailem a my jim rádi zodpovíme všechny dotazy.“*

**4) Jaký komunikační nástroj má podle Vás největší sílu?**

*„Dle mých zkušeností má největší sílu komunikační nástroj reklama. Je přímá a účelová na naší zájmovou skupinu. Využíváme internetovou reklamu, kde vkládáme na webové stránky zaměřené na entertainment pozvánku na námi pořádanou akci. Dále používáme formu billboardů. Také umisťujeme tištěné plakáty do školek a škol v okolí konané akce, tato forma reklamy nám vyšla v průzkumu jako nejúčinnější.“*

**5) Myslíte, že se Vám daří realizovat komunikační kampaň před akcemi úspěšně?**

*„Ano, myslím si, že naše komunikační kampaň je propracovaná a funguje dobře.“*

**6) Myslíte, že je nějaká oblast komunikace, která by potřebovala vylepšit?**

*„Myslím si, že by naší organizaci prospěla větší účast na sociálních sítích. Fun-  
gujeme převážně na Facebooku, ale dle mého názoru, bychom měli začít dávat  
více pozornosti i jiným sociálním sítím např. Instagramu, Twitteru, protože tyto  
platformy začínají popularitou konkurovat Facebooku a my bychom neměli  
ztrácet krok.“*

## **5.4 Zhodnocení současného stavu**

V předchozích podkapitolách byla provedena analýza současného stavu nezis-  
kové organizace XY. Na základě analýzy bylo zjištěno, že produktem, který or-  
ganizace nabízí je za prvé služba, která spočívá v pořádání kulturních a spor-  
tovních akcích. Tyto akce jsou určeny zejména pro rodiny s dětmi. Za druhé je  
produktem organizace služba, která se váže na společenskou odpovědnost.  
Tato služba spočívá v pomoci dalším subjektům z neziskového sektoru a také  
spolupráce s dalšími organizacemi. Cena neboli vstupné na akce a dostupnost  
jednotlivých akcí je různá, záleží na dané akci. Velká akce jsou pořádané několik  
let na stejném místě. Nezisková organizace v tuto chvíli cílí na tři segmenty  
v podobě rodiny s dětmi, děti a sponzoři.

K propagaci se snaží nezisková organizace využívat velké množství nástrojů (viz  
obr. č. 17). Z každé skupiny nástrojů v komunikačním mixu se snaží aspoň tro-  
chu věnovat, kromě event marketingu, který není realizován. Klasický event  
marketing není realizován, jelikož organizace sama pořádá eventy. Potenciální  
sponzoři nebo partneři se, ale můžou přijít podívat na pořádané akce.





Obrázek 17 Komunikační mix organizace; Zdroj: vlastní zpracování

V následující tabulkách (tab. 6 a 7) jsou sepsány nástroje z komunikačního mixu organizace včetně hodnocení, které bylo provedeno na základě analýzy a výsledků marketingové sondy. Každý nástroj je hodnocen buď kladně (✓), průměrně (○), nebo záporně (✗). V první tabulce (č. 5) najdeme hodnocení reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, přímého marketingu a event marketingu.

Tabulka 6 Zhodnocení komunikačního mixu 1. část; Zdroj: vlastní zpracování

<b>Reklama</b>	<b>Podpora Prodeje</b>	<b>Osobní prodej</b>	<b>Přímý marketing</b>	<b>Event marketing</b>
Tisková ✓	Vstupenka zdarma na další akci ✓	Na konané akci ✓	Direct mail (Klub přátel) ✓	Neprobíhá ✗
Televizní ○	Slevy na vstupné ✓	Při jednání se sponzory ✓	Telefonický a direct mail – sponzoři ✓	
	Soutěže ✓			










Reklama tisková je využívána v hojné míře v podobě pozvánek v městských zpravodajích, letáků a billboardů. Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že z letáků a billboardů se o organizaci dozvědělo nejvíc osob hned po doporučení od přátel a rodiny. Návštěvníci z letáků a billboardů také čerpají informace o pořádaných akcích i přes to, že tištěnou reklamu tolik respondentů nepreferuje. Bylo zjištěno, že tento typ reklamy je velmi účinný, a proto by se na ní měla organizace zaměřit ještě více. Reklamu televizní preferuje o jednoho člověka víc než reklamu tiskovou, ale pouze malé množství osob se o organizaci dozvědělo skrz televizní reklamu. Jelikož se jedná o velmi nákladnou formu reklamy, tak se na ní nezisková organizace zaměřuje v menší míře.

Podpora prodeje pro klienty je realizována v podobě vstupenek zdarma na další akci, slevových kupónů a soutěží. V rámci finančních možností organizace, bylo zhodnoceno, že podpora prodeje je realizována velmi kvalitně a bylo by pouze vhodné rozšířit četnost realizace podpory prodeje.

Osobní prodej probíhá pouze při prodeji vstupenek na místě. Prodej vstupenek na další akci neprobíhá. V tuto chvíli není vhodné osobní prodej rozšířit, protože na většinu akcí je vstupné zdarma. Další část osobního prodeje probíhá při jednání se sponzory, i když se nejedná o klasický osobní prodej produktu, ale spíše celé organizace.

Přímý marketing ve vztahu k návštěvníkům z Klubu přátel je realizován pomocí e-mailingu. Zde nebylo shledáno, že by bylo potřeba rozšiřovat přímý marketing, ale spíše se zaměřit na propagaci Klubu přátel. Poté by byl účinek direct mailu mnohem větší. Telefonický marketing zde není vhodný. V rámci partnerů a sponzorů organizace využívá telefonickou i emailovou formu přímého marketingu. Event marketing organizace nerealizuje, ale při možnosti návštěvy pořádaných akcí není nutné se tomuto nástroji více věnovat.

Tabulka 7 Zhodnocení komunikačního mixu 2. část; Zdroj: vlastní zpracování

<b>Sponzoring</b>	<b>Ústní šíření</b>	<b>Online komunikace</b>	<b>Vztahy s veřejností</b>
V rámci společenské odpovědnosti 	Přes sociální sítě 	Webové stránky 	Články na webových stránkách 
	Off-line forma 	Sociální sítě (Facebook, Instagram) 	Fotografie na sociálních sítích 
		Inzerce na webových portálech 	Klub přátel 

Sponzoring organizace probíhá v omezené míře, jelikož se jedná o neziskovou organizaci. Sponzoring je zaměřen zejména na další subjekty z neziskového sektoru. Vzhledem k realizaci sponzoringu v rámci společenské odpovědnosti a vzhledem k finančním možnostem byl i tento nástroj shledán jako dostačující.

Na ústní šíření je organizací zaměřováno zejména na online formu, a to přes sociální sítě. Na Facebooku se organizace snaží sdílet příspěvky a fotky. Na základě výsledků z dotazníkového šetření by se měla více zaměřit na Instagram. Dále bylo také zjištěno, že organizace má velmi dobrou pověst mezi svými návštěvníky a ústní šíření probíhá zejména v off-line formě, i když je pro organizaci těžko kontrolovatelné. Nejvíce respondentů se dozvědělo o organizaci na základě doporučení od přátel nebo rodiny.

Online komunikace je v organizaci využívána v hojné míře. Webové stránky jsou dle dotazníkového šetření pro respondenty přehledné a je na nich dostatek informací. Jediným nedostatkem je vzhled stránek. Sociální sítě jsou hodnoceny

hůře než webové stránky. Respondenti by uvítali více informací na těchto sítích, a to zejména na Instagramu. I dle názoru jednoho ze zaměstnanců by se organizace měla zaměřit na další sociální sítě a držet krok s dobou. Zde je určitě prostor pro zlepšení. Inzerce na webových portálech je realizována hojně a má celkem kladný vliv na návštěvníky. V dotazníkovém průzkumu bylo zjištěno, že inzerce na webových portálech je třetí nejčastější zdroj povědomí o organizaci. Bylo by, ale vhodné se zaměřit na rozšíření webových portálů kde jsou pozvánky na akce sdíleny. Youtube kanál organizace není využíván již od roku 2009.

Vztahy s veřejností jsou uskutečňovány pomocí zajímavých článků neboli příběhů v rámci společenské odpovědnosti, které jsou uvedeny na webových stránkách organizace. Příběhy jsou poutavé a přiblíží podstatu organizace, proto by bylo vhodné příběhy více rozepsat, přidat další a sdílet i třeba na sociálních sítích. To samé platí o příspěvcích a fotografiích na sociálních sítích. Organizace by se měla více zaměřit na sdílení s veřejností. Vztahy s veřejností jsou také upevňovány přes Klub přátel. Jak už bylo zmíněno výše, bylo by vhodné se zaměřit na rozšíření sdílení informací. Jinak jsou vztahy s veřejností realizovány vhodně.

Na základě zhodnocení současného stavu nebylo zjištěno, že by se organizace věnovala propagaci a komunikačním aktivitám vyloženě špatně nebo že by některou skupinu nástrojů opomněla. Některé nástroje by bylo vhodné více propracovat a věnovat jim větší pozornost. Největším nedostatkem organizace jsou sociální sítě, na které je nutné se více zaměřit. Vše v návaznosti na finanční možnosti neziskové organizace.

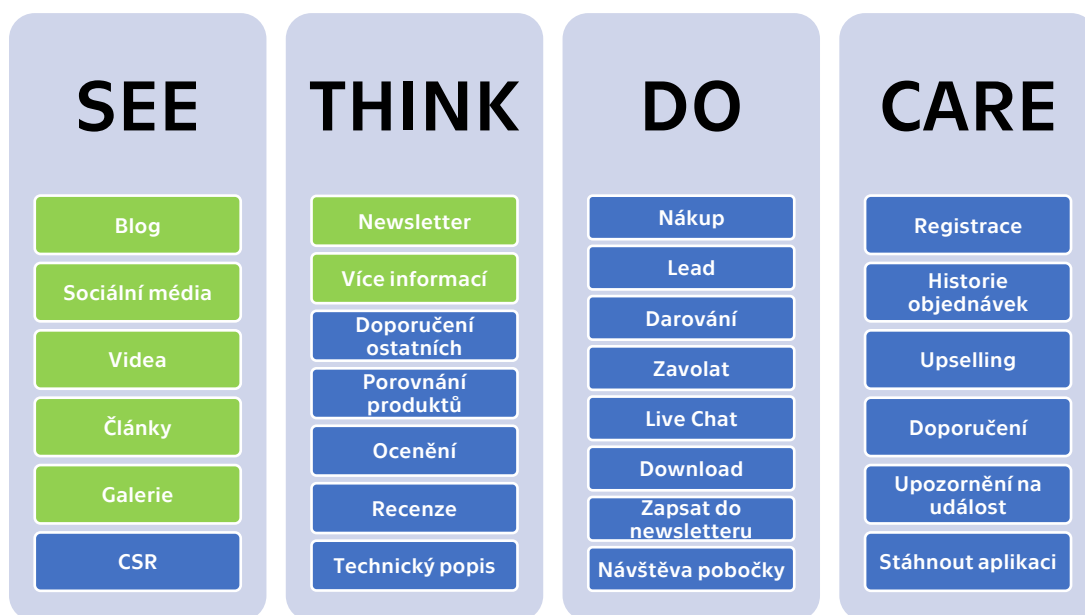
## 6 Návrh komunikační kampaně pro vybranou neziskovou organizaci

Návrh komunikační kampaně vychází z analýzy současného stavu, z výsledků dotazníkového šetření a také z rozhovorů se zástupci organizace. Na základě zhodnocení současného stavu bylo zjištěno, že se organizace snaží realizovat velké množství komunikačních nástrojů, ale na některé z nich by se měla více zaměřit a propracovat je. Zejména sociální sítě. Před samotným návrhem komunikační kampaně je nutné provést několik kroků (viz obr. 18), které organizace dosud nedělala a nepřistupovala k návrhu kampaně koncepčně.



Obrázek 18 Postup tvorby komunikační kampaně

V modelu STDC jsou vyznačeny nástroje, na které se bude zaměřovat komunikační kampaň (viz obr. 19). Návrh komunikační kampaně je navržen pro fáze See a Think v návaznosti na výsledky zhodnocení současného stavu, marketingové sondy a finančních možností organizace. Jelikož i malá, ale dobře strukturovaná kampaň může být mnohem účinnější než velká kampaň za hodně peněz.



Obrázek 19 STDC model organizace; Zdroj: vlastní zpracování

## 6.1 Situační analýza

V situační analýze pro nastavení komunikační kampaně je provedena SWOT analýza, která popisuje slabé a silné stránky a příležitosti a hrozby organizace v oblasti komunikace. Dále je provedena analýza konkurence a je definován STP proces.

### SWOT matice

Tabulka 8 SWOT matice – komunikační kampaň; Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tisková reklama</li> <li>• Podpora prodeje</li> <li>• Informace na webových stránkách</li> <li>• Pověst (doporučení)</li> <li>• Know-how</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Omezené finanční zdroje</li> <li>• Propagace na sociálních sítích</li> <li>• Vzhled webových stránek</li> <li>• Nedostatečná podpora vztahů s veřejností</li> <li>• Nevyužívání Youtube kanálu</li> <li>• Nedostatečné využití silných stránek</li> </ul>

Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rozvoj komunikačních technologií</li> <li>• Rostoucí zájem o sociální sítě</li> <li>• Rostoucí zájem o kulturní akce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nekvalitní propagace</li> <li>• Špatné zacílení</li> <li>• Nedostatek finančních prostředků</li> </ul>

Ze SWOT matice vyplynulo, že množství slabých stránek je větší než počet stránek silných. Na slabé stránky, které jsou vypsány v matici se bude zaměřovat návrh komunikační kampaně. Organizace nedostatečně využívá svých silných stránek, a proto je vhodné rozšíření tiskové reklamy a podpory prodeje, které fungují dobře. Dále je nutné se zaměřit na sociální sítě včetně Youtube kanálu, které nejsou organizací spravovány dostatečně. Tímto krokem organizace rozšíří povědomí o organizaci, jelikož zájem o sociální sítě je stále větší. Dále je nutné vytvořit modernější vzhled webových stránek a více se zaměřit na články o obecně prospěšné činnosti organizace.

Vybraná nezisková organizace pořádá kulturní a sportovní akce a také realizuje společenskou odpovědnost. V Praze, kde působí, je velké množství jak neziskových organizací, tak i organizací ze ziskového sektoru, které se zabývají stejnou nebo podobnou aktivitou. Proto je zde velká konkurence. Z neziskových organizací se dětskými akcemi zabývá například Barevný svět dětí, kde ale dětské akce nejsou jejich jedinou náplní. Zaměřují se také na pomoc pěstounským i biologickým rodinám. Další nezisková organizace, která pořádá dětské akce, ale i například tábory je občanské sdružení Děti bez hranic. Jako další příklad lze uvést sdružení Ferein. V hlavním městě je ale i velké množství akcí pro rodiny s dětmi, které pořádají samotné městské části. Ty se ale nezabývají společenskou odpovědností. Organizace přesto vidí své největší konkurenty ze sektoru ziskového. Za největší konkurenty považuje Ratolest fest s.r.o., Velká dobrodružství a RIFF RAFF s.r.o. Ratolest fest s.r.o. pořádá velkou akci pro rodiny v Praze na Náplavce. Největší konkurence spočívá v tom, že jejich festival je

realizován ve stejném termínu, jako největší akce vybrané neziskové organizace. Dále mají velké množství sponzorů a partnerů. Vstup na tento festival je zdarma a nabízí mnoho aktivit. Další organizací je Velké dobrodružství, které pořádá mnohem větší počet akcí než nezisková organizace XY. Nezaměřuje se pouze na Prahu, ale také na Středočeský kraj. Jejich kalendář akcí je rozmanitý a také se zabývají realizací akcí pro děti na objednávku. Posledním největším konkurentem je agentura RIFF RAFF s.r.o., tato agentura pořádá jak dětské akce, ale také akce kulturní a společenské. Tato agentura je také pořadatelem festivalu České a Moravské Hradky. (interní dokument organizace XY)

Pro analýzu hlavní konkurence je sestavena tabulka číslo 9. V tabulce jsou popsány a obodovány vybrané parametry každého z konkurentů. Nejvyšší možný počet obdržených bodů je 5 (výborné) a nejméně 1 bod (špatné).

Tabulka 9 Analýza konkurence; Zdroj: vlastní zpracování

	<b>Specifikace</b>	<b>Nezisková organizace XY</b>	<b>Ratolest fest s.r.o.</b>	<b>Velká dobrodružství</b>	<b>RIFF RAFF s.r.o.</b>
<b>Produkt</b>	Množství	4	3	5	3
	Kvalita	4	5	3	3
<b>Distribuce</b>	Dostupnost	3	2	5	3
<b>Cena</b>	Vstupné	5	5	4	4
<b>Propagace</b>	Online komunikace	3	3	4	3
	Reklama tisková	4	3	3	3
	Vztahy s veřejností	2	2	4	2
	Podpora prodeje	3	2	4	2
<b>Celkem</b>		<b>28</b>	<b>25</b>	<b>31</b>	<b>23</b>



Z analýzy konkurence vyplynulo, že nejsilnější pozici v odvětví má organizace Velká dobrodružství. Vybranou neziskovou organizaci XY předčí zejména v množství pořádaných akcí, v distribuci neboli v dostupnosti těchto akcí, protože akce jsou pořádané velmi často a na různých místech i mimo Prahu a také v některých komunikačních nástrojích. Množství produktů (akcí), distribuce a komunikační aktivity dávají vybrané organizaci možnost k rozvoji.

**STP proces** zahrnuje segmentaci, targeting a positioning. Jako první je nutné provést **segmentaci** pomocí segmentačních kritérií. Nezisková organizace se v tuto chvíli zaměřuje na tři segmenty. Prvním segmentem jsou rodiny s dětmi, které žijí aktivním životem a rádi tráví volný čas společně, zacílení je zejména na rodiče. Druhým segmentem jsou děti, které mají rády zábavu. Třetím segmentem jsou sponzoři, kteří se stávají partnery neziskové organizace. Segmentační kritéria jsou rozdělena do tří kategorií (viz tab. č. 15).

Na kritéria demografická, geografická a psychologická kritéria. V tabulce níže vidíme jednotlivé typy kritérií, u kterých je vždy proměnná, dle které je daný segment definován. U demografického typu kritéria jsou proměnnými věk, pohlaví, příjem a vzdělání. Geografické kritérium je rozdělené na region, lokalitu a hustotu osídlení. V poslední řadě je psychologické kritérium definováno pomocí osobnosti a životního stylu. Jednotlivé rozdíly mezi segmenty jsou uvedeny v tabulce číslo 10.

Tabulka 10 Segmentace; Zdroj: vlastní zpracování interních dokumentů společnosti XY

		Segment 1	Segment 2	Segment 3
Typ kritéria	Proměnná	Hodnota proměnné		
Demografické	Věk	20-50 let	4-15 let	25-50 let
	Pohlaví	Obojí	Obojí	Obojí
	Příjem	Střední třída	---	Střední a vyšší třída
	Vzdělání	Jakékoliv	---	Alespoň středoškolské
Geografické	Region	Velké město	Velké město	Velké a střední město

	Lokalita	Praha a okolí	Praha a okolí	Jakýkoliv
	Hustota osídlení	Vysoká	Vysoká	Jakákoliv
Psychologická	Osobnost	Milá Veselá Vstřícná Otevřená	Hravá Zvědavá Podnikavá Veselá	Seriózní Podnikavá Upřímná Otevřená
	Životní styl	Aktivní Podnikavý Zdravý Společenský	Aktivní Zvědavý Hravý	Aktivní Podnikavý Dobročinný

Dalším krokem v STP procesu je **Targeting** neboli zacílení na cílovou skupinu. Nezisková organizace necílí pouze na jeden segment, ale na všechny tři výše popsané segmenty. V rámci targeting jsou definované tři osoby, každá z nich je typickým příkladem pro jeden segment. První segment je definován osobou matky od rodiny, které chce jít se svými dětmi na hezkou akci. Druhou osobou, která definuje druhý segment je dítě, které se chce na akci bavit a třetí segment zastupuje osoba sponzora, který by mohl neziskovou organizaci podporovat.

### 1. persona



- Monika 31 let
- Má s manželem 2 děti (5 a 8 let)
- Žije v rodinném domě za Prahou
- Pracuje jako administrativní pracovník
- Je komunikativní
- Má ráda zábavu, zdravý životní styl a ráda cvičí
- Ráda tráví čas se svojí rodinou
- Často jezdí s rodinou na výlety
- Svůj volný čas tráví aktivně

## 2. persona



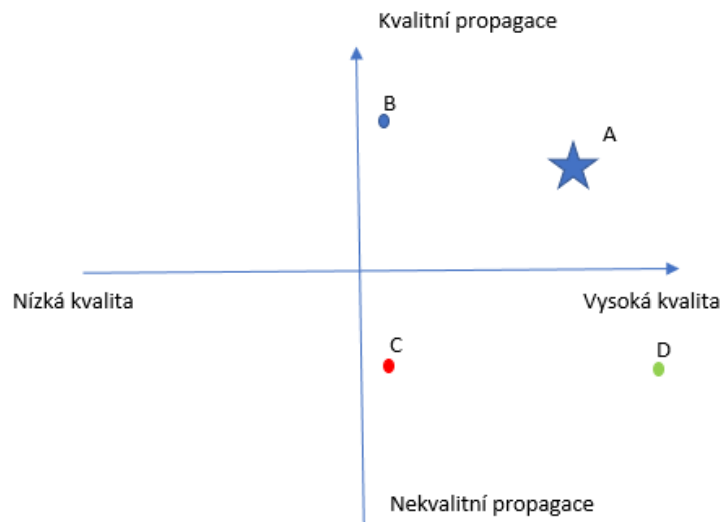
- Tomáš 10 let
- Rád sportuje a hraje fotbal
- Má rád hudbu a zejména dětské písničky
- Rád se stará o zvířata
- Má psa a králíka

## 3. persona



- Martin 36 let
- Majitel firmy
- Má 2 děti
- Bydlí v rodinném domě
- Má rád děti
- Žije aktivně
- Sportuje a hraje florbal
- Rád pomáhá ostatním

Posledním krokem v procesu je **positioning**. V rámci positioningu se organizace snaží o zábavné akce pro celou rodinu. Kde děti najdou zábavu i poučení a rodiče si užijí čas se svými dětmi, zábavu a dobré jídlo a pití. Nezisková organizace se snaží o přátelskou, nenucenou a hravou atmosféru na svých akcích, které jsou dostupné pro všechny. Pro potřeby návrhu komunikační kampaně je positioning vyjádřen poziční mapou (obr. č. 20). a brand pyramidou (obr. č. 21).



Obrázek 20 Poziční mapa; Zdroj: vlastní zpracování

V poziční mapě jsou zpracované kromě vybrané neziskové organizace (A) také tři největší konkurenti organizace. Na ose x je kvalita produktu a na ose y je kvalita propagace dané organizace. Velká dobrodružství (B), které je největším konkurentem neziskové organizace, jak vyplynulo z analýzy konkurence. V tuto chvíli má kvalitnější propagaci, ale nižší kvalitu produktu. Dále je v poziční mapě uvedena společnost RIFF RAFF s.r.o. (C), která má horší propagaci i kvalitu produktu. Jako poslední je uvedena organizace Ratolest fest s.r.o. (D), která má větší kvalitu produktu, ale výrazně horší propagaci než vybraná NO. V brand pyramidě organizace je popsán slib brandu, cíl brandu, osobnost brandu a pilíře.



Obrázek 21 Brand pyramida; Zdroj: vlastní zpracování

## 6.2 Cílová skupina

Cílová skupina je definována pomocí STP procesu, který zahrnuje segmentaci, targeting a positioning. Na základě analýzy současného stavu bylo zjištěno, že se organizace zaměřuje na tři segmenty. Dále popsáný návrh komunikační kampaně bude zaměřen pouze na segmenty dva. A to na rodiny s dětmi, které rádi tráví svůj volný čas s dětmi, mají rádi zábavu a výlety. Zacílení je směřováno na rodiče, zejména na matku. Druhým segmentem jsou samotné děti, kteří mají rádi zábavu, svůj volný čas rádi tráví venku nebo sportují. Dalším krokem v procesu je **Targeting** (zacílení na cílovou skupinou). V situační analýze byly definovány osoby, na které bude komunikační kampaň cílit, jedná se o matku a dítě. První personou je matka od rodiny, která představuje osobu pro segment rodiny s dětmi. Žena má 2 děti, společně s manželem žije v rodinném domě, pracuje v kanceláři a má ráda zábavu, aktivní trávení volného času, přírodu a ráda cvičí. Druhou personou je chlapec ve věku 10 let, který reprezentuje druhý segment zacílení. Chlapec rád sportuje, stará se o zvířata, poslouchá hudbu a rád jezdí s rodiči na výlety.

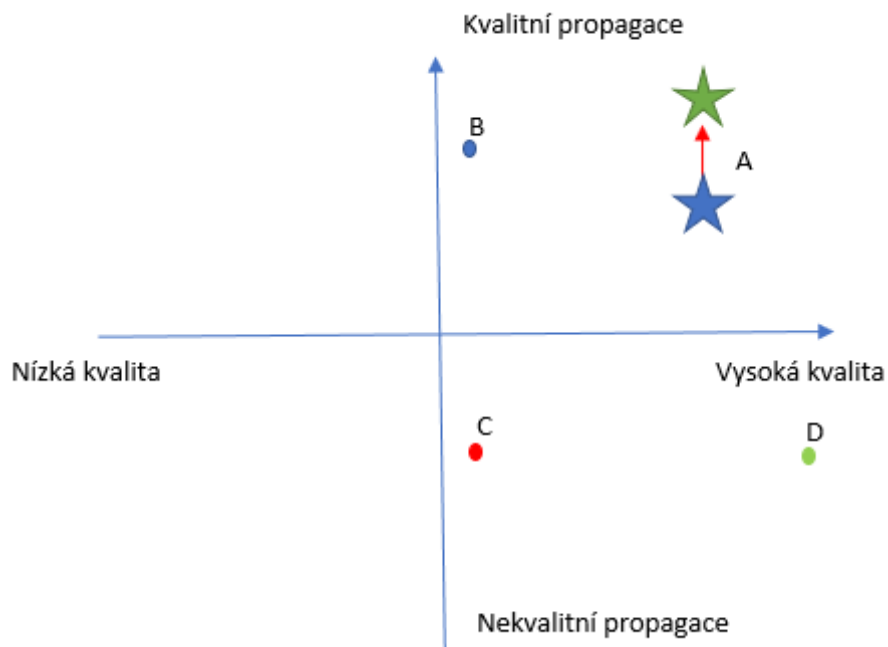


- Monika 31 let
- Má s manželem 2 děti (5 a 8 let)
- Žije v rodinném domě za Prahou
- Pracuje jako administrativní pracovník
- Je komunikativní
- Má ráda zábavu, zdravý životní styl a ráda cvičí
- Ráda tráví čas se svojí rodinou
- Často jezdí s rodinou na výlety
- Svůj volný čas tráví aktivně



- Tomáš 10 let
- Rád sportuje a hraje fotbal
- Má rád hudbu a zejména dětské písničky
- Rád se stará o zvířata
- Má psa a králíka

Posledním krokem v procesu je **Positioning**. Positioning znázorňuje postavení značky nebo produktu ve vědomí zákazníků, kterého chce organizace dosáhnout. Tato pozice je vyjádřena v poziční mapě. Navrhovanou komunikační kampaní dosáhne organizace lepšího postavení, než mají její největší konkurenti.



Obrázek 22 Poziční mapa po realizaci kampaně; Zdroj: vlastní zpracování

## 6.3 Cíle a nástroje kampaně

Cíle komunikační kampaně je vhodné definovat dle metody SMART, aby byly specifické, měřitelné, akceptovatelné, reálné a také termínované.

### Hlavní cíle kampaně

#### 1) Rozšíření povědomí o organizaci mezi další osoby z cílových segmentů

Cílem kampaně bude rozšíření povědomí o organizaci a zároveň přilákání na pořádané akce osoby z řad výše definovaných segmentů. Cílovou hodnotou je, aby se v příštím roce zvýšilo povědomí v daných segmentech o 20 % a zároveň, aby na velkou akci pořádanou organizací přišlo o 15 % více návštěvníků než doteď.

#### 2) Vybudování větší sledovanosti na sociálních sítí

Druhý cíl je zaměřen na sociální sítě. Cílem je, aby na Facebooku do konce roku 2020 přibýlo 500 sledujících a na Instagramu 300.

#### 3) Zvýšení počtu zaregistrovaných osob v Klubu přátel organizace

Posledním cílem kampaně je, aby se do konce roku 2020 zaregistrovalo do klubu přátel dalších 500 osob.

### Nástroje kampaně

V této kapitole jsou uvedené inovace a rozšíření již používaných nástrojů, které byly navrženy dle analýzy současného stavu, dotazníkového šetření a vlastní zkušenosti. Pomocí navržených nástrojů dojde ke splnění cílů uvedených výše a k celkovému zlepšení pozice organizace na trhu.

První návrh se zaměřuje na **reklamu**. Rozšíření televizní nebo rozhlasové reklamy není v tuto chvíli možné, kvůli omezeným finančním prostředkům organizace. Proto je vhodné, aby se organizace dále zaměřovala na reklamu tiskovou, zejména v podobě letáků, plakátů a billboardů, která do současné doby byla úspěšná a má velký vliv. Vhodné by bylo rozšíření počtu letáků, plakátů a billboardů na veřejnosti. Jelikož billboard je finančně náročnější tak je umístění u hlavních příjezdových cest před velkými akcemi dostačující. Letáky by bylo vhodné umístit také na další místa, než jsou základní a mateřské školy v okolí.

Příkladem můžou být místa, kam děti chodí do zájmových kroužků, sportoviště, městské nástěnky, základní a mateřské školy v širším okolí a družiny jednotlivých škol. Další možností, jak využít tiskovou reklamu v podobě letáků a zároveň zvýšit počet zaregistrovaných členů do Klubu přátel jsou letáky rozdávané přímo na akcích, které nabádají k zapojení se do Klubu přátel a sledování sociálních sítí organizace.

**Vztahy s veřejností** byly doteď uskutečňovány v omezené míře. Příběhy o obecně prospěšné činnosti na webových stránkách by se daly rozepsat do mnohem poutavější verze pro návštěvníky stránek a zároveň tyto příběhy, v kterých je zachycena lidská solidarita, sdílet na sociálních sítích. Dále je potřebné mnohem více sdílet fotky a příspěvky na sociálních sítích a tímto způsobem komunikovat s veřejností. Dále by bylo vhodné rozšířit Klub přátel organizace a zaregistrovaným poskytovat informace častěji a dané akce připomínat.

**Podporu prodeje** organizace realizuje úspěšně. Návštěvníci mohou získat vstupenku zdarma, 10 % slevu, zvýhodněné rodinné vstupné anebo v soutěži vstupenky vyhrát. Pokud by se tato forma podpory prodeje rozšířila, přilákala by ještě více návštěvníků. Soutěže na sociálních sítích by se daly pořádat před každou akcí. Jelikož je na některých akcích vstup zdarma, nejednalo by se pouze o soutěže o vstupenky, ale například o dary od sponzorů v podobě hmotných dáreků, voucherů apod. nebo také o zvýhodněné vstupné na placené akce. Tuto formu soutěží by bylo možné uskutečnit i na samotných akcích v podobě tomboly nebo různých soutěží na stanovištích.

Největší část inovací a rozšíření je zaměřena na **online komunikaci** organizace. Důvodem jsou výsledky dotazníkového šetření, kde bylo zjištěno, že sociální sítě jsou největším nedostatkem organizace. V tuto chvíli využívá nezisková organizace dvě sociální sítě, a to Facebook a Instagram. Proto by bylo vhodné se zaměřit na další a jako nejvhodnější byl vyhodnocen Twitter. Kde se nachází velký počet osob a je stále populárnější. Než se organizace zaměří na další sociální síť je nutné, aby dobře pracovala s již stávajícími. Facebook dopadl



v dotazníkovém průzkumu lépe než Instagram. I přesto je důležité, aby organizace přes Facebook více komunikovala se svými zákazníky. Návštěvníci by uvítali mít na této sociální síti všechny podstatné informace o připravované akci, proto by se vždy měla vytvořit událost, kterou můžou mezi sebou lidé sdílet. Dále je podstatné, aby organizace často komunikovala se svými sledujícími v podobě příspěvků, fotografií, videí a sdílela také nejnovější informace o organizaci. Jak už bylo zmíněno výše, sdílení příběhů z činnosti neziskové organizace pro další subjekty je vhodné i na sociálních sítích. Dále by organizace mohla pořádat více soutěží i přes Facebook a tím nalákat další sledující. V dotazníkovém šetření bylo dále zjištěno, že Instagram není moc populární. Proto by se organizace měla zaměřit i na tuto síť. Pokud bude na Instagram přidávat příspěvky pravidelně, a i přes Instagram komunikovat se svými sledujícími formou instastories, například rovnou z akce, přiláká tak další sledující. Bylo by i prospěšné založení vlastního hashtagu, kde by organizace i účastníci akce mohli sdílet fotky, a tak je dále šířit po této sociální síti. Dále je důležité, aby příspěvky z Instagramu sdílela na svůj facebookový účet a obě sítě se tak propojily. Další návrh se zaměřuje na Youtube kanál organizace, který už není více jak 10 let využíván. Organizace může nahrávat videa z akcí přímo na Youtube a poté je sdílet na Facebook. Pokud budou videa nahrávána pravidelně při každé akci, zvýší se i sledovanost tohoto kanálu. Sledující mohou sdílet video přímo z Youtube a také přilákat další potenciální návštěvníky. Z oblasti online komunikace fungují dobře webové stránky organizace, kde je pro návštěvníky dostatek informací a jsou přehledné. Přesto je nutné se zaměřit na modernizaci vzhledu, doplnění informací o týmu, který akce pořádá a upravit příběhy o obecně prospěšné činnosti. Webové stránky se tak stanou ještě přehlednějšími a zajímavějšími. Poslední rozšíření z oblasti online komunikace je zaměřené na webové portály kde organizace sdílí pozvánky. V tuto chvíli má nástroj malý vliv, a proto je nutné pozvánky rozšířit na další portály. Ideální počet portálů by byl 20. Velkou výhodou tohoto nástroje je, že na většině webových stránek lze pozvánku sdílet zdarma, a přitom může mít velký dosah k lidem, kteří hledají kulturní akci v okolí.

Nástroje z oblasti osobního prodeje, ústního šíření, přímého marketingu a sponzoringu byly zhodnoceny jako dostačující anebo jsou propojeny s výše zmíněnými nástroji a návrh této komunikační kampaně se jimi více nezabývá.

## 6.4 Rozpočet a měření výkonosti

**Rozpočet kampaně** (viz tab. č. 11) byl určen na základě metody založené na splnění cílů, tudíž finanční prostředky byly rozloženy mezi jednotlivé komunikační nástroje. Rozpočet kampaně byl zvolen na 90 000 Kč s ohledem na finanční možnosti neziskové organizace. Byla využita levnější varianta, která neobsahuje například televizní, rozhlasovou reklamu nebo sponzoring. Přesto je návrh komunikační kampaně dostačující ke splnění vytyčených cílů. Jednotlivé ceny položek v rozpočtu byly určeny na základě předchozích rozpočtů kampaně a také na základě aktuálních nabídek na trhu. V rozpočtu je započítána i rezerva v hodnotě 6 000 Kč, pokud by se některé položky lišily.

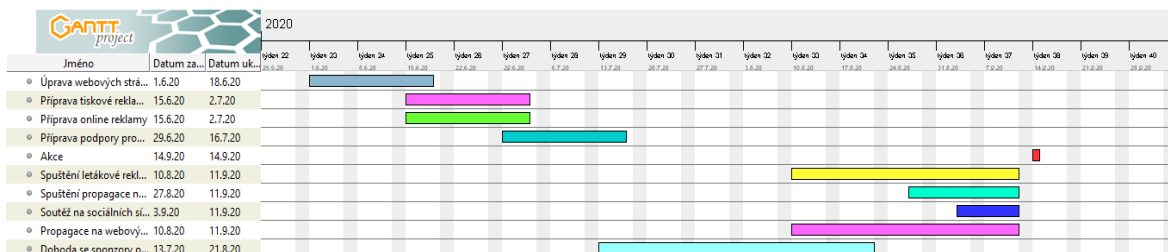
Tabulka 11 Rozpočet kampaně; Zdroj: vlastní zpracování

Komunikační nástroje	Cena	Poznámky
<b>Reklama</b>	<b>45 000 Kč</b>	
Letáky a plakáty	10 000 Kč	Cca 1000 ks letáků + 1000 ks plakátů
Billboardy	35 000 Kč	2 ks
<b>Vztahy s veřejností</b>	<b>0 Kč</b>	
Příběhy na webových stránkách	0 Kč	V rámci mzdy zaměstnance
Sdílení příspěvků na soc. sítích	0 Kč	
<b>Podpora prodeje</b>	<b>2 000 Kč</b>	
Soutěže	2 000 Kč	Příprava, propagace a realizace
Dary od sponzorů	0 Kč	Vouchery, propagační předměty

<b>Online komunikace</b>	<b>37 000 Kč</b>	
Facebook a Instagram	35 000 Kč	Placená reklama
Webové stránky	2 000 Kč	Nový vzhled stránek
Webové portály	0 Kč	V rámci mzdy zaměstnance
Youtube	0 kč	V rámci mzdy zaměstnance
<b>Celkem</b>	<b>84 000 Kč</b>	
Rezerva	6 000 Kč	

### Načasování kampaně

Načasování kampaně je zobrazeno na obrázku číslo 23 pomocí Ganttova diagramu. Přípravy komunikační kampaně začnou na začátku června úpravou webových stránek, poté bude následovat příprava tiskové a online reklamy včetně přípravy podpory prodeje. Jednotlivé nástroje komunikační kampaně budou spuštěny cca měsíc před akcí viz Ganttův diagram. V den akce bude zároveň probíhat propagace Klubu přátel a sociálních sítí organizace.



Obrázek 23 Ganttův diagram kampaně; Zdroj: vlastní zpracování

**Měření výkonosti** navržené komunikační kampaně bude možné až po využití všech navržených komunikačních nástrojů. Komunikační kampaň bude spuštěná měsíc před velkou akcí, která se uskuteční v září v městské části Praha – Kunratice. Po uskutečnění této akce, bude možné pozorovat první dopady komunikační kampaně.

### **1) Rozšíření povědomí o organizaci mezi další osoby z cílových segmentů**

První cíl kampaně bude vyhodnocen na základě dotazníkového šetření, které bude prováděno přímo na akci při vstupu do areálu. Cílem bude zjistit jestli 20 % účastníků jsou nově příchozí návštěvníci, kteří jsou na akci poprvé a jakým způsobem se o organizaci dozvěděli. Zda se počet návštěvníků zvýšil o 15 % bude vyhodnoceno na základě statistik z předchozí stejné akce.

### **2) Vybudování větší sledovanosti na sociálních sítích**

Druhý cíl kampaně bude vyhodnocen na konci roku 2020 na základě počtu sledujících na Facebooku a Instagramu.

### **3) Zvýšení počtu zaregistrovaných osob v Klubu přátel organizace**

Poslední cíl kampaně bude zhodnocen také na konci roku 2020 ověřením počtu zaregistrovaných osob v klubu přátel. Cílem je nárůst o 500 osob.

## Závěr

Marketing je rychle se vyvíjející obor, který má vliv na všechny organizace jak v ziskovém, tak neziskovém sektoru. V dnešní době je marketing, propagace a komunikační aktivity důležitým aspektem každé organizace. Není již možné čekat až si zákazník najde produkt sám. Proto je nutné i v neziskovém sektoru se tímto oborem zabývat, zařadit ho do procesů organizace a realizovat komunikační aktivity efektivně.

Tato diplomová práce se zabývá neziskovou organizací a jejími komunikačními aktivitami. Cílem diplomové práce tedy byla analýza současného stavu komunikačních aktivit neziskové organizace a také návrh komunikační kampaně. Práce byla rozdělena do dvou částí, na část teoretickou a praktickou. V teoretické části byla popsána marketingová komunikace se zaměřením na vývoj marketingu a marketingové komunikace. Dále byl definován komunikační mix a jeho nástroje. Poslední kapitola teoretické části se zabývala teoretickými východisky pro návrh komunikační kampaně se zaměřením zejména na model dle Pelsmackera. Tato část byla sepsána na základě české a zahraniční literatury. Na teoretickou část zavazuje část praktická. V praktické části byla představena vybraná nezisková organizace, na kterou navazovala analýza současného stavu. Analýza současného stavu byla provedena pomocí interních dokumentů neziskové organizace a marketingové sondy, která byla vytvořena pomocí dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů se zaměstnanci. Na základě analýzy současného stavu byl vytvořen návrh komunikační kampaně, který zajistí organizaci upevnění na trhu, zvýší povědomí o organizaci, vybuduje větší sledovanost na sociálních sítích organizace a také přispěje ke zvýšení počtu zaregistrovaných osob v Klubu přátel organizace.

Z analýzy současného stavu vyplynulo, že organizace se snaží alespoň v omezené míře věnovat každé skupině nástrojů z komunikačního mixu. Největší slabiny byly shledány v online komunikaci, a to zejména ve spravování sociálních

sítí, konkrétně Facebooku a Instagramu. Další problematickou oblastí jsou vztahy s veřejností, které souvisí s webovými stránkami organizace a sociálními sítěmi. Některé komunikační aktivity, které organizace doteď využívala byly naopak velmi účinné, zejména tisková reklama, a proto je důležité tuto formu reklamy ještě rozšířit. Na základě analýzy současného stavu byl proveden návrh komunikační kampaně, kterému předcházela situační analýza, určení cílové skupiny a cílů kampaně. V dalším kroku byly určeny nástroje a rozpočet kampaně. V závěru byly navrženy metody, jak následně změřit výkonost komunikační kampaně. Samotný návrh komunikační kampaně obsahuje nástroje z oblasti reklamy, vztahů s veřejností, podpory prodeje a online komunikace. Komunikační kampaň byla navržena na základě finančních možností neziskové organizace a pro účel splnění hlavních cílů. Realizace bude probíhat od června do září 2020. Lze tedy konstatovat, že cíl práce byl splněn.

Hlavním přínosem diplomové práce je návrh komunikační kampaně, která pomůže organizaci odstranit slabé stránky jejich komunikačních aktivit. Přínosem diplomové práce je také zhodnocení komunikačních aktivit neziskové organizace. Za další přínos lze považovat dotazníkový průzkum, který přinesl organizaci informace od jejich návštěvníků.

## Seznam použité literatury

- 1) ADCOCK, Dennis, Al HALBORG a Caroline ROSS, (2001). *Marketing: Principles and Practice*. 4. vydání. Essex: Financial Times / Prentice Hall. ISBN 9780273646778.
- 2) BAČUVČÍK, Radim, (2011). *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VerBuM. ISBN 978-80-87500-01-9.
- 3) BOUKAL, Petr, (2009). *Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe)*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica. ISBN 9788024516509.
- 4) BOUKAL, Petr, (2013). *Fundraising pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024744872.
- 5) ECKHARDOVÁ, Jana, (2014.) *Malá marketingová: 7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace* [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>
- 6) FREY, Petr, (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.
- 7) HALADA, Jan, ed., (2015). *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. První vydání. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 9788024630755.
- 8) HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 9788024515205.
- 9) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 9788024746708.
- 10) JANOUCHEK, Viktor, (2014). *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

- 11) KARLÍČEK, Miroslav, (2013). *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024742083.
- 12) KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024735412.
- 13) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, (2004). *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.
- 14) KOTLER, Philip a Kevin KELLER, (2013). *Marketing management*. [14. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 9788024741505.
- 15) KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ, (2018). *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. První vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 9788024730752.
- 16) KREJČÍ, Aleš, Břetislav STROMKO, Helena SMOLOVÁ a Jiří BOHÁČEK, (2016). *Marketingová komunikace*. Vydání první. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 9788087839669.
- 17) KRUTIŠ, Michal, (2007). *Michal Krutiš: Co je to internetový marketing* [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: [https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/?fbclid=IwAR1BII\\_YX-WWIJk3eKvG2tUkQAkbnkGmuaNwjQmTV\\_UudSleaKx6bOqQN1k](https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/?fbclid=IwAR1BII_YX-WWIJk3eKvG2tUkQAkbnkGmuaNwjQmTV_UudSleaKx6bOqQN1k)
- 18) LONGENECKER, Justin G., Carlos W. MOORE, J. William PETTY a Leslie E. PALICH. *Small Business Management: Launching and Growing Entrepreneurial Ventures*. 14e. Thomson South-Western: COPYRIGHT ©, 2008. ISBN 978-0-324-56972-8.



- 19) PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH, (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- 20) Petr Kmošek: *Model Sostac* [online], [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.kmosek.com/slovník/pojem/model-sostac/>
- 21) *PPC-Systémy: See Think Do Care* [online], (2014). [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.ppc-systemy.cz/see-think-care/>
- 22) PŘIKRYLOVÁ, Jana, (2019). *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 9788027107872.
- 23) REKTOŘÍK, Jaroslav, (2007). *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 9788086929255.
- 24) SCHWARTZHOFFOVÁ, Eva, (2018). *Ekonomika a legislativa ziskových a neziskových subjektů*. 1. vydání. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 9788024454177.
- 25) SMITH, Paul, (2000). *Moderní marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 8072262521.
- 26) SVĚTLÍK, Jaroslav, (2016). *Marketingové komunikace*. 1. vydání. Praha: VŠPP Praha, a.s. ISBN 978-880-6847-79-5.
- 27) ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, (2011). *Úspěšná nezisková organizace*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 9788024740416.
- 28) ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, (2012). *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada. Management (Grada). ISBN 9788024740409.

- 29) ŠTĚDRŮŇ, Bohumír a Vladimír KOCOUR, (2014). *Technologické prognózy a telekomunikace*. 1. vyd. Praha: Sdělovací technika. ISBN 9788086645247.
- 30) TYMOREK, Stan, (2010). *Advertising and public relations*. New York: Ferguson. Career launcher. ISBN 9780816079612.
- 31) *Visibility: See Think Care zjednoduší každý marketingový projekt* [online], (2017). [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.visibility.cz/see-think-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/>
- 32) ZAMAZALOVÁ, Marcela, (2010). *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 9788074001154.

**Další zdroje:**

- 33) Studijní materiály z přednášek Ing. Petry Jílkové, Ph. D., Marketing inovací (2019)
- 34) Webové stránky společnosti XY
- 35) Interní dokumenty společnosti XY

## Seznam obrázků

Obrázek 1 Totální produkt .....	8
Obrázek 2 Brand identity .....	9
Obrázek 3 Model komunikačního procesu .....	10
Obrázek 4 Holistický marketingový koncept .....	15
Obrázek 5 Marketingová komunikace .....	24
Obrázek 6 Nástroje internetového marketingu.....	25
Obrázek 7 Know-how neziskové organizace .....	29
Obrázek 8 Marketingové plánování.....	36
Obrázek 9 Komunikační plánování.....	36
Obrázek 10 Model AIDA.....	37
Obrázek 11 Model STDC.....	38
Obrázek 12 Model SOSTAC.....	38
Obrázek 13 Pelsmackerův model .....	39
Obrázek 14 Brand pyramida .....	41
Obrázek 15 Komunikační nástroje.....	41
Obrázek 16 Používané nástroje internetového marketingu.....	57
Obrázek 17 Komunikační mix organizace .....	67
Obrázek 18 Postup tvorby komunikační kampaně .....	71
Obrázek 19 STDC model organizace.....	72
Obrázek 20 Poziční mapa .....	78
Obrázek 21 Brand pyramida .....	78
Obrázek 22 Poziční mapa po realizaci kampaně .....	80
Obrázek 23 Ganttův diagram kampaně .....	85

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Počet NNO od 2014-2017.....	28
Tabulka 2 Spolupracující organizace.....	47
Tabulka 3 Realizované akce.....	48
Tabulka 4 Vstupné 2019.....	53
Tabulka 5 Cíle dotazníkového šetření.....	58
Tabulka 6 Zhodnocení komunikačního mixu 1. část.....	67
Tabulka 7 Zhodnocení komunikačního mixu 2. část.....	69
Tabulka 8 SWOT matice – komunikační kampaň.....	72
Tabulka 9 Analýza konkurence.....	74
Tabulka 10 Segmentace.....	75
Tabulka 11 Rozpočet kampaně.....	84

## Seznam grafů

Graf 1 Nově registrované NNO.....	26
Graf 2 Financování (2019).....	51
Graf 3 Sledovanost a informace na sociálních sítí.....	60
Graf 4 Přehlednost a informace na webových stránkách.....	61
Graf 5 Preference reklamy.....	62
Graf 6 Pohlaví respondentů.....	100
Graf 7 Počet dětí.....	101
Graf 8 Účast na akci.....	101
Graf 9 Zdroj informací o organizaci.....	102
Graf 10 Sledovanost Facebooku a Instagramu.....	103
Graf 11 Informovanost na sociálních sítí.....	104
Graf 12 Webové stránky.....	104
Graf 13 Informace na web. stránkách.....	105
Graf 14 Zdroj informací o akcích.....	106
Graf 15 Preference reklamy.....	106

# Zkratky

Apod. – a podobně

Atd. – a tak dále

ATL – nadlinková komunikace

Hl. m – hlavní město

Kol. - kolektiv

MČ – městská část

Např. – například

NNO – nestátní nezisková organizace

NO – nezisková organizace

Obr. - obrázek

O.p.s. – obecně prospěšná společnost

# Příloha 1

V příloze 1 jsou podrobně rozepsané akce, které organizace pořádala v posledních pěti letech.

V roce 2015 organizace pořádala tyto akce:

- 17.1.2015 Novoroční řádění – jednalo se o 2. ročník konaný v TJ Sokol Vinohrady. Hlavní náplní akce byla dovednostní stezka s osmi stanovišti a doprovodné aktivity jako malování na obličej, skákací hrady nebo výtvarné dílny.
- 25.4.2015 Velký koloběžkový závod se Čtyřlístkem – v tomto roce byl pořádán 4. ročník koloběžkového závodu ve Stromovce. Jedná se o zábavu pro celou rodinu, jelikož je závod rozdělen do několik věkových kategorií, a to od malých dětí až po dospělé.
- 23.5.2015 Den pohádek a hudby – 7. ročník dnu pohádek a hudby nabídl 8 hudebních a divadelních představeních. Tohoto ročníku se zúčastnil například i Jaroslav Uhlíř a Petr Nedvěd.
- 30.5.2015 Hurá za Čtyřlístkem – akce konaná na Den dětí se uskutečnila v Kunraticích. Pro děti byla připravena dovednostní stezka, kterou plnily za podpory maskotů Čtyřlístku.
- 26.9.2015 Babí léto v pohybu – byla velká akce pod širou oblohou, která nabízela velké množství zábavy pro všechny.
- 27.9.2015 Hravá Stromovka – tato akce se uskutečnila poprvé a obsahovala šest kreativních dílen, bojovou stezku nebo pohádkové představení.

## 2016

- 24.4.2016 Velký koloběžkový závod se čtyřlístkem – 5. ročník závodu se uskutečnil v parku Stromovka. Jednalo se o koloběžkový závod pro všechny věkové kategorie.

- 21.5.2016 Den pohádek a hudby - 8. ročník se konal v Zámeckém parku Kunratic. Součástí akce bylo velké množství divadelních a hudebních představeních, doprovodné aktivity pro děti, přes 30 výtvarných dílen nebo také masážní koutek.
- 23. a 24.6.2016 Myšpulínova laboratoř – tato akce se konala na Základní škole Jarov a měla žákům přiblížit svět fyziky, chemie a fyzikálních pokusů.
- 30.6.2016 Jumping Day – akce pořádaná na konci školního roku byla zaměřená na pohyb a zábavu.
- 17.9.2016 Babí léto v pohybu – 6. ročník velké open air akce. K vidění byly nejrůznější vystoupení, dovednostní stezky, skákací hrady nebo kreativní dílny.
- 1.10. 2016 Velký koloběžkový závod na Vítkově – 1. ročník proběhl na Vítkově ve stejném duchu jako předešlé koloběžkové závody ve Stromovce.
- 2.10. 2016 Hravá Stromovka – 2. ročník tvořivého a zábavného dne pro celé rodiny.

## 2017

- 29.4. 2017 Velký koloběžkový závod se Čtyřlístkem – 6. ročník se uskutečnil v parku Stromovka. Jednalo se o celodenní program pro celou rodinu za přítomnosti maskotů Čtyřlístku.
- 20.5. 2017 Divadlo v parku – Den pohádek a hudby byl pořádán v kunratickém zámeckém parku. Program byl nabitý, vystoupil například Jaroslav Uhlíř nebo kapela Sto zvířat. Součástí akce byl i masážní stánek nevidomých masérů ze společnosti Novida o.p.s.
- 16.9. 2017 Babí léto v pohybu – jako v předchozích letech se konala celodenní open air akce v Kunraticích. Součástí akce byla například stezka s úkoly, crazy bubbles nebo chovatelský koutek.

## 2018

- 28.4. 2018 Velký koloběžkový závod se Čtyřlístkem – 7. ročník se jako každý rok uskutečnil v parku Stromovka. Závodníci si zde mohli vypůjčit koloběžku a jako dárek dostali vstupenku na Divadlo v parku.
- 19.5. 2018 Divadlo v parku – mezi hudební hvězdy tohoto ročníku patřil Jaroslav Uhlíř a kapela Žlutý pes. Součástí akce bylo i několik divadelních představení. Účastníci si dále mohli vyzkoušet lukostřelbu, výtvarné dílny, skákací hrady nebo lezeckou stěnu.
- 15.9. 2018 Babí léto v pohybu – na akci byl připraven zábavný animační program, soutěže, stezka s úkoly nebo fotbal v bublinách.

## 2019

- 27.4. 2019 Velký koloběžkový závod se Čtyřlístkem – již tradiční koloběžkový závod ve Stromovce se konal i v tomto roce a již 8. ročník. Koloběžkový závod má několik kategorií, od nejmenších dětí až po dospělé. Každý účastník závodu dostal diplom za účast, drobnou odměnu a vítězové dostali medaile od maskotů Čtyřlístků. Také byl připraven bohatý doprovodný program v podobě malování na obličej, malování na keramiku, vydávání dětských řidičských průkazů a workshop, který byl na téma Bezpečně ve městě.
- 18.5. 2019 Divadlo v parku – také tato akce se již opakuje několik let a v roce 2019 se již pořádal 11. ročník, který nabízel nabitý program s hudebními a divadelními představeními. O hudební vystoupení se postaraly skupiny Kašpárek v rohlíku, Kluk BomBardák, Děda Mládek a Illegal Band. O divadelní představení odehrálo divadlo KVELB. Díky spolupráci s organizací Tamtam (centrum pro dětský sluch) bylo divadelní představení tlumočeno do znakového jazyka. Dále byl pro účastníky zajištěn bohatý program v podobě výtvarných dílen, kterých bylo přes 30, dále byli přichystané skákací hrady, lukostřelba, 3D Angry Birds nebo ukázka



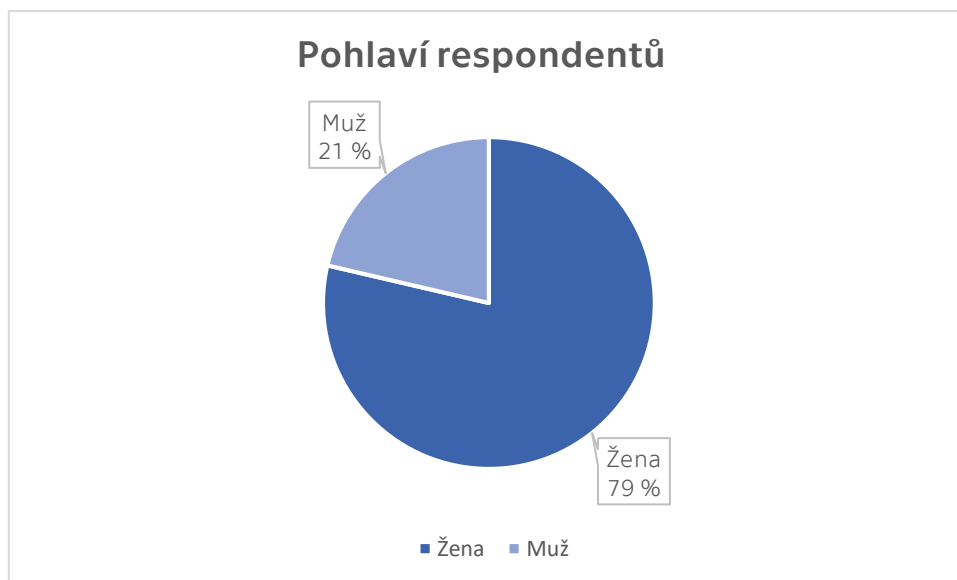
hasičské a záchranářské techniky. Pro maminky byl připraven stánek od společnosti Dermacol a také masážní koutek od společnosti Novida o.p.s.

- 14.9. 2019 Babí léto v pohybu – již 9. ročník celodenní akce pro veřejnost se uskutečnil s vystoupením Tomáše Kluse a Dixi Bandu Městské policie hl.m. Prahy. Součástí byl zábavný program pro děti, který obsahoval stezku s úkoly a další doprovodné aktivity. Probíhali ukázky první pomoci, animační program na podiu a propagace zdraví za pomoci Státního zdravotního ústavu.

## Příloha 2

V příloze 2 jsou podrobně zpracované odpovědi z dotazníkové šetření. Dotazník vyplnilo 103 respondentů a obsahuje 10 otázek.

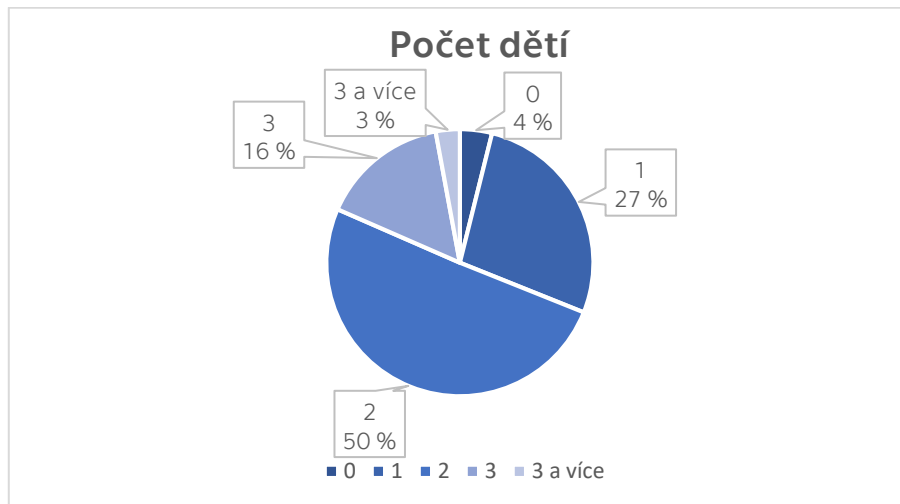
1) Jakého jste pohlaví?



Graf 6 Pohlaví respondentů; Zdroj: vlastní průzkum

Na grafu číslo 10 je zobrazeno, že z celkového počtu 103 respondentů vyplnilo dotazník 79 % (81) žen a 21 % (22) mužů. Tento graf reflektuje targeting organizace, kde je hlavní personou žena neboli matka od rodiny.

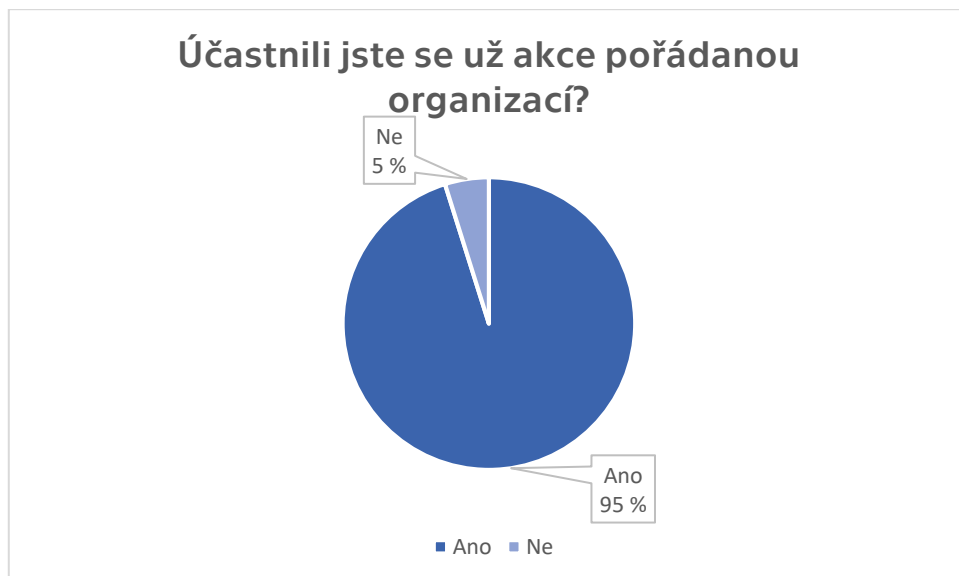
## 2) Kolik máte dětí?



Graf 7 Počet dětí; Zdroj: vlastní průzkum

Druhá otázka v dotazníku byla zaměřena na počet dětí, které mají jednotliví respondenti. 50 % (52) má dvě děti, 27 % (28) má jedno dítě a 16 % (16) má děti 3. 2 a více dětí mají pouze 4 % (4) respondentů a bezdětných jsou 3 % (3).

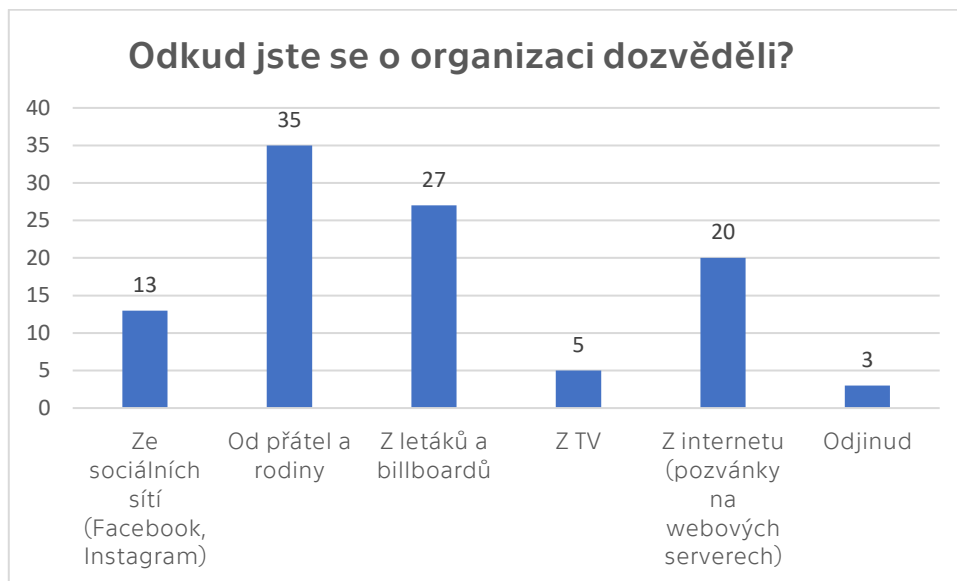
## 3) Účastnili jste se už akce pořádanou organizací?



Graf 8 Účast na akci; Zdroj: vlastní průzkum

Z odpovědí na třetí otázku vyplynulo, že drtivá většina respondentů 95 % (98) se již nějaké akce zúčastnila. Pouze 5 % (5) odpovědělo že zatím ne.

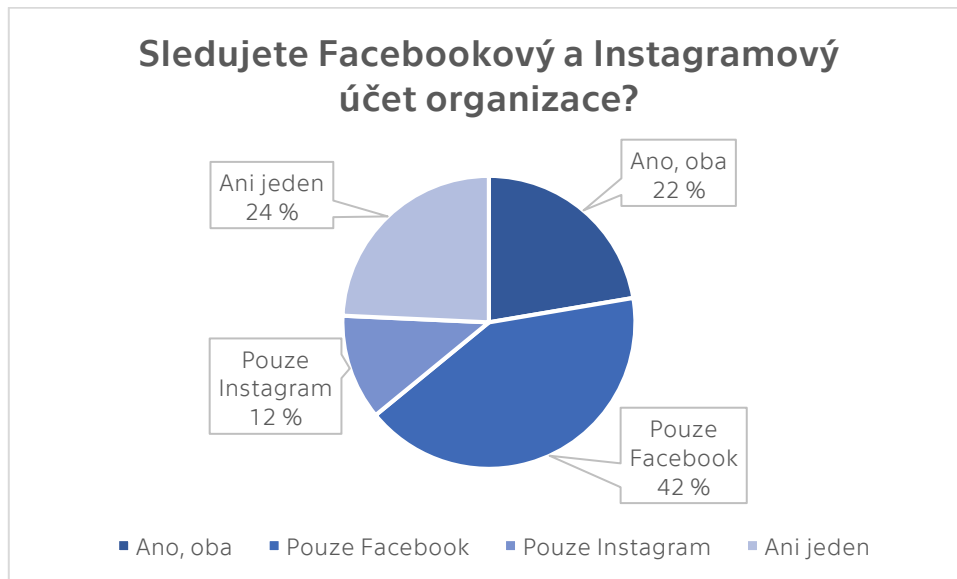
#### 4) Odkud jste se o organizaci dozvěděli?



Graf 9 Zdroj informací o organizaci; Zdroj: vlastní průzkum

V pořadí čtvrtá otázka se již týkala samotné neziskové organizace a toho, jak se o ní dotazovaní dozvěděli. 35 respondentů odpovědělo, že dostali doporučení od přátel a rodiny a 27 z letáků a billboardů. Tyto odpovědi reflektují názory zaměstnanců organizace. Dalších 20 dotazovaných se o organizaci dozvědělo z internetu a 13 ze sociálních sítí. Pouze 5 uvedli jako odpověď z TV, kde také můžeme vidět návaznost na rozhovor s produkční, která by se ráda zaměřila na zlepšení ATL formy reklamy. 3 respondenti uvedli odjinud, tato odpověď byla polouzavřená a odpovědi byly z oběžníku městské části Prahy 4 a náhodou.

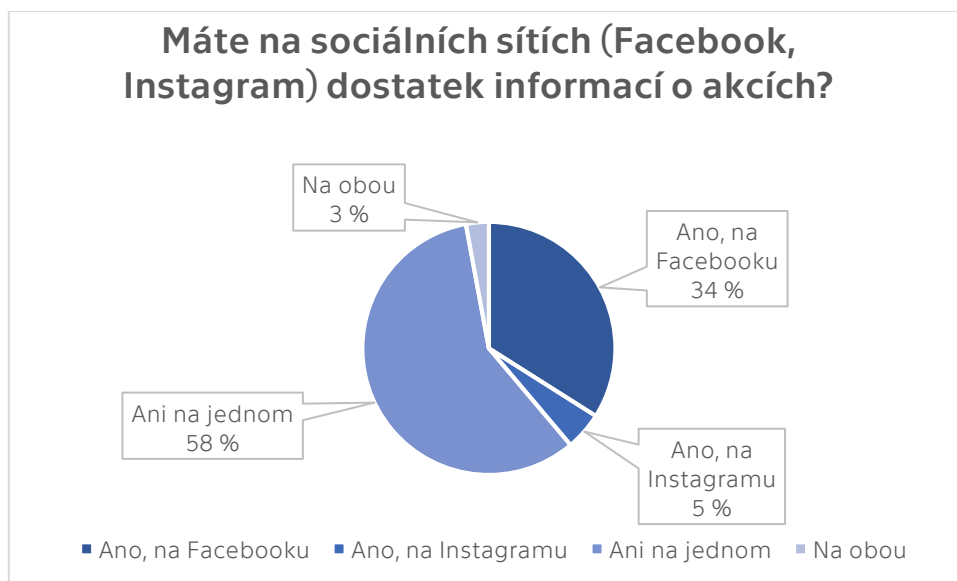
##### 5) Sledujete Facebookový a Instagramový účet organizace?



*Graf 10 Sledovanost Facebooku a Instagramu; Zdroj vlastní průzkum*

Pátá otázka byla zaměřena na Facebookový a Instagramový účet organizace. Na základě analýzy současného stavu a rozhovorů bylo předpokládáno, že tyto sociální sítě, které organizace používá, nebudou silnou stránkou organizace. Z dotazníkového průzkumu vyplynulo, že pouze 22 % (23) respondentů sleduje obě sociální sítě organizace. Pouze Facebook sleduje 42 % (43) dotazovaných a pouze Instagram 12 % (12). 25 respondentů (24 %) nesleduje ani Facebook a ani Instagram organizace.

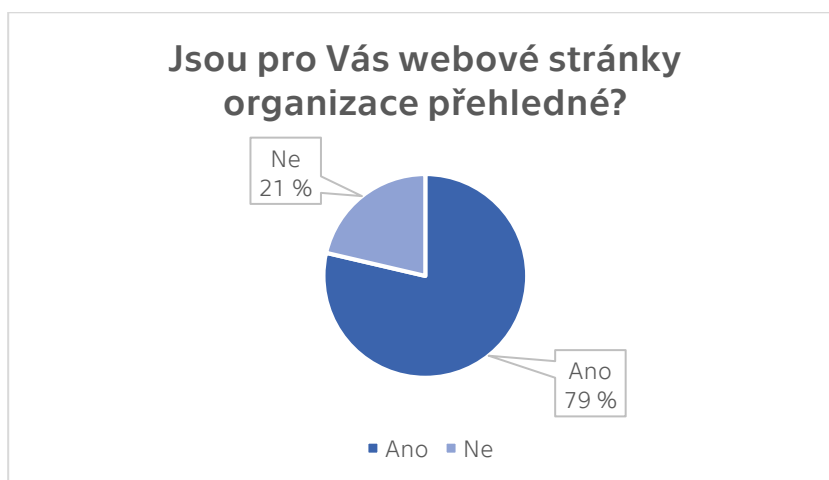
6) Máte na sociálních sítích (Facebook, Instagram) dostatek informací o akcích?



Graf 11 Informovanost na sociálních sítích; Zdroj: vlastní průzkum

Další otázka navazuje na otázku předchozí. 34 % (35) uvedlo, že na Facebooku má dostatek informací o akcích, ale na Instagramu pouze 5 % (5). 58 % (60) dotázaných nemá dostatek informací ani na jedné ze sociálních sítí a pouze 3 (3 %) respondenti uvedlo, že jim informovanost na sociálních sítích přijde dostatečná.

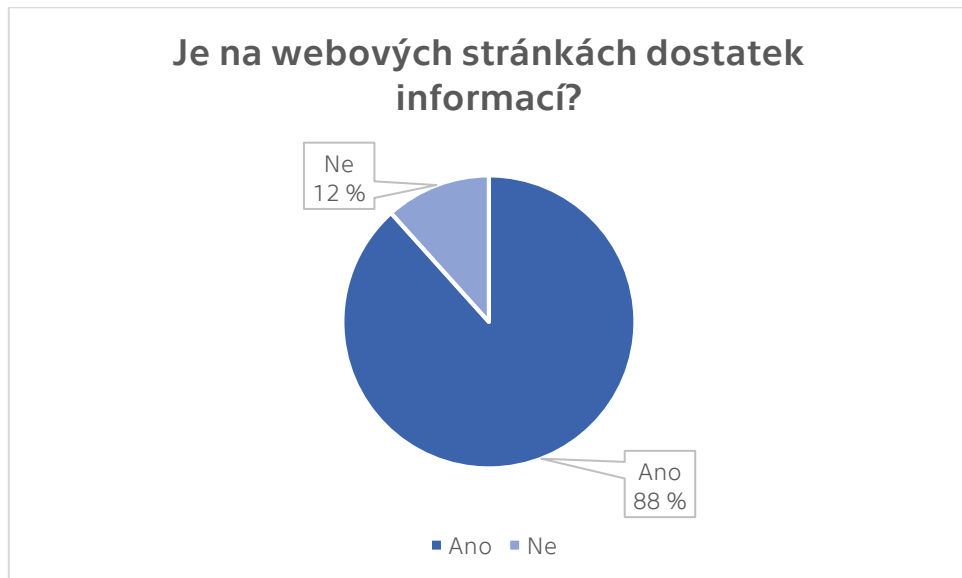
7) Jsou pro Vás webové stránky organizace přehledné?



Graf 12 Webové stránky; Zdroj: vlastní průzkum

Další otázky v dotazníku byly zaměřeny na webové stránky organizace. Z grafu vychází, že 79 % (81) považuje webové stránky za přehledné a pouze 21 % (22) nikoliv. Jako důvod uvedlo nejvíc dotazovaných, že jim vadí vzhled stránky, který by si představovali trochu modernější.

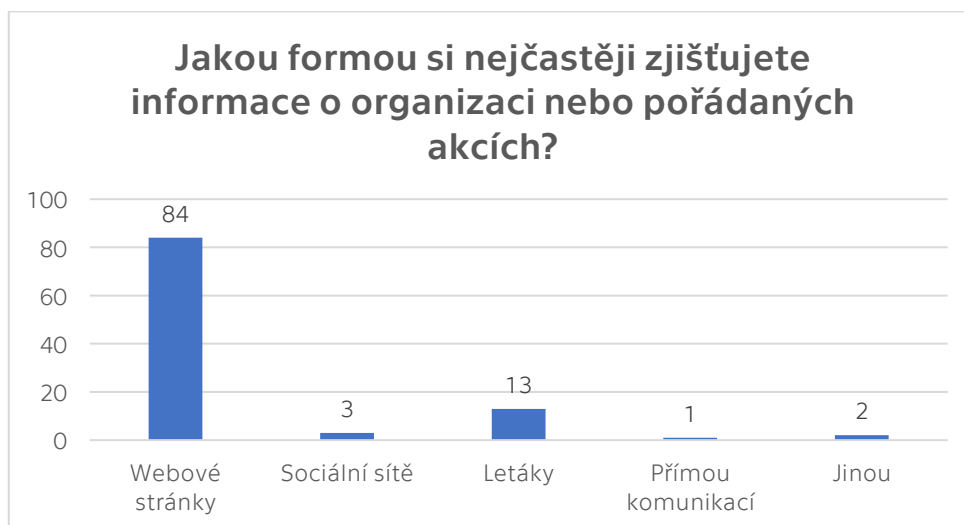
8) Je na webových stránkách dostatek informací? Pokud ne, co byste tam uvítal/a?



Graf 13 Informace na web. stránkách; zdroj: vlastní průzkum

V pořadí osmá otázka byla také zacílena na webové stránky, a to na informace, které jsou dostupné. Zde drtivá většina (88 %) respondentů odpověděla, že na webových stránkách má dostatek informací, pouze 12 % (12) by uvítala větší informovanost. Jako příklad uvedlo 12 dotázaných, že by rádi viděli více fotografií a informací o již proběhlých akcích a také více informací o týmu, které akce připravuje.

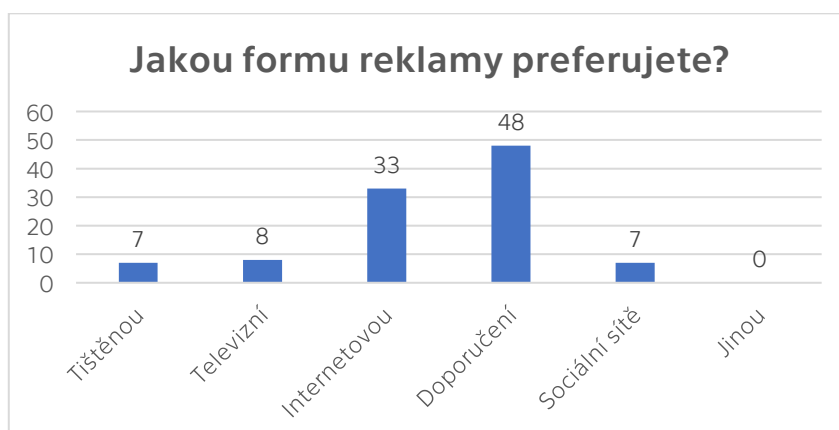
9) Jakou formou si nejčastěji zjišťujete informace o organizaci nebo pořádaných akcích?



Graf 14 Zdroj informací o akcích; Zdroj: vlastní průzkum

Předposlední otázka se týkala jednotlivých komunikačních nástrojů, které dotazovaní využívají při zjišťování informací jak o organizaci, tak o pořádaných akcích. Drtivá většina (84) uvedla, že informace zjišťuje na webových stránkách. Dalších 13 respondentů využívá informace, které jsou uvedeny na letákách. Pouze 3 dotazovaní zjišťují informace na sociálních sítích a 1 přímou komunikací s organizací. Pátá odpověď byla formou polouzavřené otázky a odpovědi 2 respondentů byly, že zjišťují informace od svých známých.

10) Jakou formu reklamy preferujete?



Graf 15 Preference reklamy; Zdroj: vlastní průzkum



Poslední otázka byla zaměřena na formu reklamy, kterou respondenti preferují. Doporučení je důležité pro téměř polovinu (48) dotazovaných. Na druhém místě je reklama internetová, kterou preferuje 33 respondentů. Sociální sítě, tištěná reklama a televizní reklama označilo téměř stejné množství respondentů.

