

Komunikační kampaň ve vybrané neziskové organizaci

Communication Campaign in the Selected Non-profit Organization

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.

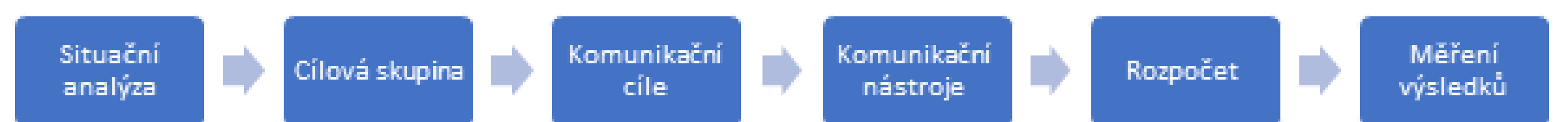
Abstract

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.

Analýza komunikačních aktivit

Cíl	Výzkumná otázka
Cíl 1 Určit odkud se respondenti o neziskové organizaci dozvěděli.	Výzkumná otázka 1 50 % respondentů se dozvěděli o organizaci na základě letáků a billboardů.
Cíl 2 Zjistit za jsou sociální sítě organizací dostatečně spravovány a zda se respondenti o pořádaných akcích dozvědí skrz ně.	Výzkumná otázka 2 60 % respondentů se dozví o pořádané akci ze sociálních sítí.
Cíl 3 Zjistit, zda webové stránky organizace jsou přehledné a je na nich dostatek informací.	Výzkumná otázka 3 Pro 70 % dotazovaných jsou webové stránky organizace přehledné a je na nich dostatek informací.
Cíl 4 Určit, jaká forma reklamy nejvíce vyhovuje respondentů a určit jaký nástroj k vyhledávání informací nejvíce využívají.	Výzkumná otázka 4 60 % respondentů preferuje internetovou reklamu a informace hledají nejčastěji na webových stránkách organizace.

Návrh komunikační kampaně

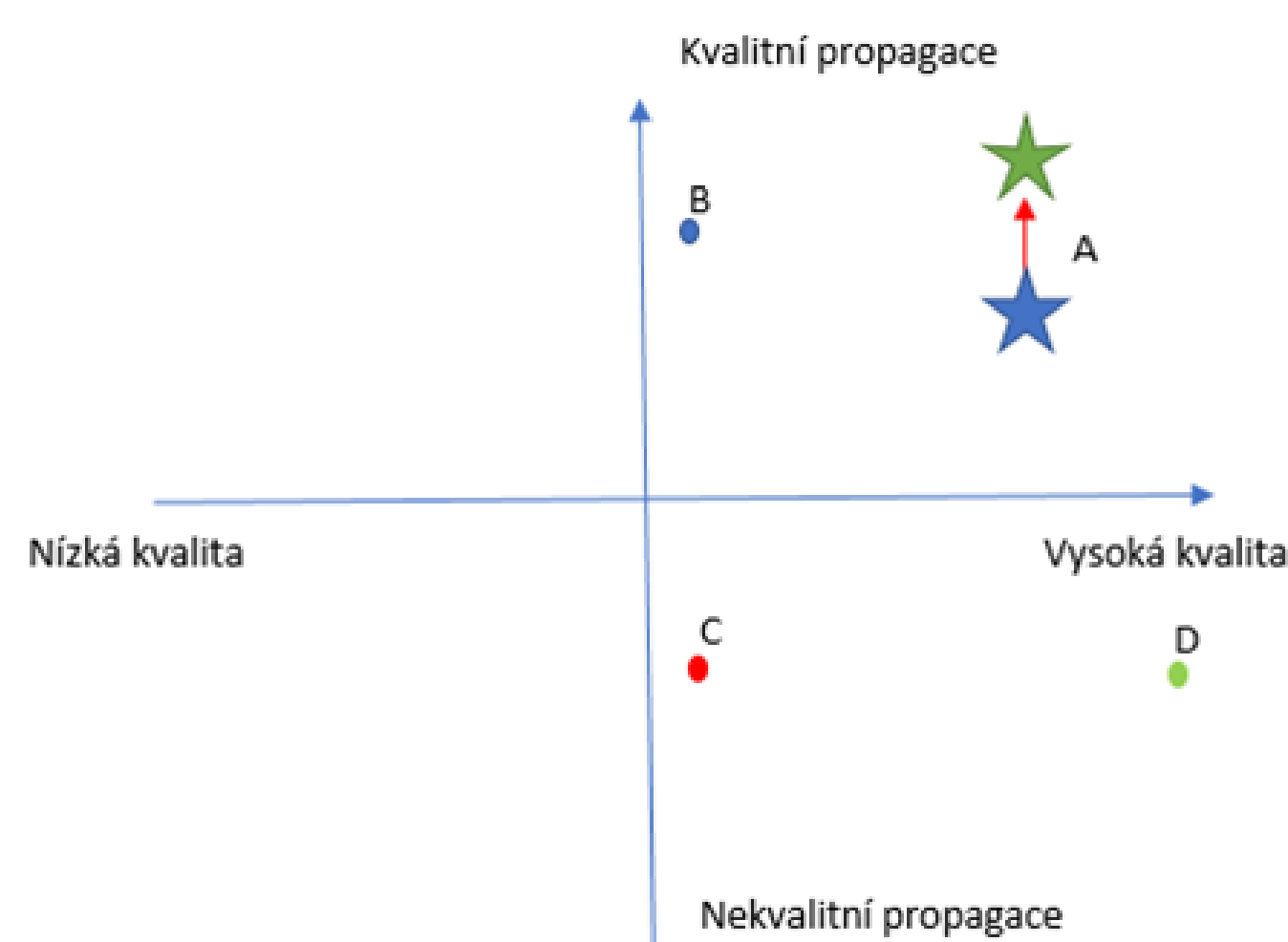
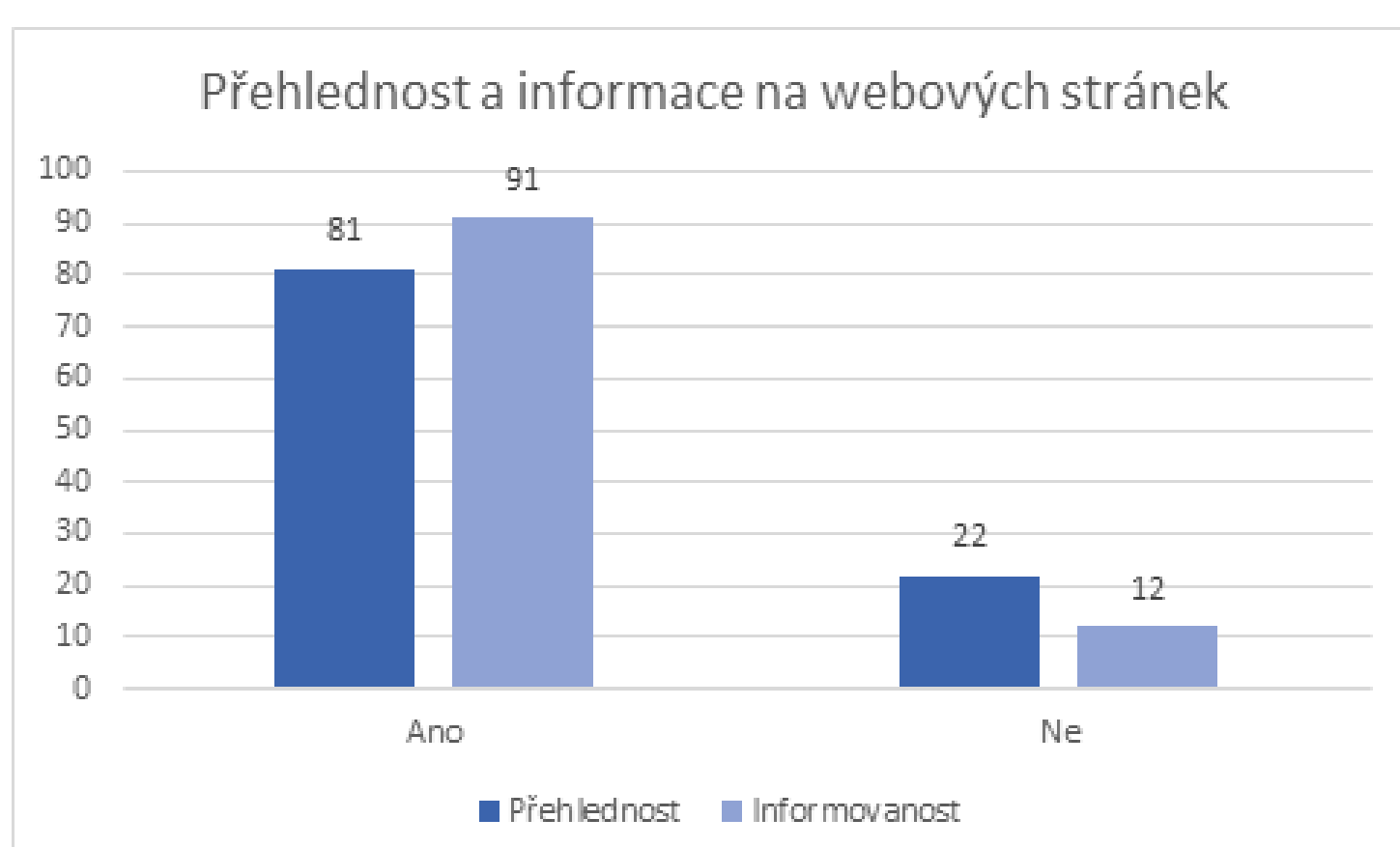
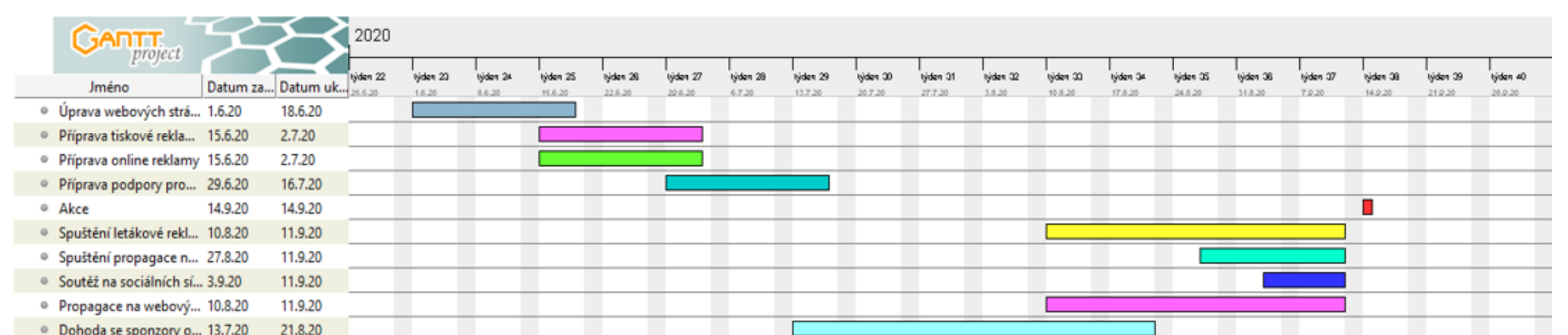
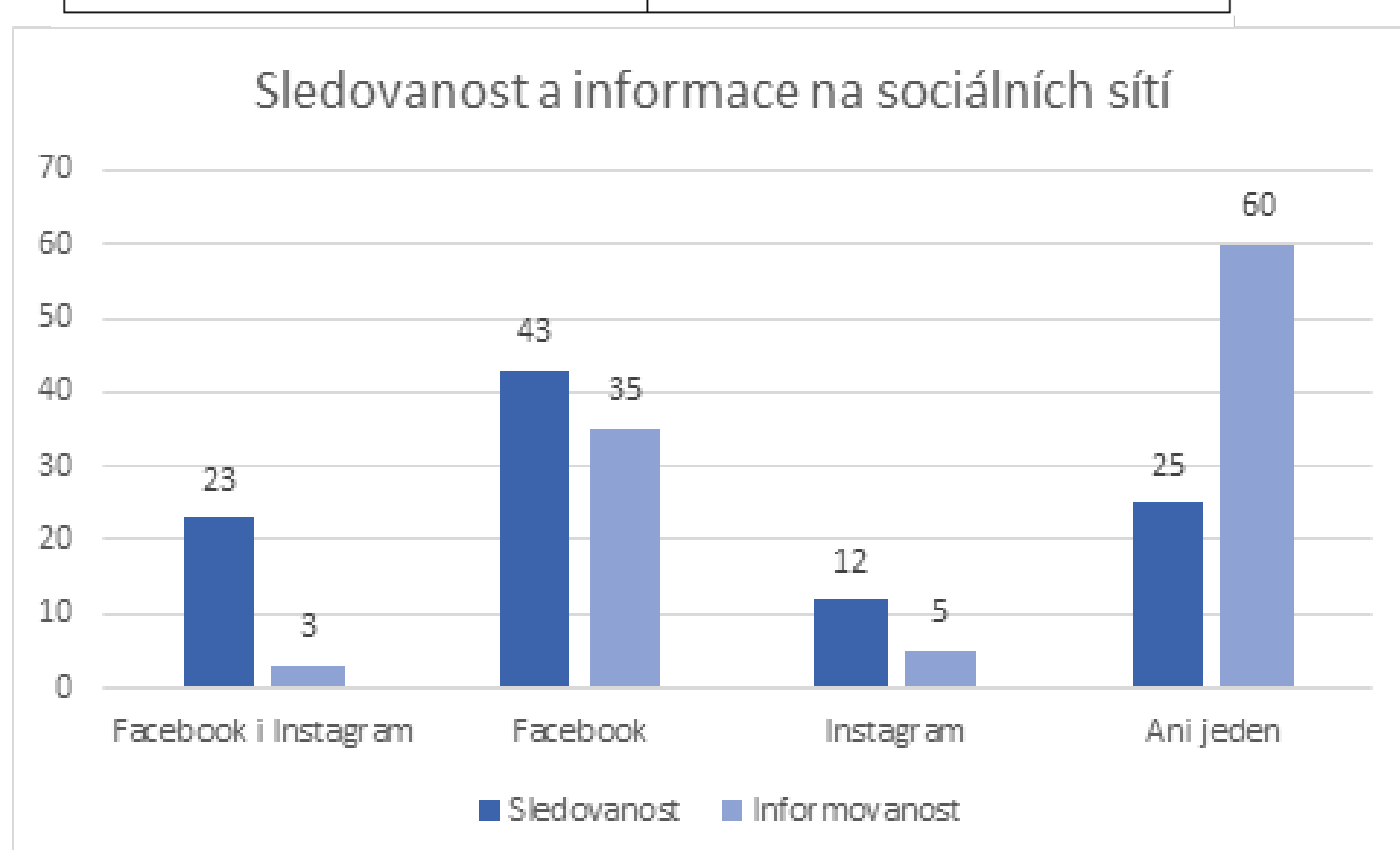


Cíle kampaně

- 1) Rozšíření povědomí o organizaci mezi další osoby z cílových segmentů
- 2) Vybudování větší sledovanosti na sociálních sítích
- 3) Zvýšení počtu zaregistrovaných osob v Klubu přátel organizace

Nástroje kampaně

- Reklama - plakáty, letáky a billboardy
- Vztahy s veřejností - webové stránky a sociální sítě
- Podpora prodeje - soutěže, slevy
- Online komunikace - sociální sítě, webové stránky, webové portály



Závěr

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.