

Projekt využití marketingové komunikace ke zvýšení návštěvnosti akcí organizovaných Společností pro komunitní práci Vsetín, o.p.s.

Bc. Marta Pechalová

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marta PECHALOVÁ**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt využití marketingové komunikace ke zvýšení návštěvnosti akcí organizovaných Společností pro komunitní práce Vsetín, o.p.s.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Provedte literární rešerši na téma marketingová komunikace se zaměřením na neziskové organizace.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou marketingovou komunikaci Společnosti pro komunitní práce Vsetín, o.p.s.
- Navrhněte projekt pro využití marketingové komunikace ke zvýšení návštěvnosti akcí organizovaných Společností pro komunitní práce Vsetín, o.p.s.
- Projekt podrobte nákladové, časové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah práce: **70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] ŠIMKOVÁ, E. **Management a marketing v praxi neziskových organizací**. 3. upr. vyd. Hradec Králové : Gaudeamus, 2008. 173 s. ISBN 978-80-7041-083-7.
- [2] NĚMEC, P. **Public relations : zásady komunikace s veřejností** 1. vyd. Praha : Management press, 1993. 114 s. ISBN 80-85603-26-8 .
- [3] FORET, M. **Marketingová komunikace**. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [4] KOTLER, P. **Moderní marketing**. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: **29. března 2010**
Termín odevzdání diplomové práce: **3. května 2010**

Ve Zlíně dne 29. března 2010

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 3.5.2010


.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho prvního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédá k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce je vypracována pro Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s., která se věnuje zlepšování podmínek práce v neziskovém sektoru na území města a také se snaží o zlepšení zdraví a kvality života obyvatelstva hlavně ve vsetínském regionu. Cílem práce je navrhnout komunikační strategii, pomocí které se zvýší návštěvnost jí organizovaných akcí a tím také povědomí o společnosti. Nutnou součástí práce je dotazníkový průzkum mezi veřejností, který slouží ke zjištění současného povědomí veřejnosti o jednotlivých akcích. Na základě těchto výsledků je navržen projekt sloužící k naplnění cíle této diplomové práce. V závěru práce je projekt podroben rizikové, nákladové a časové analýze.

Klíčová slova: neziskový sektor, neziskové organizace, návštěvnost, marketingová komunikace, propagace, reklama, public relations, direct marketing.

ABSTRACT

This thesis is elaborated for Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s. which is dedicated to the improvement labour conditions in the town's non-profit sector as well as the improvement of health and quality of life of the region's population. The main objective of the thesis is to propose a communication strategy that would contribute to an increased number of visitors coming to actions that are organized by the company. Other objective is to intensify the public awareness of the organization. An essential part of the thesis is a questionnaire that is designed to determine the level of the public awareness. Based on its results, I propose a project that should achieve the goal of the thesis. At the end of the thesis I have analysed the risks, costs and time conditions of the project.

Keywords: non-profit sector, non-profit organizations, attendance, marketing communication, publicity, advertisement, public relations, direct marketing.

Ráda bych poděkovala vedoucímu diplomové práce Ing. Michalu Pilíkovi Ph.D. za jeho čas, vstřícnost, poskytnuté připomínky a ochotu při řešení mého úkolu.

Zvláštní poděkování patří také Ing. Kateřině Trochtové a Společnosti pro komunitní práci Vsetín o.p.s. za cenné rady, materiály a poznámky, kterými mi umožnili vypracovat tuto práci.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE	12
1.1 CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	12
1.1.1 Znaky neziskových organizací	12
1.1.2 Vymezení neziskových organizací	13
1.1.3 Typy neziskových organizací a jejich klasifikace	14
1.1.4 Členění neziskových organizací	15
1.1.5 Vize a poslání neziskových organizací	16
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	18
2.1 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	18
2.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	20
2.3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	22
2.3.1 Reklama	23
2.3.2 Podpora prodeje.....	25
2.3.3 Public relations	26
2.3.4 Přímý marketing	28
2.3.5 Osobní prodej	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
3 SPOLEČNOST PRO KOMUNITNÍ PRÁCI VSETÍN O.P.S.....	34
3.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI PRO KOMUNITNÍ PRÁCI VSETÍN OP.S.....	34
3.2 CÍLE ANALÝZY A METODIKA	35
3.3 POPIS AKCÍ ORGANIZOVANÝCH SPKP VSETÍN O.P.S.....	35
3.3.1 Den země.....	36
3.3.2 Den bez tabáku	36
3.3.3 Dny bez úrazů.....	37
3.3.4 Evropský týden mobility	37
3.3.5 Dny zdraví.....	39
3.3.6 Česko proti chudobě	39
3.4 SWOT ANALÝZA SE ZAMĚŘENÍM NA SPKP VSETÍN O.P.S.	40
3.5 STEP ANALÝZA SE ZAMĚŘENÍM NA SPKP VSETÍN O.P.S.	41
3.6 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPKP VSETÍN O.P.S. V RÁMCI ZKOUMANÝCH AKCÍ.....	43
3.6.1 Marketingová komunikace využívaná při akci Den Země	44
3.6.2 Marketingová komunikace využívaná při akci Den bez tabáku	45
3.6.3 Marketingová komunikace využívaná při akci Dny bez úrazu	46
3.6.4 Marketingová komunikace využívaná při akci Evropský týden mobility	46
3.6.5 Marketingová komunikace využívaná při akci Dny zdraví	47
3.6.6 Marketingová komunikace využívaná při akci Česko proti chudobě.....	47
3.7 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM ZAMĚŘENÝ NA POVĚDOMÍ O SPOLEČNOSTI PRO KOMUNITNÍ PRÁCI VSETÍN O.P.S A JEJÍ AKCE	48
3.7.1 Primární cíle marketingového průzkumu:	48

3.7.2	Hypotézy	48
3.7.3	Respondenti.....	48
3.7.4	Obecné povědomí o SPKP Vsetín o.p.s.....	49
3.7.5	Povědomí o jednotlivých akcích organizovaných SPKP Vsetín o.p.s.	50
3.7.6	Vyhodnocení hypotéz	54
3.7.7	Závěr marketingového výzkumu analýzou dat	56
4	PROJEKT VYUŽITÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KE ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI AKCÍ ORGANIZOVANÝCH SPOLEČNOSTÍ PRO KOMUNITNÍ PRÁCI VSETÍN, O.P.S.....	57
4.1	CÍLOVÉ SKUPINY	57
4.2	NÁVRH NA VYUŽITÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ O SPOLEČNOSTI PRO KOMUNITNÍ PRÁCI VSETÍN O.P.S.	58
4.2.1	Média	59
4.2.2	Prezentace společnosti, informační materiály, upomínkové předměty	60
4.3	NÁVRH NA VYUŽITÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE PRO ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI AKCÍ ORGANIZOVANÝCH SPKP VSETÍN O.P.S.	62
4.3.1	Návrhy marketingové komunikace pro všechny akce	62
4.3.2	Návrhy marketingové komunikace pro jednotlivé akce	74
5	RIZIKOVÁ, NÁKLADOVÁ A ČASOVÁ ANALÝZA.....	78
5.1	RIZIKOVÁ ANALÝZA	78
5.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	79
5.3	ČASOVÁ ANALÝZA	80
	ZÁVĚR	83
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	84
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	87
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	88
	SEZNAM TABULEK	89
	SEZNAM PŘÍLOH	90

ÚVOD

Obsahem mé diplomové práce je návrh na využití marketingové komunikace za účelem zvýšení návštěvnosti akcí organizovaných neziskovou organizací - Společností pro komunitní práci Vsetín o.p.s.

Neziskové organizace obecně jsou z hlediska struktury národního hospodářství v daleko složitější situaci, než ziskové společnosti. Veřejnost vidí tyto organizace jako nutné a důležité pro zajištění fungování veřejných zájmů, nicméně je poměrně málo podporují a nezajímají se o ně. Proto je mým úmyslem pomoci alespoň touto diplomovou prací jim, když oni neustále pomáhají nám.

Kromě postoje veřejnosti je dalším citelným problémem otázka financí. Pro tyto organizace je prioritní plnění svého poslání a vize, a na marketing a propagaci již příliš prostředků nezbývá. Nicméně se domnívám, že pokud chce i nezisková organizace zvýšit povědomí o své existenci a zaujmout veřejnost, tak je nutné využít alespoň některých prostředků pro svou propagaci. Stejně jako u jiných neziskových organizací lze předpokládat, že i zde je kladen velký důraz na rozpočet na reklamu. Toto je také cíl mé diplomové práce: navrhnout efektivní marketingovou komunikaci, která bude s co nemenšími náklady a přesto povede ke zvýšení návštěvnosti akcí organizovaných Společností pro komunitní práci Vsetín o.p.s.

Samotná práce je rozdělena do dvou hlavních částí: teoretická a praktická. Teoretická část je věnována charakteristice neziskových organizací a stručnému popisu marketingové komunikace, jejich prostředků a využití v neziskovém sektoru.

Praktická část obsahuje představení Společnosti pro komunitní práci Vsetín o.p.s., analýzu současné marketingové komunikace používané v této společnosti. Další částí je vyhodnocení dotazníkového průzkumu. Od těchto analýz se následně odvíjí zásadní součást diplomové práce – návrh projektu, který má za cíl zvýšit návštěvnost akcí koordinovaných Společností pro komunitní práci Vsetín o.p.s.

Navržený projekt jsem v závěru práce podrobila rizikové, nákladové a časové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

1.1 Charakteristika neziskových organizací

Neziskové organizace jsou charakterizovány jako organizace, které nevytvářejí zisk k přerozdělení mezi své vlastníky, správce nebo zakladatele. Zisk sice mohou vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět k rozvoji organizace a plnění jejích cílů. [25]

Ne mnoho neziskových organizací vynakládá své prostředky na uspokojení potřeb svých zákazníků, prioritně se soustřeďují na jiné cíle. Např. školy fungují na bázi plnění studijních plánů stanovených ministerstvem školství, muzea se věnují udržování svých sbírek a nemocnice, uspokojení svých pacientů. Některé organizace dokonce netouží po zvyšování počtu svých zákazníků a úmyslně si počínají tak, aby je odradily, např. větší počet pacientů nemusí být v zájmu nemocnice, pracovní úřady také nechtějí mít na starosti další nezaměstnané. V takových organizacích může vzniknout povědomí, že z jejich rozpočtu nezbyvají prostředky na rekvalifikaci zaměstnanců a že jejich dosavadní priority přesně neodpovídají požadavkům zákazníků. Veřejný či neziskový sektor, kam patří neziskové organizace, není důležitý jen díky své velikosti, jeho význam pramení také ze skutečnosti, že ovlivňuje život každého člověka. Lidé se nemohou vyhnout používání neziskových služeb veřejného sektoru, ať je spravuje ministerstvo, místní úřad nebo jiná veřejná instituce. Tyto organizace jsou významnými zaměstnavateli a také se zabývají nejrozmanitějšími činnostmi. [1]

1.1.1 Znaky neziskových organizací

Obecně lze neziskové organizace charakterizovat těmito společnými znaky:

- jsou právníckými osobami (s výjimkou organizačních složek),
- nejsou založeny za účelem podnikání,
- nejsou založeny za účelem tvorby zisku,
- uspokojují konkrétní potřeby občanů a komunit,
- mohou, ale nemusí být financovány z veřejných rozpočtů. [7]

Soukromé neziskové organizace se dále vyznačují těmito společnými znaky:

- mají ze zákona povolenu svoji autonomii, tj. nejsou řízeny z vnějšího okolí,
- členství v těchto organizacích je realizováno výhradně na principu dobrovolníků (s výjimkou některých profesních komor),
- vytváří neformální členské struktury, ale vždy v rámci legislativy. [7]

1.1.2 Vymezení neziskových organizací

Pro vysvětlení principů, na kterých jsou neziskové organizace postaveny, je důležité jejich vymezení v rámci národního hospodářství. Dále se vzhledem k účelu této práce jeví jako nejvhodnější použít členění podle principu financování.

Ziskový (tržní) sektor je ta část národního hospodářství, která je financována z prostředků získaných subjekty ziskového sektoru. Tento sektor je charakteristický tím, že jeho prostředky jsou získány z prodeje zboží, které buď sám vyrobí, nebo je distribuuje. Prodej se pak uskutečňuje za tržní cenu, která se utváří na principu vztahu nabídky a poptávky. Cílem takového sektoru je podnikat za účelem dosažení zisku. [7]

Neziskový (netržní) sektor je část národního hospodářství, kde subjekty neziskového sektoru získávají prostředky pro svoji činnost pomocí přerozdělovacích procesů. Cílem tohoto sektoru není tedy zisk ve finančním vyjádření, ale dosažení užítku, který má zpravidla podobu veřejné služby. [7]

Neziskový sektor lze dále členit na veřejný a soukromý sektor. Neziskový veřejný sektor, také nazýván jen veřejný sektor, je financován z veřejných financí, zřízen a spravován veřejnou správou, rozhoduje se v něm veřejnou volbou a podléhá veřejné kontrole. Cílem tohoto sektoru je poskytování veřejné služby. Vedle neziskového veřejného sektoru existuje neziskový soukromý sektor, nebo také třetí sektor. Je charakterizován jako ta část národního hospodářství, jejímž cílem není zisk, ale přímý užitek. Je financován ze soukromých financí tedy soukromými fyzickými a právnickými osobami, které vkládají své soukromé finance do určité produkce nebo distribuce statků, aniž by jim tento vklad přinesl finančně vyjádřený zisk (příspěvek z veřejných financí není vyloučen). [7]

Nedílnou součástí národního hospodářství je také sektor domácností. Je tvořen lidmi, kteří svým vstupem na trh produktů a trh výrobních faktorů zasahují do koloběhu finančních

toků. Tento sektor má velmi velký význam pro formování společnosti, což také ovlivňuje chod neziskových organizací. [7]

1.1.3 Typy neziskových organizací a jejich klasifikace

Podle zákona o daních z příjmů existují následující typy organizací:

- zájmová sdružení právnických osob, pokud mají právní subjektivitu
- občanská sdružení včetně odborových organizací
- politické strany a politická hnutí
- státem uznávané církve a náboženské společnosti
- nadace a nadační fondy
- obce
- příspěvkové organizace
- státní fondy
- obecně prospěšné společnosti
- veřejné vysoké školy atd. [7]

Z tohoto přehledu organizací však není zcela jasné poslání a cíle neziskových organizací. Za tímto účelem se neziskové organizace klasifikují podle dalších kritérií:

1. Kritérium zakladatele

- a) organizace založené veřejnou správou, tj. státní správou (ministerstvo, ústřední úřad státní správy) nebo samosprávou (obec, magistrát, kraj), nazývají se veřejnoprávní organizace.
- b) Organizace založené soukromou fyzickou nebo právnickou osobou - soukromoprávní organizace,
- c) organizace, které vznikly jako veřejnoprávní instituce, kde výkon veřejné služby je dán jako povinnost ze zákona, např. veřejná vysoká škola. [7]

2. Kritérium globálního charakteru poslání

- a) organizace veřejně prospěšné, které jsou založeny za účelem produkce veřejných a smíšených statků uspokojujících potřeby veřejnosti, např. charita, ekologie, zdravotnictví, vzdělávání, veřejná správa,

- b) organizace vzájemně prospěšné založené za účelem vzájemné podpory skupin občanů, které jsou spjaty společným zájmem. Jejich posláním je uspokojování svých vlastních zájmů (musí jít však o takové zájmy, které jsou ve vztahu k veřejnosti korektní, neodporují zájmům druhých občanů). Jde např. o aktivity v oblasti kultury, ochrany zájmů určitých skupin atd. [7]

3. Kritérium financování

- a) organizace financované zcela z veřejných rozpočtů (organizační složky státu a územních celků),
- b) organizace financované částečně z veřejných rozpočtů, na příspěvek mají legislativní nárok (příspěvkové organizace, vybraná občanská sdružení, církve a náboženské společnosti, politické strany a politická hnutí),
- c) organizace financované z různých zdrojů (z darů, sponzoringu, grantů, vlastní činností atd.),
- d) organizace financované zejména ze svých vlastních příjmů. [7]

1.1.4 Členění neziskových organizací

S využitím poznatků z teorie i praxe se jeví jako nejvhodnější rozdělení organizací působících v neziskovém sektoru do pěti skupin s následujícími typologickými znaky odvozenými z globálního poslání organizace [6]

Neziskové soukromoprávní organizace vzájemně prospěšné, s globálním posláním vzájemně prospěšné činnosti (občanská sdružení včetně odborových organizací, profesní komory - auditorů, daňových poradců, lékařů, advokátů, architektů, notářů, patentových zástupců, hospodářská a agrární komora atd.). [7]

Neziskové soukromoprávní organizace veřejně prospěšné, s globálním posláním veřejně prospěšné činnosti (nadace a nadační fondy, politické strany a politická hnutí, církve a náboženské společnosti atd.). [7]

Neziskové veřejnoprávní organizace typu organizačních složek a příspěvkových organizací a samosprávných územních celků, s globálním posláním veřejné správy a veřejně prospěšné činnosti (organizační složky státu a územních samosprávných celků, příspěvkové organizace, kraje, obce a svazky obcí, vězeňská služba, grantová agentura, ústavní soud, nejvyšší kontrolní úřad atd.). [7]

Neziskové ostatní veřejnoprávní organizace, s globálním posláním veřejně prospěšné činnosti (Český rozhlas, Česká televize, Česká národní banka, Všeobecná zdravotní pojišťovna, státní podnik, veřejná vysoká škola, státní fondy - např. Státní fond životního prostředí, Státní fond kultury, Fond národního majetku, Fond tržní regulace v zemědělství, Pozemkový fond). [7]

Neziskové soukromoprávní organizace typu obchodních společností (jde o výjimečné případy neziskových organizací) s možností globálního poslání veřejně i vzájemně prospěšné činnosti (jsou zřízené za jiným účelem než k podnikání, tj. akciová společnost, společnost s ručením omezeným, družstvo, společenství vlastníků jednotek). [7]

1.1.5 Vize a poslání neziskových organizací

Formulace vize bývá prvním krokem při zakládání organizace, je také předpokladem zdárného uplatnění jejího poslání a vypracování strategického projektu. Vize vyjadřuje základní orientaci organizace, je zde definováno čím by měla organizace být a kam se chce ve své oblasti činnosti dostat. Jde obvykle o vnitřní představy vedoucích týkající se budoucnosti organizace.

K základním charakteristikám formulování vize patří:

- hledí do daleké budoucnosti,
- její definice je krátká,
- je srozumitelná pro každého,
- může ji sdílet několik organizací (v místě, regionu, státě atd.).

Poslání vymezuje důvod existence ekonomického subjektu a má oproti vizi zcela konkrétní charakter. Poslání musí být výstižné a formulované tak, aby odlišovalo danou organizaci od jiných podobně zaměřených organizací. Takové poslání je základním vodítkem pro rozhodování o dlouhodobých cílech a strategii organizace.

U neziskové organizace je poslání definováno souborem potřeb, které příslušná organizace uspokojuje prostřednictvím užitných hodnot produkovaných statků a služeb. [7] [1]

S vizí a posláním společnosti jistě velmi úzce souvisí i otázka kvality ve veřejném sektoru. Poskytovat špatné služby je velmi jednoduché. Lze říci, že organizace, která není orientovaná na zákazníka, s největší pravděpodobností dobré služby neposkytuje. Organizace orientovaná právě na zákazníka se snaží co nejvíce vnímat, rozpoznávat a pomáhat uspokojovat potřeby a přání klientů - zákazníků v rámci svého rozpočtu. V tomto může organizaci

velmi pomoci tržní přístup. Například vzdělávací instituce mohou studentům pomoci s výběrem vhodného typu kursu a školení přesně podle jejich přání, aniž by tím snižovaly úroveň výchovného a vzdělávacího procesu. [1]

Jak již bylo řečeno, jejich cíle nemají se ziskem tak mnoho společného, o to více jsou zaměřeni na služby pro veřejnost. Organizace veřejného sektoru často poskytují služby, které sice zisk nepřinášejí, ale jsou tvůrci jejich strategie považovány za potřebné. Organizace ve veřejném sektoru se rozvíjejí a budují si image podobně jako organizace soukromého sektoru. Vytváření správné pověsti může zlepšit kvalitu i efektivnost činnosti dané organizace.[1]

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace není jen jedním z nejviditelnějších a nejdiskutovanějších nástrojů marketingového mixu s enormním dopadem na společnost i podnikání, ale současně i nástroj fascinující. [5]

Marketingová komunikace, nazývána také jako podpora je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu (Product, Price, Place, Promotion). Zahrnuje všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje a cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové. [5]

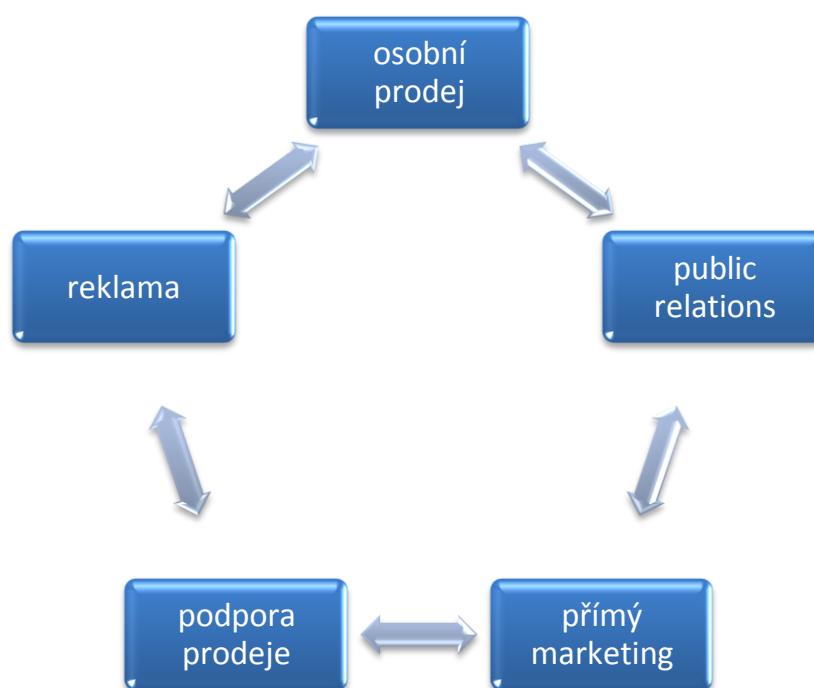
Současný marketing jako celek vyžaduje více než propracovaný marketingový mix - připravit dobrý produkt, určit atraktivní cenu a zpřístupnit jej cílovým zákazníkům. Firmy musí neustále a cíleně komunikovat se svými současnými i budoucími zákazníky. Stejně jako je kvalitní komunikace základem pro budování a udržování jakéhokoliv vztahu, je také rozhodujícím prvkem snahy společnosti navázat vztah se zákazníkem. [4]

2.1 Integrovaná marketingová komunikace

Odborníci tvrdí, že dobrý marketing je integrovaný marketing. Při tvorbě a realizaci marketingového mixu jsou velmi důležitá dvě pravidla - integrace a synergie. Marketingové nástroje by se měly kombinovat tak, aby všechny marketingové nástroje působily stejným směrem, a to bezkonfliktně. Druhou důležitou zásadou je interakce. Nástroje marketingového mixu je nutné navrhnout tak, aby se jejich efekt znásoboval vzájemnou podporou. Značka bude silnější, pokud je podpořena reklamou a zároveň jsou vhodně vybrána a uspořádána distribuční a prodejní místa. Například prodejci se stanou úspěšnějšími, pokud bude jejich činnost podpořena aktivitami v oblasti public relations, slevami a propagací. Účinek sponzorování se zase znásobí, jestliže bude současně efektivně fungovat podpora prodeje a kampaně pro veřejnost, které přilákají média na sponzorované akce. Intenzivní distribuce bude efektivnější za předpokladu, že se propojí s komunikací v prodejních místech a s reklamou. Úspěšný marketing je tedy závislý na vhodně integrovaném, synergicky působícím a interaktivním marketingovém mixu. [5]

Integrovaná marketingová komunikace se definuje mnoha způsoby, které zdůrazňují její různé aspekty, přínosy a organizační důsledky. Obecně lze říci, že různé definice obsahují stejnou myšlenku: komunikační nástroje, které na sobě bývaly vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala kon-

sistentní. Hlavní přínos integrované marketingové komunikace spočívá v tom, že jednotný soubor sdělení a informací je předáván všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály. Komunikace by se tak měla stát efektivnější a účinnější, a to díky synergickému efektu a souladu mezi použitými nástroji a tím, co chceme sdělit. Ve srovnání s tradiční marketingovou komunikací představuje integrovaná marketingová komunikace novou hodnotu. [5]



Obr. 1. Integrovaná marketingová komunikace[4]

Jak i obrázek ukazuje, společnost precizně integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby organizaci a jejích produktů přinesla jasné, jedinečné a přesvědčivé sdělení. Daná společnost na trhu buduje silnou identitu značky sjednocením a posílením všech firemních sdělení, positioningu, image a identity a jejich koordinací v rámci všech způsobů marketingové komunikace. [4]

Integrovaná marketingová komunikace se nevyvíjí automaticky. Všechny prvky komunikačního mixu musejí být detailně zpracovány a plánovány tak, aby plán byl logický a vnitřně provázaný. To také znamená, že integrovaná marketingová komunikace může být úspěšná pouze tehdy, pokud je založena na strategické integraci jednotlivých částí firmy, které se podílejí na celkové komunikaci. Reklama, public relations, podpora prodeje a osobní prodej jsou ovšem často řízeny odděleně jednotlivými útvary firmy a jejich pracov-

níci zřídka vzájemně komunikují o společném postupu. Úspěšná integrovaná marketingová komunikace vyžaduje, aby jeden manažer měl tu moc a odpovědnost řídit jednotlivé specializované útvary, které se podílejí na komunikaci firmy. Mnohdy to vede k nutnosti realizovat radikální změnu v organizační struktuře firmy, což bývá jedním z hlavních důvodů, proč integrovaná marketingová komunikace nebyla ve většině firem prozatím zavedena. [5]

2.2 Cíle marketingové komunikace

Každá marketingová komunikace začíná s jasnou představou cílového publika. Tímto publikem mohou být potenciální kupující nebo současní uživatelé. Dále lze publikum členit na jednotlivce, skupiny, specializované skupiny nebo veřejnost. Cílové publikum bude mít tedy významný vliv na rozhodování komunikátora vzhledem k tomu co, jak, kdy, kde a kým bude řečeno. [4]

Po definování cílového publika musí marketingový komunikátor rozhodnout, jakou reakci chce vyvolat. V mnoha případech je samozřejmě konečnou odezvou nákup nebo návštěvnost. Ale ty jsou výsledkem dlouhého procesu spotřebitelského rozhodování. Za tímto účelem musí určit, zda zákazník je či není připraven k nákupu. Cílové publikum se může nacházet v kterékoli ze šesti fází připravenosti k nákupu. Patří sem povědomí o produktu, znalost, sympatie, preference, přesvědčení a koupě (viz obr. 2.). Lze jej popsat jako hierarchii fází odezvy spotřebitele. Účelem marketingové komunikace je provést zákazníka těmito fázemi až ke kýženému výsledku - samotnému nákupu.



Obr. 2. Fáze připravenosti k nákupu [4]

Povědomí

Cílový trh marketingového komunikátora může mít buď zcela nulové povědomí o existenci produktu, může znát jeho jméno, nebo o něm vědět. Pokud nastane první situace - většina publika o produktu vůbec neví, tak se komunikátor snaží vytvořit určité povědomí, počínaje třeba prostým rozpoznáním názvu. Tento proces může začít jednoduchými sděleními, která opakují název firmy nebo produktu. [4]

Znalost

Cílové publikum si může být vědomo existence společnosti nebo produktu. Firma musí zjistit rozsah znalostí v tomto publiku. Tedy kolik lidí v cílovém publiku má jen malé, středně velké či rozsáhlé znalosti o nabídce. [4]

Sympatie

Za předpokladu, že cílové publikum produkt zná, jaký má k němu vztah? Pokud má publikum vůči značce negativní pocity, musí komunikátor zjistit proč, a potom zjištěné problémy vyřešit dříve, než začne připravovat komunikační kampaň pro získání sympatií. [4]

Preference

Cílovému publiku se produkt může líbit, ale nemusí jej upřednostňovat před ostatními. V tomto případě se musí komunikátor snažit získat preference spotřebitelů propagací kvality, hodnoty a dalších exklusivních vlastností produktu. Komunikátor může zjistit úspěšnost kampaně změřením úrovně spotřebitelských preferencí po jejím ukončení a následně reaguje na výsledky. Buď v kampani pokračovat stejným stylem, nebo musí propagovat zjištěné výhody a napravit nedostatky, aby získala preference potenciálních klientů. [4]

Přesvědčení

Cílové publikum může produkt preferovat, ale nemusí být přesvědčeno o jeho koupi. Někteří zákazníci tedy mohou dávat přednost jedné značce před ostatními značkami, ale nemusí si být zcela jisti, že by měli její služby využít. Úkolem komunikátora je přesvědčit potenciální zákazníky, že je tato nabídka pro ně nejlepší. Je třeba využít určitou kombinaci nástrojů komunikačního mixu, a tak získat preference a vzbudit toto přesvědčení. [4]

Koupě

A konečně mohou být někteří členové cílového publika přesvědčeni o produktu, ale i přesto nákup neuskuteční. Možní kupující si mohou počkat na další informace nebo na zlepšení ekonomické situace. Komunikátor musí tyto spotřebitele přesvědčit o tom, aby podnikli i poslední krok. Existuje několik způsobů, jak toho docílit: může využít nabídku speciálních akčních cen, rabatů či bonusů. Dále mohou prodejci volat či psát vybraným zákazníkům a zvat je k návštěvě prodejny, kde jim produkt předvede a mohou si jej i vyzkoušet.

Marketingová komunikace sama nedokáže vytvořit náklonnost a zajistit produktu prodej. Vynikající marketingová komunikace může ve skutečnosti dokonce uspišit zánik nekvalitního produktu. Marketingová komunikace tedy vyžaduje „dobré skutky následované dobrými slovy“. V každém případě marketér, který porozumí jednotlivým fázím nákupního chování spotřebitelů a jejich pořadí, dokáže lépe plánovat komunikaci samotnou. [4]

2.3 Nástroje marketingové komunikace

Celkový marketingový komunikační mix společnosti se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů. [4]

Je definováno pět hlavních komunikačních cílů:

1. **Reklama:** jakákoli placená forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb určitým zadavatelem.
2. **Podpora prodeje:** krátkodobé stimuly, které mají za úkol nákup či prodej výrobku nebo služby.
3. **Public relations:** množství programů, které mají za cíl zlepšit, udržet, nebo image firmy, či výrobku.
4. **Přímý marketing:** přímé spojení s jednotlivými, důsledně vybranými cílovými skupinami, které vyvolá okamžitou reakci a rozvíjí trvalé vztahy se zákazníky.
5. **Osobní prodej:** ústní prezentace uskutečňována prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky.

2.3.1 Reklama

Reklama je všeobecně používaný nástroj, který lze definovat jako placenou neosobní formu komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a zároveň chtějí informovat a přesvědčovat osoby vyskytující se ve specifické části veřejnosti, prostřednictvím médií. Reklama je dobrým nástrojem marketingové komunikace, jímž lze podporovat produkt, službu, ale také nápad. [5]

Reklama má mnoho forem a způsobů použití – může propagovat konkrétní produkt stejně tak jako dlouhodobou představu – image, kterou si o firmě má daná veřejnost vytvořit. Na jednu stranu díky hromadným sdělovacím prostředkům dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, na druhou díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Další charakteristikou reklamy je její jednosměrnost a může být také velice nákladná. Vzhledem k tomu, že si zadavatel reklamu i její šíření sám platí, tak to také ovlivňuje mimo jiné její obsah – dává se přednost kladům (někdy nadsazeným a přehnaným) a potlačují se nedostatky a následky. [2]

Základní cíle reklamy:

- 1. Informativní:** reklama informuje potenciálního zákazníka o novém produktu a o jeho vlastnostech. Účelem je vyvolat zájem a poptávku (pull-strategie).
- 2. Přesvědčovací:** nastupuje ve fázi zvýšeného konkurenčního tlaku a jejím cílem je zapůsobit na zákazníka tak, aby si zakoupil právě onen produkt v reklamě (push-strategie). Někdy se tato reklama stane reklamou srovnávací, porovnávající přímo náš produkt s jiným popř. jinými.
- 3. Připomínací:** tato reklama má za cíl udržet v povědomí zákazníků náš produkt i naši značku, například před přicházející sezonou. [2]

Celkově jejím cílem je změnit postoje a modely chování zákazníků k výrobku (službě). Dá se uskutečnit pomocí informování zákazníků o výrobku či službě. Záměrem většiny reklam je zejména přesvědčivost, i když se v ní kombinují přesvědčující a informativní přístupy. Takové reklamy mají za úkol přesvědčit zákazníka, že určité výrobky (služby) uspokojí jejich potřeby lépe než jiné. Jejím cílem je odlišující a pokud možno unikátní identita, přitažlivá pro potenciální zákazníky. Je spojena s kvalitou výrobku (služeb) a s užitekem, který z ní zákazník získá. Ve většině případů vybuduje ideální reklama dlouhodobou dobrou

pověst organizace. Občas je nutné ji posílit, protože trhy jsou v neustálém vývoji a dosavadním i novým zákazníkům je nutné opakovaně připomínat, že výrobek (služba) je k dispozici a je výhodné si jej opatřit.

Snahy reklamy v neziskových organizacích:

- připoutat pozornost k výrobku, službě nebo myšlence,
- vzbuzovat pozornost a zájem,
- vyvolat přání,
- vnuknout přesvědčení,
- vyzvat zákazníky k jednání.

Lze dělat reklamu také sociálním záležitostem, jako je plánování rodiny, ochrana životního prostředí nebo pomoc sociálně slabším spoluobčanům. Například charitativní organizace inzerují kvůli získání darů. Ale také nadstavbové střední školy, univerzity, muzea a knihovny inzerují své služby. [1]

Důvody tvorby reklamy neziskových organizací:

- vybudovaly image dobré společnosti,
- zvýšily využívání svých služeb,
- působily proti konkurenci,
- zavedly nové výrobky a služby. [1]

Specifické cíle záleží na povaze výrobku nebo služby, na dosaženém stadiu životního cyklu a na strategii konkurentů. Například střední školy a univerzity soutěží o kvalitu a počet studentů. Využívají reklamy, aby dosáhly konkurenceschopnosti, informovaly potenciální studenty o tom, co jim mohou nabídnout, a přesvědčily je, že právě ta jejich škola je nejlepší volba. Nebo tam, kde je silná konkurence, dělají si střední školy a univerzity reklamu, kvůli působení reklamní kampaně konkurentů. [1]

Jedním z cílů reklamy je také zůstat viditelný, protože lidé pravděpodobně věnují větší pozornost výrobku, o kterém už něco vědí. Mnoho reklamy se také zadává do obchodních a odborných časopisů, protože tyto publikace čte úzká čtenářská obec, která se lépe vyzná ve specializované problematice než běžní čtenáři. Některé velké subjekty investují do „generické“ reklamy inzerující celkový prospěch jejich komplexních služeb. Například se dělá reklama univerzitě jako celku a pak si jednotlivé fakulty inzerují svoji činnost podrobněji. Je to logické, zájemci chtějí nejprve vědět, co získají dalším vzděláním nebo absolvováním

určitého studia, potom je zajímavá, kde je získají. A právě zde vzniká mezi vzdělávacími institucemi, potažmo neziskovými organizacemi, konkurence. [1]

2.3.2 Podpora prodeje

Podobně jako ostatní nástroje komunikačního mixu, tak i podpora prodeje je určitou strategií zaměřenou na krátkodobé zvýšení prodeje. V podstatě se jedná o komunikační akci, která má za cíl dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat nové zákazníky. Hlavní charakteristikou podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce. [5]

Podpora prodeje zahrnuje široké množství komunikačních nástrojů určených k ovlivnění rychlejší či silnější odezvy trhu. Zaměřuje se na zákazníka – poskytování vzorků, cenových slev, soutěží, nebo na obchodní organizaci, kdy například obchody připravují společné reklamní kampaně, soutěže dealerů; nebo se také zaměřují na obchodní personál – bonusy, setkání prodávajících v atraktivních letoviscích. Jednoduše řečeno zde jde o cílené obdarování obchodních partnerů, prodejců, zákazníků a dalších klíčových skupin veřejnosti. [4]

Cíle podpory prodeje:

1. zvýšit krátkodobé tržby,
2. pomoci získat dlouhodobý podíl na trhu,
3. přesvědčit spotřebitele, aby vyzkoušeli nový produkt,
4. přilákat zákazníky konkurenci,
5. povzbudit spotřebitele, aby se zásobili zralým produktem, nebo
6. udržet a odměnit věrné zákazníky.

Cíle podpory obchodníka:

1. motivovat maloobchody, aby do sortimentu zařadily nové produkty, případně zvýšily objem současných produktů,
2. přesvědčit, aby produkt inzerovaly a poskytly mu více místa na regálech,
3. přesvědčit, aby se předzásobily.

Základem podpory prodeje by mělo být budování vztahů se spotřebiteli. Nejde jen o získání krátkodobých tržeb nebo dočasné zvýšení návštěvnosti, podpora prodeje by měla pomoci posílit pozici produktu či služby a vybudovat dlouhodobý vztah se zákazníkem. Marketéři se stále častěji odklánějí od okamžitých akcí založených pouze na ceně a preferují podporu prodeje budující hodnotu značky. [4]

Nástroje podpory prodeje u zákazníků:

- Vzorčky produktu na vyzkoušení, ochutnání (sampling). Nabídky určitého množství produktu spotřebitelům na vyzkoušení zdarma nebo za symbolickou cenu. Jedná se o neúčinnější, ale také nejnákladnější formu uvádění produktu či služby na trh. Relativně novou podobou je zacílené doručení vzorků v časopisech – spojení inzerátu s dárkem.
- Kupony jsou certifikáty, které spotřebitelům zajistí slevu při nákupu určitých produktů nebo náhradu. Mohou stimulovat tržby zralého produktu nebo podporovat rychlé zavedení nového. Pokud jsou však využívány příliš, způsobí zahlcení kupony a nižší účinek. Většina firem obchodujících se spotřebním zbožím proto vydává méně kuponů a pečlivěji vybírá adresáty.
- Vracení peněz - rabat je podobné jako kupony. Jedná se o slevy z prodejní ceny, kdy zákazník zaplatí za zakoupené zboží či produkt ihned při nákupu nižší cenu, nebo obdrží slevu v hotovosti dodatečně, po předložení dokladu o nákupu.
- Prémie, produkt nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako prostředek k nákupu určitého zboží či služby.
- Odměny za věrnost jsou poskytovány v hotovosti nebo jiné formě za pravidelné využívání produktů. Mohou mít také formu věrnostní karty, díky které může zákazník obdržet slevu.
- Soutěže a výherní loterie: zákazníci mají možnost hotovost, zboží či získat jinou odměnu a to buď za pomoci štěstí, nebo vlastním přičiněním (například sbíráním). Výzkumy ukazují, že zákazníci dávají přednost takovým akcím, kde má šanci získat cenu každý, kdo splnil podmínky, než soutěžím i o velmi atraktivní ceny a zároveň je zde velmi malá šance ji vyhrát.
- Veletrhy, prezentace a výstavy: lze pomocí nich předvést, případně i prodat zejména nové produkty zákazníkům, nebo také umožňují porovnání svého produktu s produktem konkurenčním. [2]

2.3.3 Public relations

Public relations jsou plánovitou a systematickou činností, cílem které je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy dané organizace s klíčovými skupinami veřejnosti. Tyto důležité segmenty (v zahraničí označovány jako publics nebo stakeholders) tvoří skupiny nebo jednotlivce spojené s aktivitami dané organizace, nebo se jich nějak

dotýkají. Nástroji public relations se zákazníkům nic nenabízí ani neprodává. Pouze se jim poskytují informace, případně se pořádají aktivity, které organizování a podporování veřejnost osloví a snad zaujme. Public relations tak slouží ke zlepšení image a pozice organizace v očích veřejnosti a pouze zprostředkovaně ovlivní konkrétní nabídku dané organizace. [2]

Obecně publicita obsahuje i jakoukoli samovolnou, neovlivněnou pozornost novinářů a sdělovacích prostředků dané organizaci. Samozřejmě se jedná i o nežádoucí pozornost, kdy se organizace dostala ať už vlastním, či cizím zaviněním do potíží, o čemž sdělovací prostředky tak rády referují. Publicita v rámci public relations představuje vlastní, aktivní přístup. [2]

Celkový cíl je vybudovat a v dlouhodobějším horizontu si udržet dobrý image firmy, goodwill (renomé, dobrou pověst, dobrý zvuk), která stmeluje firmu uvnitř a jejíž naplňování v každodenní činnosti zároveň organizaci dodává na důvěryhodnosti u různých skupin veřejnosti. Současně však jejich pozitivní hodnotu lze samu o sobě zpětně využít jako propagační sdělení, s minimem finančních nákladů a hlavně většinou daleko účinněji než například velkolepou reklamní kampaň. Navíc pokud má organizace u veřejnosti dobrý image, je lépe přijímána také její další komunikace se zákazníkem, včetně například již zmiňované reklamy. Naopak pokud má špatný image, sotva bude úspěšná její seberozsáhlejší reklamní kampaň na novou nabídku. [2]

Běžně se ke konkrétním nástrojům public relations počítá široké množství v komunikační praxi vzájemně se kombinujících a doplňujících aktivit:

- základem je **aktivní publicita**: tiskové zprávy, tiskové besedy (konference), interview ve sdělovacích prostředcích, výroční zprávy,
- **events** - organizování událostí - jako jsou předvedení nového produktu, oslavy výročí založení podniku, udělení významného ocenění, oslava konce či zahájení nového roku,
- **lobbing**: cílené působení za účelem prosazení zájmů prostřednictvím vlivných jednotlivců nebo skupin, například poslanci, zastupitelé,
- **sponzoring**: sponzorování kulturních, politických, sportovních nebo sociálních aktivit. Souvisí s účastí, péčí a podílení se organizace na místních záležitostech a akcích. [1]

Public relations jsou v některých směrech doplňkem reklamy, ale v jiných se odlišují. Odlišnost je v tom, že vztahy s veřejností a publicita jsou relativně bezplatné, zatímco reklama není. Neziskové organizace s malým rozpočtem vyčleněným na propagaci zpravidla využívají publicity v hojně míře pro její poměrnou hodnotu. Navíc mají často velký počet zpráv, které jsou pro veřejnost zajímavé. Mnoho organizací má v rozpočtu vymezené prostředky na vztahy k veřejnosti, aby zajistily vytvoření žádaného spojení, ale ve srovnání s rozpočtem na reklamu nebo podporu prodeje bývá částka, která je vyčleněna na publicitu malá. Princip public relations je naprosto totožný, ať už se jedná o neziskovou organizaci či nikoli - čili lze jej chápat jako úmyslné, plánované a trvalé úsilí organizace o zajištění a sledování porozumění mezi organizací a veřejností, aby se zlepšil její image. Je to snaha dosáhnout především povědomí široké veřejnosti o přínosech práce organizace, aby si o ní lidé vytvořili správný úsudek. [1]

Jedním z přístupů organizace je neustálé informování médií o významných novinkách. Mnoho neziskových institucí a organizací, jako jsou nemocnice, vzdělávací organizace nebo místní úřady, má tiskové mluvčí nebo pracovníky pro vztahy s veřejností. Jejich úkolem pak je sledovat a zajišťovat stálý tok novinářských informací a odpovídat na otázky tisku nebo veřejnosti, které se mohou stát předmětem tiskové zprávy. Taková zpráva nejen organizaci představí veřejnosti z dobré stránky, může i posílit hrdost zaměstnanců na vlastní společnost. [1]

Podobně získává organizace publicitu, když se její zaměstnanci objevují na veřejnosti v určitých funkcích, nebo se zveřejní informace o darech organizace na charitativní účely, jestliže sponzoruje sportovní či kulturní akce, organizuje propagační schůzky a podporu prodeje, zúčastňuje se přehlídek a konferencí stojících za zveřejnění. [1]

Základním posláním některých nevýdělečných organizací, jako jsou charitativní organizace, politické strany a v jistém smyslu i nemocnice, je ovlivnit chování cílové populace výzvou k poskytnutí darů nebo ke změnám v názorech na politiku, vzdělání nebo zdraví. [1]

2.3.4 Přímý marketing

Mnoho marketingových a reklamních nástrojů, které jsou výše vyjmenované a popsány, bylo vyvinuto v rámci hromadného marketingu, který má za úkol svým sdělením oslovit široké trhy, často s využitím prostředníků. Současné trendy ovšem směřují k lépe zacílenému a osobnímu marketingu a organizace často využívají přímého marketingu, zejména

při kontaktu s pečlivě vybranými zákazníky, se kterými chtějí vybudovat silnější a osobnější individuální vztahy. [4]

Zacílený, přímý marketing tedy vychází z co nejpřesnější segmentace trhu a jasně deklarované optimální pozice. Současný trend ve využívání přímého marketingu také souvisí s pokroky a dostupností výpočetní a komunikační techniky umožňující soustavnou a oboustrannou komunikaci se zákazníky. Tyto podoby marketingu jsou někdy nazývány jako direct marketing nebo direct response marketing. Protože se v tomto typu marketingové komunikace velmi často využívá telefon, mluví se někdy také o telefonním marketingu (nebo zkráceně o telemarketingu). [2]

Do direct marketingu patří: direct mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, katalogový prodej, televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou atd. V současnosti je však podstatou direct marketingu komplexní databáze informací o zákaznících (například včetně jejich osobních údajů, záznamů předchozích nákupů prostřednictvím magnetických karet, reakcí na zaslané nabídky nebo dokonce na propagační aktivity). Pak se jedná o databázový marketing. Právě tento přístup je základem dlouhodobého vztahu se zákazníkem a oboustranné komunikace. [2]

Výhody direct marketingu:

- zacílenost na jasně vymezený a smysluplný segment;
- efektivnost zacílené a oboustranné komunikace, umožňující vytvořit osobnější vztah se zákazníkem;
- možnost kontrolovatelné, měřitelné reakce na naši nabídku;
- operativnost realizované komunikace;
- názornost předvedení produktu;
- dlouhodobost využívání, čím déle se s ním totiž pracuje, tím může být lepší, bohatší na získané a využitelné informace.

Direct marketing dělíme na adresný a neadresný. V prvním případě lze vytvářet a zasílat sdělení daleko přesněji - konkrétnímu adresátovi přímo na jméno. K neadresným formám direct marketingu patří například letáky a tiskoviny doručované zdarma do poštovních schránek nebo rozdávané na frekventovaných místech. [2]

Přínosy telemarketingu tkví ve větší bezprostřednosti auditivního a interaktivního kontaktu, účinnosti, rychlosti, časové i finanční úspornosti, operativnosti pro doplnění a aktuali-

zaci firemní databáze. Na druhé straně zde není možnost vizuální prezentace nabídky. Za pasivní (inbound) telemarketing označujeme telefonické reakce na reklamní sdělení v médiích, kdy zákazníci volají na tzv. zelená čísla (toll free number - 800). Cena hovoru jde na účet volaného. U aktivního (outbound) telemarketingu je naopak důležité přímé vyhledávání a komunikace se zákazníky. Vedle podstatné úlohy kvalitní a rozsáhlé databáze telefonních čísel zde hraje klíčovou roli operátor (operátorka). Musí jednoduše zaujmout volaného již při zahájení telefonického rozhovoru. Tento typ telemarketingu lze použít v mnoha situacích, nejen při nabídce a prodeji produktů, ale také při zajištění účasti na firemních prezentacích, testování reakcí na nabídku, upozornění na termín splatnosti předplatného atd. [2]

Podobně jako u předchozích forem propagace i v případě direct marketingu se využívají obdobné postupy, které však dostávají v nových souvislostech nové významy. Počáteční krok je v mnohých případech shodný s tím, co známe z reklamy či podpory prodeje. Například běžnou reklamu ve sdělovacích prostředcích můžeme označit také jako inzerát. Pokud však nabízí nějakou odměnu navíc či slevu ceny, vnímáme ji již spíše jako podporu prodeje. Pokud je ještě jeho součástí uvedení bezplatného telefonního čísla nebo kupon na odeslání, umožňující registrovat odezvu veřejnosti, pak se dokonce jedná o direct marketing. Pro direct marketing je totiž podstatné, že na rozdíl od běžné reklamy, lze přesněji a měřitelně vyjádřit reakci zákazníků (počet jejich odpovědí) a tím i lépe vyhodnotit efektivitu akce. [2]

Právě přesnější chápání konkrétních významů a možností jednotlivých forem propagace v kontextu celé akce je považováno za podstatný přínos současné marketingové komunikace. [2]

2.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej je velmi efektivní zejména v situacích, kdy organizace chce měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky svému okamžitému osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než klasická reklama a jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky. K přednostem osobního prodeje patří právě mnohem efektivnější komunikace mezi partnery – lepší a bezprostřední reakce zákazníků, a také účinná a rychlá odezva. Na druhou stranu je působení osobního prodeje oproti reklamě podstatně omezenější a velice nákladný. Dalším negativem je horší kontrola prodejců při jejich působení a prezentaci sdělení.

Jde o prezentaci informací o výrobku (službě) v rozhovoru s perspektivními spotřebiteli za účelem získání jejich souhlasu se směnou. Může jít o dar organizaci, zápis studenta do kurzu nebo léčení pacienta. [2]

Ve výtěžné organizaci je okamžik prodeje završením prodejního a marketingového úsilí a dosažením jeho hlavního cíle. V neziskových organizacích je častá neochota využívat energického osobního přístupu k prodeji. Vyplývá to ze skutečnosti, že své služby považují za přirozeně žádoucí, potřebné pro veřejnost a veřejností žádané. V prodeji částečně vidí manipulaci, pokus přesvědčovat lidi, aby požadovali služby, které v konečném důsledku nechtějí, přestože je mohou potřebovat. [1]

Tzv. „tvrdý“ prodej lze charakterizovat jako velmi přesvědčivý ve snaze uzavřít obchod, takže např. prodavač dvojitých zasklených oken nabídne slevu za předpokladu, že se smlouva uzavře okamžitě. Přístup „měkkého“ prodeje je pak typičtější pro neziskové organizace, kde lze použít „jemné“ přesvědčování. Ovšem tzv. „tvrdý“ prodej je možné zamaskovat informacemi a radami. Téměř každý v instituci neziskových služeb bude ve vzájemném kontaktu se zákazníkem (nemocnice - pacient, charita – sociálně slabý). Při každém takovém setkání je příležitost posílit nebo zeslabit image instituce, a tím ovlivnit i prodej. Ve své podstatě všichni personál, který vstupuje do kontaktu s veřejností, je také účastníkem prodeje, protože pomáhá vytvářet poptávku po určitých službách. V neziskových organizacích proto může být prodejní funkce rozšířena podobně jako ve společnosti poskytující servis, ale je zároveň přidělena určitým zaměstnancům za účelem prodeje. V širším smyslu lze osobní prodej definovat jako veškerou snahu využívat osobního vlivu k působení na chování cílové skupiny. [1]

Když se konkurence mezi neziskovými organizacemi zvyšuje, nebo se blíží k formám obvyklým v ziskovém sektoru, utváří se pozitivnější přístup k prodeji. To znamená, že se instituce začínají snažit získávat objednávky, mají aktivnější přístup, hledají pacienty, studenty nebo dárce. [1]

Vzhledem k tomu, že neziskové organizace jsou velmi často poskytovateli služeb, jsou spojeny speciální faktory řízení osobního prodeje. Prodej a vykonávání služeb je těžko oddělitelný, a proto není vyčleněn pro prodej zvláštní personál. Kromě toho se informace o službě často přenášejí ústně při osobních službách a vztazích, při přátelských rozhovorech. U poskytování některých služeb je spolupráce se zákazníkem nevyhnutná (např. v učebním

procesu). Charity se zase spoléhají na dárce při získávání příjmu, a ne při poskytování služby. [1]

Při prodeji služby se nezisková organizace snaží budovat svou pověst především pomocí verbální komunikace. Například studenti školy jsou vybízeni, aby je doporučovali potenciálním studentům, a zase naopak. U služby na rozdíl od výrobku není nic hmatatelného, co by se dalo hodnotit po uskutečnění koupi, proto musí existovat kontinuita služby a například již zmíněné studenty je potřebné opět a opět ujišťovat, že si vybrali správný kurs či školu. [1]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 SPOLEČNOST PRO KOMUNITNÍ PRÁCI VSETÍN O.P.S.

3.1 Představení Společnosti pro komunitní práci Vsetín op.s.

Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s. byla založena představiteli města Vsetína v červnu roku 2004. Hlavním účelem této organizace je trvalé zlepšování podmínek práce v neziskovém sektoru na území města, zejména v možnostech přístupu k informacím, posílení absorpční kapacity a v lepším využívání různých zdrojů financování vlastní činnosti neziskových organizací. Dále se zaměřuje na činnosti vedoucí ke zlepšení zdraví a kvality života obyvatelstva hlavně ve vsetínském regionu, zapojování veřejnosti do komunitních aktivit a rozhodovacích procesů. Celkově je tedy Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s. zaměřena na všechny oblasti života komunity jako je např. rozvoj lidských zdrojů, sociální problematika, prevence sociálně patologických jevů, zaměstnanost, životní prostředí, kulturní aktivity, vzdělávání nebo regionální rozvoj. [29]



Obr. 3. Logo Společnosti pro komunitní práci Vsetín o.p.s. [29]

Tři základní pilíře činnosti společnosti

1. Komunitní práce

Společnost se zaměřuje na činnosti, které vedou ke zlepšení zdraví a kvality života obyvatelstva. Tyto aktivity jsou vedeny snahami o zapojování široké veřejnosti do rozhodování a šíření osvěty v oblasti udržitelného rozvoje. K tomuto účelu jsou společností připravovány pro občany veřejná diskusní setkání s vedením města či koordinovány osvětové kampaně, akce. Nedílnou součástí je také tvorba a aktualizace komunitních plánů - Komunitního

plánu zdraví a kvality života města Vsetína, Zdravotního plánu města Vsetína a Komunitního plánu péče.

2. Servis pro neziskové organizace

Administrace grantového systému města Vsetína.

Informační a poradenský servis v oblasti neziskových organizací, fundraisingu, strukturální fondů EU, pořádání vzdělávacích akcí, publikační činnost, pomoc při vyhledávání finančních zdrojů a při zpracovávání projektových žádostí, vedení databáze neziskových organizací.

3. Vlastní projektová činnost

Projekty zaměřené na posílení zaměstnanosti a zaměstnatelnosti, projekty na podporu neziskového sektoru, Komunitní plánování sociálních služeb.

Pro tuto diplomovou práci je nejdůležitější bod číslo 1. Čili aktivity pořádané Společností pro komunitní práce Vsetín o.p.s., které mají za úkol zlepšit zdraví a kvalitu obyvatel na Vsetínsku, konkrétně pomocí koordinace osvětových kampaní, které jsem pro upřesnění záměru pracovně pojmenovala akce. [29] [vlastní zdroje]

3.2 Cíle analýzy a metodika

Cílem analýzy je zjistit současný stav propagace Společnosti pro komunitní práci Vsetín o.p.s. a jí koordinovaných osvětových kampaní. Současně bude analyzováno povědomí o existenci její i zmíněných akcí mezi veřejností. K získání dat na vypracování analýzy jsem použila dva způsoby. Primárním zdroje dat je dotazníkové šetření a samotná analýza současné marketingové komunikace ve společnosti prostřednictvím interních dokumentů a rozhovorů s pověřenými pracovníky ve společnosti. Jako sekundární zdroj informací posloužila SWOT a STEP analýza. Tyto analýzy posloužili k ucelení pohledu na společnost prostřednictvím vnějšího pohledu.

3.3 Popis akcí organizovaných SPKP Vsetín o.p.s.

Všechny akce, které budou níže zmiňované, bylo a je možno organizovat a koordinovat díky členství v asociaci Národní síti Zdravých měst ČR (NSZM). Tato asociace zastřešuje zdravá města, obce a regiony v České republice. Navíc je certifikována ze strany Světové

zdravotní organizace (WHO) jako kvalitní realizační platforma Projektu Zdravé město WHO v ČR. Síťová spolupráce dává možnost členům NSZM sdílet zkušenosti a dobrou praxi v nejrůznějších oblastech jejich rozvoje. [29]

Hlavním nástrojem procesu Zdravého města, obce či regionu je zhodnocení kvality ve veřejné správě místní Agenda 21. Většina obcí a regionů úspěšných v této metodě jsou členy NSZM. Členství je otevřeno všem typům municipalit i právnickým osobám.

3.3.1 Den země

Historicky první kampaň s názvem Den Země (Earth Day) byla uspořádána 22. dubna 1970 v USA. Její organizátoři tehdy chtěli zviditelnit využívání obnovitelných zdrojů energie, recyklování materiálů a odpadů, odstranění chemikálií, které ničí ozónovou vrstvu Země atd. Kampaň měla za cíl prosadit otázku ochrany životního prostředí do politické diskuse a podpořit veřejný zájem o tuto problematiku. Kampaně se tehdy zúčastnilo 20 mil. občanů USA. Později, až v roce 1990 se k tomuto prvotně americké tradici připojil zbytek světa. Po celé zeměkouli se tento den konají pochody, soutěže, koncerty, festivaly, ekologicky zaměřené trhy, úklidové akce a jiné aktivity spojené s šetrností vůči Zemi. Více informací o těchto akcích je možné najít na mezinárodním webu Dne Země - www.earthday.org

Konkrétně oslavy Dne Země ve Vsetíně probíhají v parku v Panské zahradě. Každoročně tato akce přiláká mnoho dětí a mladých. Dopoledne akci navštěvují především vsetínské školy a školky, ostatní veřejnost pak má šanci účastnit se oslav až do pozdního odpoledne. Snad největší atrakcí posledních oslav (2009) byly ukázky dravců. Dále zde bylo možno vyzkoušet si projížďky na lodích nebo rukodělné práce či hry s ekologickou tematikou. V roce 2009 oslavy Dne Země byly rozšířeny o téma „Zelená úsporám“ (viz níže kap. 3.5.1) [24]

3.3.2 Den bez tabáku

Poslední květen je znám jako „den bez tabáku“ a to již od roku 1988. Tato akce vznikla na popud Světové zdravotnické organizace. Prakticky úsilím všech rozvinutých zemí světa je snaha kouření omezovat a ani ČR není žádnou výjimkou. Právě tento den dává příležitost posoudit, jak se tato myšlenka rozvíjí nejen v naší republice, ale i v okolních státech.

Ve zdravém městě Vsetíně se tato kampaň skládá z několika částí. Prvním z nich je cesta za čistým vzduchem v podobě turistické a cyklistické akce pro veřejnost. Následovala sou-

těž o nejrychlejšího běžce po schodech devítipatrové budovy vsetínského městského úřadu. Přípravena byla také mobilní poradna, pro odvykání kouření, kde si lidé mohli nechat analyzovat množství oxidu uhelnatého ve vydechaném vzduchu a zjistit stupeň závislosti. Další částí byla akce nazvaná „Rozhodl jsem se nekouřit“, která spočívala v možnosti přihlášení se do týdenního kurzu odvykání kouření a po jeho úspěšném absolvování získat zajímavou odměnu. Následnou částí byl Antikuřácký happening dětského parlamentu Vsetín, což byla recesistická akce studentů, kteří tak upozorňují na fatální následky kouření a na vandalismus kuřáků. Lidé jdoucí po prostranství před městským úřadem museli překračovat obří cigarety a nedopalky a vyhýbat se jim. Do cesty jim také postavila smrtka s kosou a na chodníku byly viděny informace o počtu obětí kouření. Světový den bez tabáku bývá završen Během naděje, který nesl v roce 2009 číslo XII. Dříve se tato akce nazývala také Běh Terryho Foxe a jejím cílem je podpořit boj proti rakovině. Nenáročnou trať bylo možno absolvovat libovolným způsobem – pěšky, na kole, s kočárkem, na kolečkových bruslích nebo také na vozíčku. Na účastníky se tady nekladla žádná omezení. [21] [22] [23]

3.3.3 Dny bez úrazů

Hlavním cílem této kampaně je zajímavou formou informovat o tom, jak lze správně předcházet úrazům, zejména v dopravě, ale také v domácnosti, ve školách atp. Tematickou různorodostí i podporou a zapojením odborných partnerů v jednotlivých městech se jedná o vůbec nejrozsáhlejší akci zaměřenou na prevenci úrazů v ČR.

Radnice zdravých měst Dny bez úrazů každoročně realizují ve spolupráci se všemi partnery, kteří se problematikou prevence úrazů z jakéhokoli hlediska zabývají (nestátní neziskové organizace, zdravotnická zařízení, školy, místní firmy, apod.)

V rámci Dne bez úrazu se jedenáct zařízení, které poskytují služby osobám se zdravotním postižením, otevřelo pro širokou veřejnost. Vedle je k tomu snaha přiblížit klientům služby jednotlivých zařízení a zároveň chtěli široké veřejnosti ukázat problematiku života s hendikepem. Při této příležitosti měli návštěvníci možnost vyzkoušet si malování na sklo či textil nebo pletení košíků z pedigů. celou akci završila veřejná diskuze poskytovatelů a uživatelů sociálních služeb se zástupci radnice. [15] [16]

3.3.4 Evropský týden mobility

Evropský den bez aut (EDBA) byl poprvé iniciován Evropskou komisí v roce 2000 a od té doby patří k významným dnům Evropy v ochraně životního prostředí. Akce je konaná ve

stálý termín, vždy 22. září. Hlavním záměrem této kampaně je upozornit na neudržitelný nárůst individuální automobilové dopravy ve městech a na různé způsoby jeho řešení - podpora veřejné dopravy silniční i železniční, budování cyklostezek, zkvalitňování prostranství pro pěší atp.

V roce 2002 byl jednodenní Evropský den bez aut poprvé rozšířen na celotýdenní kampaň s názvem Evropský týden mobility (ETM) probíhající od 16. do 22. září.

Evropský týden mobility ve Vsetíně začal besedou s odborníkem z Centra dopravního výzkumu zaměřenou na možnosti zklidňování dopravy ve městech a výstavou v místním informačním centru, která byla přístupná po celý Týden mobility. Dále byla nabídnuta také lektorovaná procházka po Vsetíně hledající možnosti zklidnění dopravy.

Další den byl již tradičně věnován Dnu bariér v nás a kolem nás, který se poprvé uskutečnil na Dolním náměstí. Prezentovali se zde organizace zabývající se sociální integrací. Byla nabídnuta i ochutnávka kompenzačních pomůcek a při poslední kampani, tedy v roce 2009 navíc měli návštěvníci možnost vyzkoušet si, jaké to je dostat se s invalidním vozíkem do autobusu nebo jak se využívá speciální zvedací zařízení pro vývoz vozíku po schodech.

Následnou součástí Evropského týdne mobility byl nabídnut program pro milovníky in-line bruslení.

Pro rodiny s dětmi i další příznivce cyklistiky připravilo Alcedo III. Vsetínský cykloden. Účastníci projeli městem a po místních cyklostezkách až na hájenku v místní části Semetín.

Každý rok se také uskutečňuje veřejná diskuse nad dopravními problémy ve městě s názvem „Doprava ve Vsetíně na koberečku“. Cílem je zodpovědět občanům dotazy na řešení dopravní infrastruktury, seznámit je s úspěšnými aktivitami a s připravovanými záměry města.

Kampaň bývá ukončena Evropským den bez aut na uzavřené Smetanově ulici v centru města. Dopoledne je zaměřeno na aktivity pro děti – kreslení na ulici, hry, florbal aj. Odpoledne lze vyzkoušet nezvyklé druhy dopravních prostředků, jako jsou koloběžky či skákací boty. Pro kreativce byla připravena výtvarná dílna, kde si mohli přijít ozdobit své městské kolo nebo koloběžku. Ke kampani přispěl i provozovatel MHD ve Vsetíně firma ČSAD Vsetín a.s. a po celý den poskytovala své služby zdarma. [19] [20]

3.3.5 Dny zdraví

Hlavním úkolem Dnů zdraví je zajímavou formou informovat občany o tom, jak správně pečovat o své zdraví, jak je možné předcházet zdravotním potížím a zároveň jim také nabídnout aktivity, které mohou dlouhodobě přispívat k jejich fyzické i duševní pohodě. Celostátní kampaň Dnů zdraví probíhá v České republice v termínu 4. - 17. října.

Jako u většiny akcí konaných ve Vsetíně, tak i Dny zdraví v sobě zahrnují několik témat. Prvním byla hygiena ústní dutiny u dětí, kde dentální hygienistka radila, jak se správně starat o zoubky dětí i svoje vlastní. Další den se konal druhý ročník běžeckého happeningu „Valachiarun 2009“ s hlavní kategorií „Horský půlmaratón“. Součástí této osvětové kampaně byla také beseda o zásadách správné výživy s nutriční terapeutkou. Největší částí byl Den zdraví a pohybu, který každoročně probíhá v prostorách velkého sálu domu kultury. Pro návštěvníky byl připraven program v podobě cvičení s exhibicí – dance aerobic, cvičení s flaxi bary, Por de bras, vystoupení Fitness klubu Atlantik a kulturisty Adama Švehly. V malém sále se konalo zdravotnické měření, které realizovalo vsetínské pracoviště Zdravotního ústavu Praha. Konkrétně se jednalo o měření Hmotnosti, %tuku v těle, BMI, krevní tlak, cholesterol, cukr v krvi. Dále byla nabídnuta možnost samovyšetření sítnice nebo měření hustoty kostí. V předsálí byl také připraven pro zájemce spinning a všichni, kdo jej vyzkoušeli byli pozvaní do Spinning centra Alcedo na lekci zdarma. Další subakcí byl Den otevřených kurtů, kde měli zájemci o squash možnost zahrát si pod vedením lektora v domě Pohoda. Také mohli vyzkoušet speciální infrakabinu, která regeneruje a uvolňuje svaly. Na prostranství před domem kultury byla také uspořádána netradiční a zajímavá akce - snowboardová exhibice se speciálními překážkami. Další den byl věnován hned dvěma akcím. Prvním zahájení nové sezony Spinning centra Alcedo, což byla vyjížďka na trasu Vsacký cáb. Druhou byla procházka Vsetínem a jeho okolím s Klubem českých turistů. Poslední bylo opět zdravotnické měření a konzultace s pediatričkou v RMC Sluníčko. [17] [18]

3.3.6 Česko proti chudobě

Akce Česko proti chudobě usiluje o vyvolání zájmu a aktivního přístupu nejen české veřejnosti, ale i politiků a médií k otázkám boje proti globální chudobě a plnění programu Rozvojových cílů tisíciletí.

Touto kampaní se české nevládní a neziskové organizace připojily k mezinárodní akci proti chudobě. Akci je realizována koalicí českých nevládních a neziskových organizací, které pracují v oblasti humanitární a rozvojové pomoci, vzdělávání a osvěty, zabývají se otázkou mezinárodního obchodu a zadlužení, problematikou gender a životním prostředím. [29]

Oficiální stránky akce Česko proti chudobě www.ceskoprotichudobe.cz

3.4 SWOT analýza se zaměřením na SPKP Vsetín o.p.s.

Účelem SWOT analýzy (SWOT = strength, weakness, opportunity, threat) je zaměření se organizace na své klíčové oblasti. Měla by být součástí rozvíjející se marketingové, potažmo komunikační strategie, budování silných stránek organizace a upozornění na slabé stránky.

Silné stránky

- Dobrá pracovní morálka, na pracovišti panuje přátelská atmosféra, která je podmínkou pro dobře odvedenou práci
- Dobrá spolupráce s Městem Vsetín – Město je zřizovatel, existuje zde tedy podpora
- Široké spektrum poskytovaných služeb (servis pro NO, koordinování osvětových kampaní, vlastní projektová činnost)
- Velmi dobrá úroveň poskytovaných služeb – zaměstnanci jsou kvalifikovaní pro svou práci, navíc mají praxi v této činnosti
- Dobré umístění v centru města Vsetína – společnost sídlí v budově Městského úřadu
- Členství města v Národní síti zdravých měst umožňuje zapojit se do osvětových kampaní
- Tradice v organizování a koordinování osvětových kampaní (od roku 2004)

Slabé stránky

- Nedostatečná prezentace a reklama společnosti
- Chybí zpětná vazba z pořádaných - schází zhodnocení akcí ze strany veřejnosti, možnost pouze z následných zpráv v médiích
- Malý zájem obyvatelstva o veřejné dění
- Všeobecná nedůvěra v neziskový sektor ze strany veřejnosti

Příležitosti

- Možnost čerpání z fondů EU na podporu činností poskytovaných společnostmi
- Možnost financování z více zdrojů – financování Městem i fondy
- Využití dobrých příkladů z okolních měst při pořádání osvětových kampaní a předávání dobré praxe a zkušeností
- Využít potenciál lidí, kteří jsou ochotni podílet se na práci pro veřejnost a s veřejností

Hrozby

- změna ve vedení Města Vsetín – společnost je zřízena Městem a tak má pravomoc ji zrušit
- Nestabilní dotační politika – žádosti o dotace nejsou vždy vyslyšeny, navíc současné dotační období končí rokem 2013
- Změna v ekonomické situaci by mohla mít negativní dopad na zájem občanů o osvětové kampaně
- Národní síť zdravých měst se neustále rozrůstá a tím pádem se osvětové kampaně stávají běžné v téměř každém městě. [vlastní zpracování]
-

Z provedené SWOT analýzy je možné vycházet během realizace návrhu marketingové komunikace a také při zpracování analýzy rizik.

3.5 STEP analýza se zaměřením na SPKP Vsetín o.p.s.

Společensko – sociální prostředí

Podle oficiálních stránek Českého statistického úřadu měl okres Vsetín k 31.12.2008 145 850 obyvatel, z toho 74 385 žen a 71 465 mužů. Samostatné město Vsetín pak má populaci v počtu 27 867 osob, 14591 žen a 13274 mužů. O přírůstku obyvatelstva se hovořit nedá, protože podle oficiálních dat získaných z ČSÚ dochází již několik let k úbytku, přestože přirozený přírůstek je roven 56 osob. Ovšem celková hodnota za analyzovaný rok je -260 obyvatel. Tento úbytek je zejména způsoben stěhováním. Průměrný věk v okrese je 40,2 let a zaznamenává stoupající tendenci. [8]

Tab. 1. Skladba obyvatelstva dle věku [8]

Věk	%
0-14	14,5
15-64	70,7
65 a více	14,8

Vývoj věkového složení populace okresu Vsetín lze charakterizovat zvyšujícím se podílem obyvatelstva v postproduktivním věku. Přesto je tato věková struktura z ekonomického hlediska příznivá. [8]

Technicko – technologické prostředí

Technologická stránka prostředí nehraje příliš důležitou roli ve vztahu k fungování obecně prospěšných organizací, tedy ani SPKP Vsetín o.p.s. Marketingová komunikace této organizace, která je zaměřena na organizování a koordinování daných akcí, neklade vysoké nároky na technickou stránku a využívá standardní technické a technologické řešení.

Ekonomické prostředí

Současná ekonomická situace (tedy na počátku roku 2010) v České republice je velmi ovlivněna doznívající světovou finanční krizí. Této krizi se nevyhnuly ani neziskové organizace jako ve SPKP Vsetín o.p.s. Ekonomický vývoj ovlivňuje především peněz v ekonomice, potažmo hospodaření organizací, přerozdělování a zhodnocování finančních prostředků a v neposlední řadě také pohled veřejnosti na potřebnost neziskového sektoru.

Dle statistických údajů vyčtených z internetových stránek ČSÚ došlo v roce 2009 ke snížení HDP na hodnotu -4,2% reálně. Ekonomika je také ovlivněna nestálým kurzem koruny vůči euru a růstem nezaměstnanosti. Údaje k 31.12.2009 také nejsou nijak uklidňující. Ve Zlínském kraji je míra nezaměstnanosti 10,83 a konkrétně okres Vsetín má hodnotu 12,34, což nejvíce z celého Zlínského kraje. Průměrná mzda ve Zlínském kraji je 20 049 Kč, což ve výrazně pod průměrnou mzdou, která v celá České republice činila 25 752 Kč.

Vývoj hrubého domácího produktu, mezd nebo míra nezaměstnanosti jsou ekonomické faktory, které vždy určitým způsobem ovlivní každou organizaci. To vše má vliv na kou-

pěschopnost obyvatel a životní úroveň obyvatel a tím pádem také ochotu společnosti zajímat se o veřejné věci. [9]

Politicko – právní prostředí

Tak jako každá organizace, tak i Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s. je povinna dodržovat všechny platné zákony ČR. Mezi zákony, které je tato organizace nucena dodržovat např. patří: Občanský zákoník, Zákon o obecně prospěšných společnostech, Zákon o sdružování občanů, Zákon o dobrovolnické službě, Zákon o sociálních službách a mnoho dalších právních předpisů a samozřejmě je nutné sledovat i jejich novelizace a aktuální znění. Další fakt je ten, společnost je zřízena Městem, které může při změně politického vedení Města usoudit, že společnost je nepotřebná. [vlastní zpracování]

Shrnutí STEP analýzy:

Z výsledků společensko sociální části analýzy vyplynulo, že největší nebezpečím je snižování počtu obyvatel, konkrétně za sledovaný rok se jednalo o -260 obyvatel.

Technicko - technologické prostředí nehraje významnou roli ve Společnosti pro komunitní práci Vsetín o.p.s.

Ekonomické prostředí je velmi ovlivněno finanční krizí, což má za následek velkou nezaměstnanost a pomalejší růst mezd. Dalším problémem je nízká hodnota průměrné mzdy ve Zlínském kraji.

Politicko právní prostředí má na tuto společnost obrovský vliv. Kromě klasických legislativních omezení musí také Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s. počítat s tím, že je zřízena Městem Vsetín a při změně politického vedení Města je možné jejich zrušení

3.6 Analýza současné marketingové komunikace SPKP Vsetín o.p.s. v rámci zkoumaných akcí

V této další části své diplomové práce se zaměřím na vyhodnocení současné marketingové komunikace SPKP Vsetín o.p.s. Analýzu rozčlením na jednotlivé akce, protože každá akce je unikátní a tak je také nutné k nim přistupovat. Obecně jsou tyto akce popsány výše, proto se jimi budu zabývat zejména ve vztahu k marketingové komunikaci a jen okrajově obsahem.

3.6.1 Marketingová komunikace využívaná při akci Den Země

Den Země je osvětovou kampaní, kterou Společnost pro komunitní práci ve Vsetíně o.p.s. koordinuje a zastřešuje ostatní organizace, které se na jejím konání podílejí. V roce 2009 se na akci podílelo více než 20 organizací z města Vsetína i jeho okolí (např. Alcedo – středisko volného času, Centrum Veronica Hostětín, Diakonie CČE, Energetická agentura Zlínského kraje o.p.s., kino Vatra, 3. Přední hlídka royal Rangers v ČR a mnoho dalších). Jako všechny akce, tak i tato je kromě spolupřadatelů závislá také na finančních prostředcích, které mohou do této činnosti zainventovat. Vzhledem k tomu, že v loňském roce se SPKP Vsetín o.p.s. podařilo získat podporu grantem z Norska prostřednictvím Norského finančního mechanismu, tak i celá kampaň mohla být po stránce marketingové komunikace účinněji zpracována. Kvůli aktuálnímu zvýšenému zájmu o ekologické aktivity byl tematický okruh této akce v roce 2009 rozšířen o podtéma „Zelená úsporám“, která přilákala mnoho dalších návštěvníků. Odhadovaný počet **konzultací** u každého pracoviště byl 200. Někteří lidé dokonce přijeli speciálně do Vsetína jen proto, aby dostali **ucelené informace** o formách úspory energie, obnovitelných zdrojích energie a současných možnostech jejich financování.

Za formu propagace této problematiky bych také označila **spolupráci** při konání této akce **se školami**. Konkrétně Základní škola Sychrov připravila **soutěžní pořad**, který zábavnou formou prověřil znalosti žáků o přírodě. V Základní škole Rokytnice měli žáci Týden pro zemi, kde byla výuka ekologicky zaměřena a žáci se také podíleli na úpravách a úklidu okolí školy. Střední průmyslová škola strojnická uspořádala **speciální projektový den**, kdy také vysázeli stromy v okolí školy.

Pro propagaci oslav Dne Země bylo využito **30 plakátů formátu A3**, které byly vylepeny na plochách k tomu určených po celém městě. Díky finanční podpoře z Norska mohly být tyto plakáty v roce 2009 zpracovány v atraktivnější formě a lepší kvalitě. V předchozích letech bylo využíváno univerzálních plakátů dodávaných Národní sítí zdravých měst (popř. výše). Další využívanou formou propagace je **inzerce ve Vsetínských novinách**, které vychází jednou za 14 dní. Akce je zde zmíněna ve dvou číslech před konáním a to jednou formou je inzerát oznamující konání akce a program a druhá forma je článek s danou problematikou. Podpora této akce proběhla také po konání akce. Opět formou článků v tisku, konkrétně ve Vsetínských novinách a Valašském deníku (celkem článků v tisku a

internetu 7), další formou tiskové zprávy mluvčí Městského úřadu a to celkem 4x a následně byly odvysílány také 2 TV reportáže. [24]

3.6.2 Marketingová komunikace využívaná při akci Den bez tabáku

Jak již bylo řečeno výše, v charakteristice jednotlivých akcí, tak oslava Dne bez tabáku je rozčleněna do několika akcí a tak také budu postupovat ve své analýze současné marketingové komunikace.

CESTA ZA ČISTÝM VZDUCHEM

Sportovní akce připravená Klubem českých turistů ve spolupráci s Odborem školství a kultury Městského úřadu Vsetín oslovila 41 osob, které se aktivně zúčastnili (v roce 2008 byl počet zúčastněných 60, nicméně akce byla spojena se soutěží ve výběhu radnice). **Benefitem** byla vstupenka na věž vsetínského zámku, která byla obsažena ve startovacím lístku. Děti dále dostaly **drobné dárky** a pro všechny účastníky bylo na trase připraveno **občerstvení**. V cíli navíc každý dostal **Pamětní list** jako upomínku na akci.

SOUTĚŽ VE VÝBĚHU RADNICE

Možnosti vyběhnout si devět pater radnice na čas neodolalo 23 běžců, 16 mužů a 7 žen. Vítěz byl oceněn permanentkou do Městských lázní Vsetín.

MOBILNÍ PORADNA ODVYKÁNÍ KOUŘENÍ A „ROZHODL JSEM SE NEKOUŘIT“

Desítky kolemjdoucích využili **možnost zjistit si množství vydechovaného oxidu uhelnatého** ve vydechovaném vzduchu a zjistit si také závislost na nikotinu. Nabídnuty také byly **informační materiály a vzorky pomůcek** pro odvykání kouření.

Happening dětského parlamentu byl pojat **zábavnou formou**, kdy na zemi veřejnosti zavazeli obří nedopalky, potkávali smrtku s kosou a na chodnicích viděli počty obětí kouření a děti rozdávali letáky.

CESTA ZA ČISTÝM VZDUCHEM ZAMĚSTNANCŮ MĚÚ VSETÍN

Pochodu úředníků se v roce 2009 účastnilo 15 úředníků a celkem 51 zaměstnanců městského úřadu (v roce 2008). Pro všechny byly připraveny **dárky** v podobě turistické mapy, energetické tyčinky a občerstvení v cíli.

XII. BĚH NADĚJE

Každoročně má tato akce za cíl shromáždit finanční prostředky na výzkum rakoviny a upozornit na její následky. Na tuto akci se zaregistrovalo 150 účastníků v roce 2009 a 184 v roce 2008. Tento pokles byl pravděpodobně způsoben deštivým počasím. Na akci také spolupracoval Český červený kříž se svým preventivním programem.

Oslava Dne bez tabáku byla propagovaná jako celek. Byla zmíněna ve 3 tiskových zprávách mluvčí MěÚ Vsetín, články v tisku a internetu v počtu 7 a jeden příspěvek byl i v rozhlase. [21] [22] [23]

3.6.3 Marketingová komunikace využívaná při akci Dny bez úrazu

Dne otevřených dveří ve výše zmíněných organizacích se zúčastnilo 180 osob, včetně klientů. Pro podpoření mobility byla zdravotně postiženým **zajištěna svozová služba**, aby mohli navštívit během dne více než jedno zařízení. Tomu je také **měl motivovat pas**, kde dostávali razítka a podle jejich počtu byli **oceněni drobnými dárky**. **Nejlepší pak byl oceněn darem** v podobě hodiny v relaxační místnosti v AuXiliu.

Další částí této kampaně, kterou byla diskuze se zástupci města, bylo přítomno 28 osob. Závěrem akce se konalo neformální setkání poskytovatelů sociálních služeb, dobrovolníků a klientů s grilováním v Koordinačním a informačním centru. [15] [16]

3.6.4 Marketingová komunikace využívaná při akci Evropský týden mobility

Během této akce bylo využito následujících prvků marketingové komunikace: **přednáška** o možnostech zklidnění dopravy ve městech vedenou odborníkem z Centra dopravního zklidnění a následná **prezentace** s dobrými příklady z praxe v informačním centru. Den bariér v nás a kolem nás nabídl návštěvníkům možnost vyzkoušet si **ochutnávky** různých hendikepů, navštívit stánky s informacemi od mnoha neziskových organizací zabývajících se sociální integrací a dál byl nabídnut kulturní program. Během in-line odpoledne byla pro 40 zúčastněných bruslařů připravena **soutěž** „Kam bych dojel, kdybych ...“ - cesta po českých a evropských městech na in-linech. Soutěž byla hodnocena podle počtu najetých kilometrů a vynásobeno dnem prázdnin a vítěz navštívil Brusel. Evropského dne bez aut bylo přítomno více než 200 dětí, pro které byly nachystány nejrůznější výtvarné a sportovní aktivity. Dále bylo možno vidět **exhibice** na koloběžkách a skákacích botách. Ke kampani přispěl také provozovatel MHD, který po celý den poskytoval své služby zdarma.

Celkově byl Týden evropské mobility v roce 2009 propagován v 7 tiskových zprávách, 2 příspěvky v regionálních televizích a 3 příspěvky v rádiích. O rok dříve to bylo 6 tiskových

zpráv, 2 reportáže v TV Beskyd a 2 rozhovory v Českém rozhlase. Informace o této kampani byly také otištěny ve Vsetínských novinách, Valašském deníku, MF Dnes – regionální příloha Východní Morava, týdeník Jalovec a na zpravodajském portále www.regionvalassko.cz a oficiálních webových stránkách města Vsetína. [19] [20]

3.6.5 Marketingová komunikace využívaná při akci Dny zdraví

Jak již bylo výše řečeno, tak i tato akce byla rozčleněna do několika částí. Hygienu ústní dutiny u dětí se účastnilo 18 dospělých a 22 dětí. Běžecský **happening** „Valachiarun“ si nenechalo ujít více než sto běžců různých věkových kategorií. Nejlepší běžci byli **oceněni**. Besedu o výživě u dětí se nenechalo ujít 27 dětí a také 27 rodičů. Den zdraví a pohybu lákal návštěvníky **exhibicí známých osobností**, jakými jsou mistr Evropy v benčpresu Jiří Kati nebo kulturista Adam Švehla. Akci podpořili také **soutěžemi** jako silácký trojboj o ceny pro celkové vítěze. Po celou dobu organizátoři zajistili účastníkům pitný režim a hlídání jejich ratolestí v dětském koutku. Cvičení se zúčastnilo 50 osob, převážně ženy, zdravotnickým kolečkem prošlo 110 osob. Kdo vyzkoušel spinning na této akci, tak byl pozván do Spinning centra Alceda na **lekcí zdarma**. Podle dotazníků vyplněných během dne byla tato akce přijata veřejností velmi dobře, ohodnocena známkou 1,5. Den otevřených kurtů v Pohodě zase nabídl možnost zahrát si squash a vyzkoušet speciální infrakabinu, která regeneruje a uvolňuje svaly. Vsetín JIB party zase přinesla netradiční **snowboardovou exhibici** českých i slovenských snowboardistů. Zahájení nové sezony Spinning centra Alcedo se zúčastnilo 6 lidí, což bylo způsobeno zejména velmi nepříznivým počasím. Procházka KČT Valašsko oslavila 20 zájemců. Malý den zdraví ve sluníčku se zdravotnickým měřením a konzultacemi zdarma navštívilo 26 dospělých a 23 dětí.

Celkově tato akce vsadila zejména na uvědomělost lidí, že zdraví je velmi důležité a sport ke zdraví neodmyslitelně patří. Osvětová kampaň Den zdraví byla souhrnně propagována 2 tiskovými zprávami, 2 tištěnými inzercemi a 3 reportážemi. [17] [18]

3.6.6 Marketingová komunikace využívaná při akci Česko proti chudobě

V rámci kampaně Česko proti chudobě proběhli vernisáže a **výstavy** fotografií např. z Camp Afghanistan, jehož součástí bylo také promítání a diskuze nad globálními problémy lidstva, hlavně tedy rozvojových zemí (2006), další výstava byla o střední Asii se zajímavou přednáškou na téma rozvojová spolupráce (2007). Akce je propagována také ve školské sféře, kde studenti místního gymnázia měli možnost zapojit se do **soutěže**, jímž

hlavním úkolem pro zúčastněné bylo navrhnout způsob řešení problémů rozvojových zemí (2006).

Během této akce také byli k dispozici stánky s materiály týkající se této problematiky. Významnou akcí je také **ochutnávka fair-trade** výrobků spojená s přednáškou (2007). Příkladem v roce 2008 šli také zaměstnanci Městského úřadu ve Vsetíně, když adoptovali indické-ho chlapce.

V průměru byla tato akce propagována dvěma novinovými články a jednou tiskovou zprávou za rok. [29]

3.7 Marketingový průzkum zaměřený na povědomí o Společnosti pro komunitní práci Vsetín o.p.s a její akce

3.7.1 Primární cíle marketingového průzkumu:

- analyzovat povědomí občanů o existenci Společnosti pro komunitní práce Vsetín o.p.s.
- analyzovat povědomí o jimi koordinovaných akcích a zájem o ně
- zjistit očekávání při návštěvě těchto akcích
- nejčastější zdroje informací

3.7.2 Hypotézy

1. Alespoň 30% dotázaných bude znát Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s.
2. 80% dotázaných nebude mít zájem seznámit se s činností Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s.
3. Respondenti z města budou více znát tyto akce než lidé z vesnice.
4. Alespoň 50% respondentů zná nebo navštěvuje akce koordinované Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s.
5. Nejčastěji se dotázaní o konaných osvětových kampaních dověděli z plakátů.

3.7.3 Respondenti

Primární data byla získána od občanů žijících ve Vsetíně nebo v jeho blízkém okolí. Respondenty jsem dále rozdělila do několika věkových skupin (0-26; 27-49; 50-62; 63 a více let) a kladla jsem důraz i na bydliště dotazovaných – zda žijí přímo ve městě či na vesnici. Pro sběr dat jsem zvolila techniku dotazování a respondenti vyplňovali dotazník o rozsahu

16 otázek (viz příloha č.1). Sběr dat proběhl v období od 15.3.2010 – 29.3.2010 formou elektronické pošty a návratnost vyplněných dotazníků byla vysoká 88%, konečný počet tedy je 82 dotazníků (původně odeslaných bylo 93), z toho návratnost od respondentů bydlících na vesnici byla dokonce 94,5% a ve městě Vsetín 78,9% .

3.7.4 Obecné povědomí o SPKP Vsetín o.p.s.

Z níže uvedené tabulky vyplývá už první problém. SPKP Vsetín o.p.s je pro lidi z okresu Vsetín velmi neznámá organizace. Z velké části je tato skutečnost zcela jistě způsobena tím, že se společnost orientuje na zlepšování podmínek práce v neziskovém sektoru, který lidé příliš neznají nebo se o něj nezajímají. Další důvod může být také ten, že ve vztahu ke zmíněným osvětovým kampaním jsou mylně v roli koordinátora považovány ostatní subjekty, které jsou také možná více známé, jako je Město Vsetín nebo Alcedo – centrum volného času, a přestože SPKP Vsetín o.p.s. je snad nejdůležitějším pilířem těchto akcí, tak nemá tak dlouholetou tradici a věhlas jako např. zmíněné subjekty.

Tab. 2. Obecné povědomí o SPKP Vsetín o.p.s.[zdroj vlastní]

	Ženy	Muži	CELKEM
Zná	4	0	4 – 5%
Slyšel(a) o ní	1	1	2 – 2%
Nezná	44	32	76 – 93%
CELKEM	49	33	82

Z analýzy zájmu o seznámení se s aktivitami Společnosti pro komunitní práci Vsetín o.p.s. vyplývá, že 52,6% dotázaných žen a mužů, kteří v tuto organizaci ještě neznali, se chce zajímat o její aktivity. Z analýzy také vyplynul zajímavý poznatek, a to ten, že daleko větší - přesně 71% zájem dále se s organizací seznámit vykazují ženy a jen 21% mužů, vzhledem k celkovému počtu žen a mužů, poměr vyplněných dotazníků je téměř 60% ženy a 40% muži.

3.7.5 Povědomí o jednotlivých akcích organizovaných SPKP Vsetín o.p.s.

Den Země

Osvětová kampaň má velmi dlouhou tradici a tomu také odpovídají čísla, která jsou uvedena níže. Návštěvnost téměř čtvrtiny dotázaných je slušná, ale povědomí o existenci přes polovinu respondentů je velmi dobrá. Očekávané rozdíly mezi respondenty z vesnice a města se mi nepotvrdily, ale v analýze je jiné zajímavé zjištění. Mezi navštěvujícími tuto akci bylo jen 6% mužů a na druhou stranu 36,7% žen.

Tab. 3. Návštěvnost Dne Země [zdroj vlastní]

	Ženy		Muži		CELKEM
	Vesnice	Město	Vesnice	Město	
Navštěvuje	12	6	0	2	20 – 24,%
Slyšel(a) o ní	17	6	15	6	44 – 54%
Nezná	4	4	8	2	18 - 22%
CELKEM	33	16	23	10	82

Den bez tabáku

Z analýzy týkající se osvětové kampaně Den bez tabáku vyplývají ne příliš lichotivé čísla týkající se návštěvnosti, potažmo známosti této akce. Jak můžeme výše vidět, celých 68% respondentů vůbec tuto akci a jen necelá třetina o ní někdy slyšela. Pouze 2 dotázaní se této akce účastní. Důvodem může být fakt, že spousta lidí jsou nekuřáci, tak je kampaň neoslovila a kuřáci, na které je kampaň prioritně zaměřena, nemají zájem dovědět se následky této závislosti či jak s kouřením přestat.

Tab. 4. Návštěvnost Dne bez tabáku[zdroj vlastní]

	Ženy		Muži		CELKEM
	Vesnice	Město	Vesnice	Město	
Navštěvuje	0	0	0	2	2 – 3%
Slyšel(a) o ní	14	2	8	0	24 – 29%
Nezná	19	14	15	8	56 – 68%
CELKEM	33	16	23	10	82

Dny bez úrazů

Vyhodnocení dotazníkové šetření zaměřeného na akci Dny bez úrazů dopadla následovně: 80% respondentů tuto akci vůbec nezná a ani oni nikdy neslyšelo, dokonce 100% mužů s trvalým bydlištěm mimo město o ní nikdy neslyšelo, přestože nabízela zajímavý program. Byla poměrně dobře medializovaná v tisku i tiskových zprávách města a zapojilo se do ní 12 neziskových organizací.

Tab. 5. Návštěvnost Dnů bez úrazů[zdroj vlastní]

	Ženy		Muži		CELKEM
	Vesnice	Město	Vesnice	Město	
Navštěvuje	2	2	0	1	5 – 6%
Slyšel(a) o ní	10	2	0	0	12 – 14%
Nezná	23	12	23	9	67 – 80%
CELKEM	33	16	23	10	82

Evropský týden mobility

Výsledky této analýzy se příliš neodlišuje od zjištění z předešlých akcí. Z výše uvedeného grafu je patrné, že návštěvnost potvrdilo 7% a známost akce 26% respondentů, což není nijak pozitivní zjištění pro organizátory a koordinátory.

Tab. 6. Návštěvnost Evropského týdne mobility[zdroj vlastní]

	Ženy		Muži		CELKEM
	Vesnice	Město	Vesnice	Město	
Navštěvuje	3	2	0	1	6 – 7%
Slyšel(a) o ní	8	4	6	3	21 – 26%
Nezná	22	10	17	6	55 – 67%
CELKEM	33	16	23	10	82

Dny zdraví

Z uvedené tabulky a grafu týkajících se osvětové kampaně Dny zdraví lze vyčíst, že 10% respondentů tuto akci navštěvuje a 33% o ní už někdy slyšela. Celkově 57% dotázaných odpovědělo, že tuto kampaň vůbec nezná a ani o ní nikdy neslyšeli.

Tab. 7. Návštěvnost Dnů zdraví[zdroj vlastní]

	Ženy		Muži		CELKEM
	Vesnice	Město	Vesnice	Město	
Navštěvuje	3	3	1	2	8 – 10%
Slyšel(a) o ní	17	2	8	0	27 – 33%
Nezná	13	11	14	8	46 – 57%
CELKEM	33	16	23	10	82

Česko proti chudobě

Ve výše uvedené tabulce a následného grafu jsou uvedeny hodnoty vypovídající znalost respondentů osvětové kampaně Česko proti chudobě. Jak je z grafu zřetelné, tak povědomí o této akci je velmi špatné – 90% respondentů odpovědělo, že tuto akci vůbec nezná a dokonce jen 2 ženy z výběru tuto akci navštěvují.

Tab. 8. Navštěvnost akce Česko proti chudobě [zdroj vlastní]

	Ženy		Muži		CELKEM
	Vesnice	Město	Vesnice	Město	
Navštěvuje	0	2	0	0	2 – 10%
Slyšel(a) o ní	3	1	0	2	6 – 33%
Nezná	30	13	23	8	74 – 57%
CELKEM	33	16	23	10	82

Zajímavost kampaní

Následně jsem se v dotazníkovém šetření zabývala otázkou zajímavostí kampaní. Respondentům jsem dala za úkol, aby bodově ohodnotili kampaně, které je zajímají více a které méně. Stupnici jsem pro jednoduchost navrhla stejně jako je ve škole, tedy 1 nejlepší a 5 nejhorší, neboli nejméně zajímavá pro daného odpovídajícího.

Z poloviny lze konstatovat, že ohodnocení a procento znalosti jednotlivých akcí z předchozí analýzy jsou odpovídající i těmto výsledkům. Neznámější Den Země je na prvním místě s hodnotou 1,45, na druhém Dny zdraví 1,72 a poslední akce Česko proti chudobě 2,81. Zbýlé tři akce se pohybují v rámci rozestupu 0,101 a 0,095 bodu, což není nijak výrazný rozdíl. Evropský týden mobility dostal známku 2,53, Den bez tabáku 2,625 a Česko proti chudobě 2,81. Z tohoto ohodnocení lze také vyčíst, jaký mají dotázaní respondenti žebříček hodnot. Na čele jsou starosti o okolí, kde žijí a o zdraví a na konci zájem o celosvětovou chudobu může být způsoben tím, že v současné době procházíme krizí a lidé mají hodně starostí sami se sebou. [zdroj vlastní]

Zdroje informací

Na tuto otázku odpovídali pouze ti respondenti, kteří se alespoň jedné akce účastnili nebo o ní slyšeli a označit mohli i více zdrojů.

Z vyhodnocení analýzy zdrojů informací o akcích, je patrné, že nejčastějším zdrojem jsou letáky a plakáty s četností 32. Za nimi následuje faktor důvěry, čili přátelé s hodnotou 21, škola či zaměstnání 18 a rodina s počtem 16. V této chvíli se potvrdil fakt, že nejlepší reklamou je spokojený zákazník, který předá své pozitivní pocity dále. Pro mě poměrně překvapivě tabulku uzavírají zdroje jako noviny 9, internet 9 a na samém konci rádia a televize 5. Žádný jiný zdroj respondenti neuvedli. [zdroj vlastní]

Očekávání od akcí

Z dotazníku jsem se dále chtěla zjistit, co lidé očekávají od takové akce. Opět jsem vypsala možnosti a k tomu tutéž stupnici jako v předchozím případě, jako je ve škole, 1 nejlepší a 5 nejhorší - nejméně zajímavá možnost pro daného odpovídajícího.

Z průzkumu vyplývá, že dotázané zajímají na podobných akcích zejména informace, ať už odborné známka 1,29 či jak se zapojit do řešení dané problematiky 1,68. Program a zábava (2,24) hrají méně důležitou roli. Občerstvení zůstalo na poslední pozici se známkou 3,13. V poslední kolonce byly dopsány dvě poznámky. Respondenti by se zde chtěli potkávat s lidmi, kteří mají podobné nebo stejné zájmy jako oni a možnost aktivně se zapojit do kampaní.

3.7.6 Vyhodnocení hypotéz

Na základě provedeného průzkumu lze zjistit, jaká byla úspěšnost předem stanovených hypotéz.

Hypotéza č.1.

Alespoň 30% dotázaných bude znát Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s.

Tato hypotéza se mi nepotvrdila. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že pouze 5% dotázaných tuto společnost zná a jen 2% o ní někdy slyšely. Nelichotivých 93% respondentů vůbec netuší, kdo je Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s. a čím se zabývá.

Hypotéza č.2.

80% dotázaných nebude mít zájem seznámit se s činností Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s.

Tato hypotéza opět nebyla potvrzena. Výsledky průzkumu jsem byla mile překvapena. Zájem o tuto společnost projevila 52,6% dotázaných žen a mužů, kteří tuto organizaci ještě neznali a chtějí se aktivně zajímat o její aktivity. Z analýzy také vyplynul zajímavý poznatek, a to ten, větší zájem seznámit se s organizací projevili ženy - 71% a jen 21% mužů, vzhledem k celkovému počtu žen i mužů, poměr vyplněných dotazníků je téměř 60% ženy a 40% muži.

Hypotéza č.3.

Respondenti z města budou více znát tyto akce než lidé z vesnice.

Vzhledem k tomu, že tyto osvětové kampaně jsou prioritně dělány pro občany města Vsetín a návštěvnost mimoměstských je brána jako plus, tak sem předpokládala, Vsetíňané budou znát tyto akce daleko více než lidé z okolí. Opak je ale pravdou a hypotéza se mi zase nepotvrdila. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že povědomí je poměrně stejné. Podle mého názoru je toto způsobeno tím, že akce obecně jsou málo známé a málo navštěvované, navíc mnoho mimo městských dojíždí do Vsetína buďto do školy či do zaměstnání, a tak mají de facto téměř podobnou příležitost dovědět se o konaných akcích

Hypotéza č.4.

Alespoň 50% respondentů zná nebo navštěvuje akce koordinované Společností pro komunitní práci Vsetín o.p.s.

Tato hypotéza se opět nepotvrdila. V průměru tyto akce nezná 64% respondentů, 27,16% o nich pouze slyšelo a navštívilo je pouhých 8,83% dotázaných. Toto zjištění mne příliš nepotěšilo a snad projekt, který vytvořím tato čísla různým způsobem změni.

Hypotéza č. 5.

Nejčastěji se dotázaní o konaných osvětových kampaních dověděli z plakátů.

Tato hypotéza se mi potvrdila. Plakáty a letáky, které jsou dobře umístěné, tedy na viditelných a často frekventovaných místech dovedou zaujmout. Plakáty se v průzkumu vyskytovali s četností 32, na dalších místech se vyskytli přátelé s hodnotou 21 a škola či zaměstnání s četností 18.

3.7.7 Závěr marketingového výzkumu analýzou dat

V provedeném výzkumu jsem se soustředila zejména na povědomí respondentů o Společnosti pro komunitní práci Vsetín o.p.s. a návštěvnost či znalost jimi koordinovaných akcí. Z odpovědí bylo zjištěno, že tato organizace je velmi neznámá – 93% odpovědí znělo neznám SPKP Vsetín o.p.s., ale na druhou stranu více než polovina dotázaných odpověděla, že by se ráda o této společnosti dověděla další informace.

Další zjištění také nejsou příliš pozitivní. Z pohledu celkové návštěvnosti všech akcí dohromady vyplynulo, že v průměru tyto akce nezná 64% respondentů, 27,16% o nich pouze slyšelo a navštívilo je pouhých 8,83% dotázaných. Z těchto výsledků budu zejména vycházet při tvorbě projektu, kde mým cílem je přiblížit veřejnosti tuto organizaci, její činnost a hlavně jimi koordinované osvětové kampaně.

4 PROJEKT VYUŽITÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KE ZVÝŠENÍ NÁVŠTĚVNOSTI AKCÍ ORGANIZOVANÝCH SPOLEČNOSTÍ PRO KOMUNITNÍ PRÁCI VSETÍN, O.P.S.

Cílem této diplomové práce je vypracovat projekt, který povede k vyšší návštěvnosti osvětových kampaní - akcí koordinovaných Společností pro komunitní práci Vsetín o.p.s.

Podkladem pro toto zpracování se stala analytická část, kde byla vyhodnocena současná marketingová komunikace s veřejností a hlavně kapitola zabývající se analýzou dat získaných dotazníkovým šetřením. Právě ta ukázala výrazné nedostatky, které budou základem pro zpracování této části. Právě takto vzniklé nejzávažnější nedostatky jsem pro systematickosti rozdělila do dvou problémových okruhů. Prvním problémovým okruhem se stalo povědomí o existenci a funkci Společnosti pro komunitní práci Vsetín o.p.s, které je takřka mizivé. Druhým problémovým okruhem je samotná propagace jednotlivých akcí vedoucí ke zvýšení jejich návštěvnosti. Pro splnění poslání a cílů těchto osvětových kampaní budu vycházet ze stávající marketingové komunikace a také navrhu nová řešení a nové cesty, jak tyto prospěšné akce přiblížit veřejnosti a konkrétním cílovým skupinám.

4.1 Cílové skupiny

Jak bylo řečeno již v teoretické části, tak podle Kotlera každá marketingová komunikace by měla začínat s jasnou představou cílového publika, bude mít významný vliv na rozhodování komunikátora vzhledem k tomu co, jak, kdy, kde a kým bude řečeno a provedeno.

Nejen pro neziskovou organizaci je důležité rozpoznat tu správnou skupinu veřejnosti, která má o její služby zájem, a také určit ideální dobu na spuštění propagace.

I v tomto případě budu vycházet z dotazníkového šetření z předchozí kapitoly, kde jsem respondenty záměrně rozdělila na městské a mimoměstské. Moje hypotéza byla, že vzhledem k tomu, že propagace byla zacílena zejména na město, tak budou i obyvatelé Vsetína odpovídat na znalost těchto akcí. Nicméně tato predikce se mi nepotvrdila. Odpovědi byli buď v poměru velmi podobné, nebo dokonce ve dvou případech z šesti respondenti z vesnice prokazovali větší znalost a zájem o osvětové kampaně než Vsetínští. Z toho vyplývá, že oslovené cílové skupiny bych rozdělila na Vsetín a okolí a nebylo dobře oslovovat prioritně pouze městskou veřejnost. Důvod zájmu mimo vsetínských si vysvětluji tím, že možnosti vesnic v poskytování kulturního vyžití nejsou tak bohaté, jako je možné realizovat ve

městě a mimoměstští jsou ochotni za poučnou zábavou překonat i vzdálenostní bariéru. Dále bych cílové skupiny segmentovala do skupin podle věku a samozřejmě dle pořádaných akcí (zním se u každé konkrétní akce). Žáci a studenti jsou určitě velmi důležitá skupina, protože je třeba pěstovat v dětech a dospívajících zájem o svět a okolí, třeba právě skrze osvětové kampaně organizované Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s. Oslovení této skupiny bych doporučila přes školy. Další skupinou jsou rodiče, kteří by mohli mít zájem vychovávat své děti ve zdravém a kvalitním prostředí. A zbytek bych označila jako prostá veřejnost.

Jako specifickou cílovou skupinu bych označila dobrovolníky, kteří jsou ochotni pomoci při organizování samotných akcí nejen Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s., ale také ostatním koordinovaným organizacím podílejícím se na těchto osvětových kampaních. [zdroj vlastní]

4.2 Návrh na využití marketingové komunikace pro zvýšení povědomí o Společnosti pro komunitní práci Vsetín o.p.s.

Znalost každé organizace je pro její správné fungování velmi důležitá a tím spíše, pokud se jedná o společnost neziskovou. Se známostí společnosti jde ruku v ruce také její renomé a důvěra. A právě důvěra je u neziskových organizací tím klíčovým slovem, díky kterému jsou lidé ochotni se dozvídat více o dané společnosti, navštívit jí koordinované akce a případně se i aktivně zapojit do jejího fungování.

Jak již bylo výše řečeno, pro zpracování této části vycházím z analýzy v předchozí kapitole, kde pro připomenutí bylo zjištěno, že celých 93% dotázaných vůbec nezná nebo někdy nikdy neslyšelo o SPKP Vsetín o.p.s. Ačkoliv toto číslo je velmi vysoké a mělo by vzbuzovat nedůvěru, tak 52,6% v dotazníku zaškrtnulo kolonku, že by se rádi s touto organizací blíže seznámili, což je velmi slibné číslo, se kterým se dá dále pracovat. Tuto myšlenku dále rozvedu v kapitole samotné propagace jednotlivých osvětových kampaní, kde bude větším přínosem.

Podle dotazníkového průzkumu vypracovaného Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s., který byl rozeslán mezi neziskové organizace působící na území města Vsetína, bylo zjištěno, že činnost SPKP Vsetín o.p.s. byla celkově hodnocena průměrnou známkou 1,16, což je na velmi vysoké úrovni. Průzkum zahrnoval celkové zhodnocení služeb SPKP

Vsetín o.p.s., tedy také komunikaci s dotázanými organizacemi. Vzhledem k tomuto zjištění se zaměřím pouze na komunikaci s veřejností. [29]

Způsob oslovení veřejnosti:

- Spolupráce s médii
- Neustálé zviditelňování organizace
- Prezentace společnosti na akcích
- Zajištění vytvoření informačních materiálů
- Zajištění vhodného rozmístění informačních materiálů
- Vytvoření drobných upomínkových předmětů

4.2.1 Média

Jedním z nejoblíbenějších komunikačních médií nejen neziskových organizací je e-mail a internetové stránky. Jedná se o velmi rychlý a poměrně levný způsob komunikaci, který také nabízí možnost okamžité reakce. Společnost pro komunitní práci ve Vsetíně o.p.s. tuto formu komunikace má zavedenou, její stránky jsou přehledné, lze zde vyhledat spoustu rad a informací s danou problematikou a hlavně jsou aktualizované. Nicméně velmi dobrá úroveň webových stránek nezaručí zvýšení známosti této organizace, pokud se veřejnost nedozví o její existenci.

Právě zvýšení povědomí a potažmo i návštěvnost internetových stránek lze zvýšit přes dobrou komunikaci s médii. Konkrétně může jednat o přímé odkazy na internetových stránkách jiných organizací jako město Vsetín, Alcedo či jiní významní partneři. Kromě přímých odkazů jsou další možnosti články popisující činnost a prospěšnost této organizace. Doposud podle mých zdrojů to tak probíhá například na oficiálních stránkách města Vsetína (více se tímto budu zabývat ve spojitosti s marketingovou komunikací jednotlivých akcí).

Po internetu jsou významným médiem také noviny. Pravidelně o akcích a činnostech pořádaných Společností pro komunitní práci Vsetín o.p.s. se lze dočíst ve Vsetínských novinách, které jsou vydávány městem Vsetín a jsou po městě roznášeny zdarma do každé rodiny. Další výhodou je, že Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s. se zde propaguje zdarma. Jako nevýhodu bych označila možnost dostání novin, která je omezena pouze na město Vsetín a většinou mimoměstských se do rukou nedostanou. Ostatní regionální tiskoviny bych navrhovala zapojit formou oznámení o konání zajímavé prospěšné akce. Tuto

tématiku více rozvedu v další kapitole, na konkrétních akcích. Ten samý přístup zvolím také v propagaci skrze média jako rádio či televize, protože nejlepší propagací je zajisté dobře a efektivně vykonaná činnost či vydařená a prospěšná akce, jaké organizuje Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s.

Velmi dobře má tato organizace vyřešenu další část public relations, kterou jsou tiskové zprávy. Vzhledem k tomu, že Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s. byla založena představiteli města Vsetína, tak spolu velmi úzce spolupracují. Při každé konané akci, a to nejen při osvětových kampaních, jsou vydávány tiskové zprávy s potřebnými informacemi k dané akci, či její následné zhodnocení. Pod každou takovou zprávou je také uveden kontakt na pověřenou osobu pracující přímo ve Společnosti pro komunitní práci Vsetín o.p.s.

Je velmi důležité si uvědomit, že média jsou velmi mocnou zbraní a značně svým vztahem k neziskové organizaci dovedou ovlivnit i pohled veřejnosti na ni samotnou. Každý čtenář či divák ať už vědomě nebo podvědomě vstřebává informace z těchto médií tak, jak mu je oni sami prezentují, tedy tak jak je oni vnímají, čili subjektivně. Všichni moc dobře víme, že ne vždy musí být pravda to, co média sdělují. Je nutné si s médii vytvořit přátelský pozitivní vztah, aby byli spojenci a nikoliv nepřáteli. Nemyslím tím je určitým způsobem uplácat nebo se jim vlichocovat, stačí jen předávat pravdivé a zajímavé informace, aby Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s. byla prezentována jako seriózní a důvěryhodná společnost, která pomáhá veřejnosti, čili nám všem. *[zdroj vlastní]*

4.2.2 Prezentace společnosti, informační materiály, upomínkové předměty

Prezentace společnosti je zajisté vhodný prostředek, jak vstoupit ve známost alespoň pro tu veřejnost, která má o ni zájem. Protože Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s. sociální služby pro veřejnost neposkytuje fyzicky v místě svého působení, tak akce jako jsou dny otevřených dveří, nepřipadají v úvahu. Ty jsou pak vhodným nástrojem pro spolupracující organizace jako Alcedo, chráněné dílny či jiné na této bázi fungující organizace. Jako vynikající příležitost pro vlastní prezentaci společnosti mohou posloužit právě jimi koordinované, osvětové kampaně.

Z analýzy uskutečněné formou dotazníkového šetření vyplynul závěr, že celých 36% dotázaných osob tyto akce navštěvuje nebo o nich alespoň někdy slyšelo, ale pouhé 3% zná nebo slyšelo o Společnosti pro komunitní práci Vsetín o.p.s. Tento velký rozdíl 33% je důvodem pro zkoumání příčiny neznámosti této obecně prospěšné organizace. Z velkého ne-

gativa lze ovšem vytvořit i velkou příležitost. Tu vidím právě ve správné prezentaci Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s. nejen na těchto jimi koordinovaných osvětových kampaních, ale při každé podobné příležitosti, která se společnosti naskytne během její činnosti. Propagace touto formou by měla probíhat s využitím tištěných informačních materiálů, které by měly obsahovat logo organizace (logo organizace viz níže), základní informace o ní a službách, které nabízí, informace o konaných aktivitách, místo, kde organizace sídlí, kontakt na pověřenou osobu a samozřejmě odkaz na internetové stránky, emailovou adresu, telefon a příp. další informace. Vizuální podoba jednotlivých propagačních materiálů jako výroční zprávy, informační letáky či plakáty by měla být jednotná, jako jsou například barvy společnosti – v tomto případě jsou dominantní barvy zelená a červená. Tištěné materiály by měla organizace také dávat k dispozici při setkání s novináři.

V podobném duchu by měly být také sladěny drobné upomínkové předměty, které by při probíhající akci byly rozdávány, nebo prodávány za symbolickou částku např. za dobročinným účelem. Jako drobný upomínkový předmět bych navrhovala klasickou, ale praktickou propisovací tužku, která bude dlouho připomínat účel a existenci organizace, či přívěšek na klíče. Další variantou může být kooperace např. s chráněnou dílnou, kde by mohly být vyrobeny tyto drobné předměty s motivem Společnosti pro komunitní práci Vsetín o.p.s. a následně prodávány s tím úmyslem, že vydělané peníze budou směřovat zase zpátky na pomoc chráněné dílně a jejím svěřencům.

Vše je ovšem otázkou financí a jak je známo, tak neziskový sektor nepatří mezi dobře finančně zajištěné organizace, které si mohou dovolit investovat do propagace značné sumy peněz.

Pro shrnutí jako silnou stránku dosavadní marketingové komunikace s veřejností musím bezesporu označit komunikaci se svým zřizovatelem – Městem Vsetín, ať už se jedná o tiskové zprávy či propagaci ve Vsetínských novinách. Nicméně dle analýzy jsou tyto formy nedostačující. Jako největší příležitost z vyjmenovaných alternativ vidím v propagaci přímo na akcích organizovaných Společností pro komunitní práci Vsetín o.p.s. Samozřejmě optimální by byla integrovaná marketingová komunikace, čili skloubit všechny návrhy v jeden navzájem se podporující se systém.

4.3 Návrh na využití marketingové komunikace pro zvýšení návštěvnosti akcí organizovaných SPKP Vsetín o.p.s.

Pro zpracování návrhu na využití marketingové komunikace, který povede ke zvýšení osvětových kampaní, využiju kapitolu tři, kde byla provedena analýzy současné marketingové komunikace a hlavně zjištěn stávající stav zmíněných akcí co se týče známosti a propagace.

Jak bylo řečeno v teoretické části, tak v případě neziskových organizací je třeba zvolit poměrně jiný přístup při tvorbě marketingové komunikační strategie, než u obchodních společností. Rozdíl je nejen v poskytované službě, která má za cíl splnit určité poslání, ale i v omezeném rozpočtu. Mnoho organizací napřed realizuje velké množství projektů, zajišťuje fungování své a svých služeb a až téměř na posledním místě jsou náklady na propagaci. Proto je nutné citlivě hledat cestu tam, kde náklady na propagaci jsou velmi nízké, v ideálním případě nulové, nebo tam, kde je organizace sama schopna propagaci realizovat. Možností také může být využití práce dobrovolníků nebo oslovení odborníků, kteří jsou ovšem ochotni vykonat práci za nižší finanční ohodnocení, než jaké by se jim dostalo v klasickém obchodě. Jedná se o spolupráci například se sférou školství – umělecké školy, grafické, aj. Zapojení studentů také přispěje k rozšíření povědomí o existenci těchto osvětových kampaní. Variantou je také oslovení jiných spolupracujících neziskových organizací na společnou strategii a rozdělení si nákladů.

4.3.1 Návrhy marketingové komunikace pro všechny akce

Abych se vyhnula neustálému opakování marketingové komunikace u jednotlivých akcí, tak jsem zvolila postup, kdy napřed vytvořím projekt s obecnými návrhy, které lze použít na všechny typy osvětových kampaní, a posléze se budu věnovat každé osvětové kampani individuálně.

Reklama v médiích

Komunikace bude zajištěna na těchto komunikačních kanálech:

Tištěná média:

Vzhledem k záměru konané akce a jejím omezeném konání ve městě Vsetín (Valašské Meziříčí, které je vzdáleno jen 20km, patří do Národní sítě zdravých měst a může organizovat tyto osvětové kampaně) jsem omezila tištěná média na místní a regionální úroveň.

Pro uvedení tištěné reklamy jsem vybrala tato média:



Obr. 4. Logo Vsetínských novin[14]

Jedná se o čtrnáctideník občanů města Vsetín a doručuje se do každé domácnosti ve městě Vsetín zdarma.

Vydáván Městským úřadem ve Vsetíně v nákladu 12,5 tisíce kusů. Klientům z řad firem i občanů nabízí možnost řádkové i plošné inzerce za zajímavých finančních podmínek.

Ceník inzerce bez DPH (20 %):

ŘÁDKOVÁ:

Cena za jeden řádek (přibližně 30 znaků) - **25 Kč**

PLOŠNÁ:

Cena za 1 plošný centimetr - **25 Kč**

¼ strany - **6000 Kč**

1/3 strany - **8000 Kč**

½ strany - **11 500 Kč**

1 strana - **22 000 Kč**

PLOŠNÁ NA 1. STRANĚ:

Cena za 1 plošný centimetr – **50 Kč**

Při druhém opakování inzerátu sleva 25 procent.

Při třetím a dalším opakování sleva 50 procent.

Při velikosti inzerátu např. 5 x 3 cm činí cena v prvním vydání 375 Kč, ve druhém 282 Kč a od třetího opakování pak už jen 188 Kč. Při uzavření celoroční smlouvy tak cena tohoto inzerátu je necelých 200 Kč na jedno vydání.

Při velikosti inzerátu např. 10 x 4 cm činí cena v prvním vydání 1000 Kč, ale od třetího opakování už jen 500 Kč. [14] [zdroj vlastní]

http://vsetin.cz/vismo/zobraz_dok.asp?id_org=18676&id_ktg=18710&archiv=0&p1=6731,
email



Obr. 5. Logo Jalovec [zdroj vlastní]

Jalovec je regionální týdeník pro Valašsko a okolí, cena 10Kč/ks.

Ceník:

Základní cena: 1 cm² = 30 Kč (plošná inzerce, ceny jsou uvedeny bez DPH)

Tab. 9. Cena inzerce v Jalovci [zdroj vlastní]

Rozměr	Cena
4,5 x 4 cm	540 Kč
9,5 x 5 cm	1 425 Kč
9,5 x 6 cm	1 700 Kč
9,5 x 8 cm	2 280 Kč
9,5 x 12 cm	3 420 Kč

Inzeráty od rozměru 1/8 strany jsou výrazně cenově zvýhodněny:

Tab. 10. Cena inzerce v Jalovci od 1/8 strany [zdroj vlastní]

Rozměr	cena
1/8 strany (š. 14,5 x v. 10,5 cm)	4 300 Kč
1/4 strany (š. 14,5 x v. 21 cm)	8 400 Kč
1/2 strany (š. 29,5 x v. 21 cm)	15 500 Kč
Celá strana (š. 29,5 x v. 43,5 cm)	28 000 Kč
Inzerát v křížovce	3 000 Kč

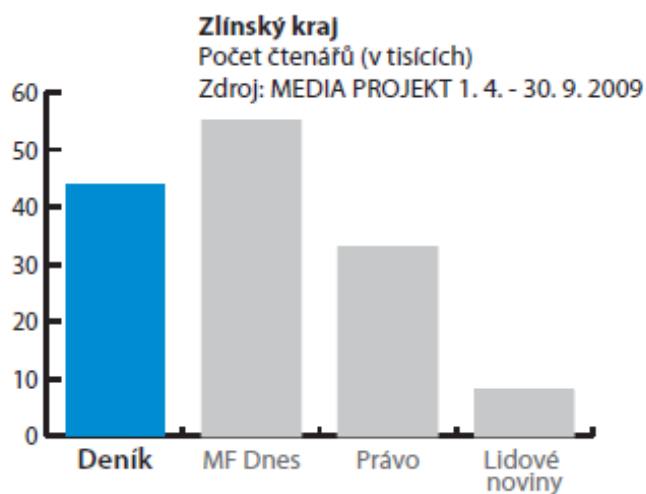
deník
...moje noviny

Deník střední a východní Morava

Obr. 6. Logo Valašského deníku [33]

Valašský deník

Deník zabírá široké spektrum veřejného života, podporuje rozvoj regionu a zpětně nachází velký ohlas mezi čtenáři především středního věku.



Obr. 7. Statistika počtu čtenářů ve Zlínském kraji [30]

Tab. 11. Cena inzerce ve Valašském deníku[30]

Lokální cena za 1mm/sl.*		Základní cena za celou stranu	
Po-čet,so	pá	Po – čet, so	pá
6	13	17 430	37 350

*Lokální cena znamená cena zadavatele. Sloupek je široký 40mm. Bližší informace jsou k nalezení na internetových stránkách deníku.

➤ ***Naše Valašsko***

Tab. 12. Ceník inzerce v Našem Valašsku[30]

cena za 1mm/sl.*		Základní cena za celou stranu
základní ceny	lokální ceny	
PO7	PO6	PO 17 430

*Lokální cena znamená cena zadavatele. Základní cena je pro klienty, kteří pro nákup inzertní plochy využívají zprostředkovatele. Sloupek je široký 40mm. Bližší informace jsou k nalezení na internetových stránkách týdeníku.

Tento týdeník a Valašský deník mají jednoho vlastníka Vltava Labe Press.

Rádia

Podobně jako u novin jsem se rozhodla zvolit regionální rádia. Klíčem k výběru byl žebříček týdenní poslechovosti.



Obr. 8. Logo Rádia čas[26]

Rádio Čas je nejposlouchanějším rádiem na Moravě s týdenní poslechovostí 444000 posluchačů. Aktuální informace od posluchačů, dobré tipy, sportovní pozvánky a zajímavosti jsou vysílány v podvečer každý všední den. [26]



Obr. 9. Logo Rádia Zlín[28]

Rádio Zlín

Podle výsledků poslechovosti RadioProjekt, které zpracovaly agentury STEM/MARK a Median, je nejposlouchanější regionální soukromá stanice ve Zlínském kraji a nejposlouchanější rádio v okrese Zlín. Reklamou na Radiu Zlín lze každý týden oslovit 107.000 posluchačů. Ceník ne v příloze P II. Pozvánky na vybrané víkendové akce rádio Zlín zveřejňuje dle vlastního výběru v pořadu "Kam vyrazit". [28] [vlastní zpracování]



Obr. 10. Logo rádia Rock max [27]

Rádio Rock Max

Dle posledních měření je týdenní poslechovost rádia ROCK MAX 94 000.

V rádiu ROCK MAX zdarma informují o kulturních akcích pořádaných na Moravě v rámci "kulturních tipů" ve vysílání 2x denně týden před danou akcí a také na jejich webu. Do těchto rubrik jsou ovšem zdarma zařazeny pouze akce, které se žánrově týkají jejich hudebního - rockového formátu.

Při placené kampani má klient možnost častějšího zveřejňování pozvánek, soutěže, banery na webu a případně i rozhovor s účinkujícími i další bonusy.

Další informace, jako jsou ceny těchto spotů, si společnost nepřála sdělovat dalším osobám nebo komerčním subjektům, svolení jsem dostala výlučně pro diplomovou práci. [28] [vlastní zpracování]

Shrnutí:

Propagaci pomocí rádií lze uskutečnit třemi různými způsoby.

1. Klasická forma placené reklamy
2. Využití tzv. „kulturních tipů“, pokud taková relace v rádiu existuje
3. Navázání spolupráce na základě sponzoringu

Televize

Regionální televize na Vsetínsku a jeho okolí existují dvě – TV Beskyd a RTA Zlín. Vzhledem k velmi vysokým nákladům na reklamu o konání akcí, které si Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s. nemůže dovolit, nedoporučuji tuto formu propagace.

Shrnutí:

Celkově velkou výhodou těchto médií je široký dosah a dobré pokrytí místního trhu, dovejde oslovit různorodé skupiny a vzhledem k tomu, že se jedná o regionální média, tak velkým přínosem je jejich důvěryhodnost. Velkým negativem ovšem jsou ceny za reklamu. Propagace touto cestou tedy závisí zejména na rozpočtu na danou akci. Dalším méně přímým řešením zato téměř beznákladovým je využít oznámení o kulturních akcích, které nabízejí média: týdeník Jalovec a rádio Rock Max a Rádio Čas. Zajímavou formou propagace je také forma sponzoringu či spolupráce na dané akci. Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s. reklamu v rádiích vůbec nevyužívá a zde vidím velkou příležitost k oslovení veřejnosti.

Využití těchto médií vidím ještě v jiné rovině, než je přímá propagace před konáním samotné akce za účelem zvýšení její návštěvnosti. Média by měla být informována o konání těchto akcí a pozvána za účelem dobrého námětu pro reportáž nebo článek. Následné dobré ohlasy jsou také určitě pozitivem, které přinesou kýženou popularitu potažmo zvýšení následné návštěvnosti, nebo alespoň přiblíží konané akce veřejnosti.

Pro efektivní komunikaci s médii bych doporučila vytvoření seznamu či databáze místních, regionálních případně i celostátních médií. Médii mám na mysli tištěné, televizní i rozhlasové. Vzhledem k množství akcí je toto řešení určitě optimální a zrychlí komunikaci. Je nutné ovšem brát v úvahu časovou rezervu pro jednotlivá média.

Internet

Jako samostatné médium jsem si ponechala internet. V dnešní uspěchané době plné moderních technologií je život bez internetu téměř nemožný. Slouží ke komunikaci, sdílení nejrůznějších údajů a také jako cenný zdroj informací každého druhu. Jeho výhodou jsou také nízké náklady a dostupnost.

Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s. využívá svých vlastních internetových stránek, které jsou přehledné, lze zde nalézt spoustu zajímavých informací a rad a také si vyhledat informace, jako jsou pozvánky, programy nebo závěrečné zprávy, o jednotlivých kampaních třeba i několik let zpátky. Na stránkách jsou uvedeny také kontakty jednotlivé pracovníky v podobě telefonu i emailu, což zaručuje okamžitou reakci na podněty. Také velké plus bych hodnotila umístění oznámení o připravovaných akcích na stránkách, které

nezmizí při přesouvání se do jiných složek v rámci této webové stránky. Data umístěná na této stránce jsou navíc aktualizovaná, což je velkým přínosem. Jediný nedostatek vidím v chybějícím čítači počtu návštěv, který by zajistil kvalitní zpětnou vazbu a lze podle něj také posoudit, zda je marketingová kampaň účinná a zvedá se návštěvnost stránek.

Když základní internetový komunikační kanál, kterým jsou podle mě webové stránky organizace s kontakty, je v nejlepším pořádku, tak je potřeba zajistit jeho návštěvnost a také návštěvnost osvětových kampaní. Návštěvností stránek jsem se zabývala v kapitole 4.2 Návrh na využití marketingové komunikace pro zvýšení povědomí o Společnosti pro komunitní práci Vsetín o.p.s. a nebudu je již zmiňovat.

K propagaci osvětových kampaní pomocí internetu vede určitě několik, kterými se nyní budu zabývat. První z nich jsou určitě stránky spolupracujících a partnerských organizací, i když zrovna na té dané akci nespolupracují. Zde hlavně zařadím oficiální stránky města Vsetína: <http://vsetin.cz/>, kde jsou na uvítací stránce aktuality z dění ve městě. Dále to jsou informační portály. Reklama na takových informačních stránkách bývá většinou zdarma. Stačí zde pouze poslat oznámení o konání dané akce s konkrétními údaji. Takovými stránkami určenými pro reklamu těchto akcí jsou určitě www.regionvalassko.cz, navázat spolupráci je také možné s inerčním a zpravodajským serverem Vsetína: <http://www.vsetin-info.cz/>, informační portál zlínského kraje: <http://www.kr-zlinsky.cz/>.

Dalším prvkem, který lze využít je územní rozčlenění na celky menší nebo jiné než je město nebo region. *[zdroj vlastní]*

Mikroregiony vybrané pro marketingovou komunikaci:

- Hornolidečsko,
- Hornovsacká dráha,
- Střední Vsetínsko [9]

I tyto celky bych oslovila s žádostí o spolupráci s propagací těchto osvětových kampaní na svých internetových stránkách, třeba i s odkazem na web Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s., kde je možno dovědět se více informací nejen o dané akci, ale i o dalších akcích jimi koordinovaných. Podobným stylem bych oslovila také obce, které by měli myslet na blaho svých občanů a podporovat je a vůbec jim dát šanci na kvalitnější život.

Hojně využívaným a relativně novým způsobem oslovení určité části veřejnosti jsou virtuální sociální sítě, který Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s. prozatím nevyužívá. Konkrétně mám na mysli síť Facebook. Facebook byl založen v roce 2004 a ke dnešnímu dni má přes 400milionů aktivních uživatelů po celém světě. V České republice bylo v lednu roku 2010 přes 2miliony aktivních účtů. Jedná o možnost přiblížení se především teenagerům a mladším generacím z naší veřejnosti. Pro komunikaci pomocí této sítě navrhuju využít jednotlivých založených skupin, které se zajímají o město Vsetín či o jeho kulturní život. Do těchto skupin se dobrovolně přidávají lidi, kteří se zajímají o toto město a jeho kulturní vyžití. V tom vidím obrovskou příležitost, jak oslovit velkou část zejména mladých lidí. Takové skupiny jsem na facebooku našla dvě. Jsou to Vsetíňáci na facebooku a přímo Vsetín. Skupina Vsetín je informační kanál pro všechny obyvatele města Vsetína. Na těchto stránkách přímo vybízejí k umístění zprávy, zajímavé události nebo i pořádání pravidelných akcí ve Vsetíně a okolí na jejich „zed“. V dubnu roku 2010 měla tato skupina 2421 fanoušků, což je silný potenciál pro tuto formu propagace. Druhou skupinou jsou Vsetíňáci na facebooku, jak už název říká, tak je vytvořena ke shromažďování obyvatel Vsetína. Její fanoušci, kterých počet k dubnu 2010 dosáhl čísla 1785, zde vedou mimo jiné také diskuzi o tom, co by na Vsetíně změnili. Následně po akci by také bylo možno rozvést diskuzi o akci s fanoušky, aby oni sami zhodnotili, co na jaké akci bylo přínosem, nebo naopak, co jim chybělo či co by udělali jinak. [10] [11] [13]

Direct mail

Direct mail jako forma přímého marketingu již byla zmíněna výše, ve spojitosti s databázovým systémem a kontaktováním zmíněných médií, a také při navázání kontaktu s mikrocelky v okolí.

Tento způsob lze použít také při kontaktování vybraných informačních center a knihoven v okolí. Přestože jsou tyto osvětové kampaně Společnosti pro komunitní práci Vsetín o.p.s. pořádány zejména pro obyvatele Vsetína a návštěvnost mimoměstských tvoří spíše nadhodnotu, tak si myslím, že ani lidé z okolí by neměli být ošizeni o tuto příležitost. Vzhledem ke své několikaleté praxi v informačním centru mohu říci, že tato forma propagace se velmi využívá. Takto byl navázán kontakt například i se vzdálenějším infocentrem v Hostětíně nebo Centrálou cestovního ruchu Východní Moravy. Každé takové zařízení sloužící k informování je vybaveno k tomu, aby tyto maily přijímalo a oznámení jednodu-

ché oznámení o akci nebo plakátek vyvěsili v prostorách k tomu určeným. Protože informačních center a knihoven je v současné době v okolí spousta, tak bych doporučila zaměřit se na větší obce, například tzv. spádové. Navrhovala bych Horní Lideč, Valašská Polanka a Karolinka, Nový Hrozenkov, Velké Karlovice. Informační centrum ve Vsetíně jsem nezmínila z toho důvodu, že spolupráce je již navázána. [32]

Zmíněná Centrála cestovního ruchu Východní Moravy vydává Magazín Východní Morava, který informuje o turistických atraktivitách a akcích ve Zlínském kraji. Jedná se o čtvrtletník se šestnácti stranami a vychází v nákladu pět tisíc kusů. Každé číslo je distribuováno do pěti set informačních center v České republice a na Slovensku, a také do řady institucí, například do klubů českých turistů, klubů slovenských turistů, mezi cestovní kanceláře a touroperátory, zahraniční zastoupení CzechTourismu, do Českých center v zahraničí a na významné instituce u nás. Myslím si, že pro Město Vsetín i Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s. by to byl velmi cenný přínos nejen z hlediska návštěvnosti akcí, ale z pohledu celkové prestiže. Navíc jsem vlastním průzkumem zjistila, že oznámení o akcích jsou v kalendáři akcí zveřejňovány zdarma. [31]

Podpora Prodeje

Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s. je neziskovou společností, proto je nutné soustředit se na efektivní propagaci s co možná nejnižšími náklady. Proto se v této kategorii marketingové komunikace budu zabývat plakáty, letáky a dárkovými předměty.

Plakáty

Před zahájením každé osvětové kampaně je nutné navrhnout, nechat zpracovat a vyvěsit plakáty v místech, kde osloví široké spektrum veřejnosti.

Vizuální podoba plakátů by měla korespondovat s barvami Společnosti pro komunitní práci Vsetín o.p.s., ovšem je pochopitelné, že ne ke každé akci je to vhodné a je nutné dělat i kompromisy. Na plakátech by měly být informace o konané akci, jako místo, datum, čas, samozřejmě program se zvýrazněním speciálních částí, pokud takové existují (vystoupení slavné kapely či osobnosti, atp.). Nesmí být také zapomenuto na organizující a koordinující společnosti a případně kontakt na tu hlavní. Konkrétní podoba ale záleží na grafikovi a pracovníkovi odpovědnému za propagaci. Podle barevnosti a formátu se pak odvíjí cena plakátu.

Rozmístění plakátů by mělo být na všech frekventovaných místech ve městě a výlepových plochách. Nesmí být opomenuto rozmístění také na místa, kam je daná osvětová kampaň zaměřena. Více se tímto tématem budu zabývat u konkrétních akcí.

V současné době Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s. nechává na každou akci tisknout 100ks barevných plakátů v hodnotě 6.500Kč z toho je 30ks určeno na výlepové plochy ve Vsetíně. Za výlepy v autobusech se platí 3500Kč.

Letáky

Nedílnou součástí efektivní propagace jak společnosti, tak konkrétní akce jsou dobře navržené letáky. Opět připomínám, že Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s. je obecně prospěšnou společností, tak finanční stránka hraje velmi podstatnou úlohu. Aby společnost nemusela pro každou akci tisknout nové propagační letáky, navrhovala bych jeden univerzální, který by představil Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s., a k akci, kde by se společnost prezentovala s konkrétním zapojením se do akce. Pokud by společnost ke koordinované akci neměla co nabídnout ze své činnosti, tak by byl nabídnut „pouze“ základní leták. Leták by měl být mít formát A4 a složený do skládky. Na první straně by měl být název společnosti včetně loga a hlavní myšlenka nebo poslání společnosti. Na dalších stranách by měly být umístěny základní informace o společnosti – typ, historie, poslání, pilíře její činnosti samozřejmě doplněné o fotografie z činností. Barvy letáku by měly korespondovat s barvami společnosti – červená a zelená. V případě letáku ke konkrétní akci by zde měl být název, místo, den konání, program a účel akce, případně kontakt na pořadajícího. Dále by měl obsahovat organizace, které se na akci podílejí.

Dárkové předměty

V současné době Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s. používá z dárkových předmětů propisky a tašky a to zejména na konferencích. Kromě těchto dvou věcí bych dále doporučila přívěsky na klíče například ve spolupráci s městem, tak že z jedné strany by bylo logo Města Vsetín a z druhé logo Společnosti pro komunitní práci Vsetín o.p.s. další alternativou jsou magnetické záložky do knih, které jsou i cenově dostupnější než klasické magnetky. Pro výrobu dárkových předmětů bych navrhovala, pokud možno raději oslovit neziskovou sféru, tedy chráněné dílny ve Vsetíně a jeho okolí (např. Chráněná dílna Sněženka). Nejenže je to investice na dobrou věc, ale i lidé pokud vidí, že společnost podporuje skupiny, které neměli tolik štěstí jako oni, tak se díky sociálnímu citění zvýší sympatie a image Společnosti pro komunitní práci Vsetín o.p.s.

Program

Atraktivní program je velmi důležitý z hlediska zaujetí návštěvníků. Podle provedeného průzkumu v analytické části jsou na celé osvětové kampani nejdůležitější odborné informace a informace, jak lidé sami mohou přispět k řešení daná problematiky. Čili základem pro dobrý a poutavý program akce jsou informace od kvalifikovaných organizací a lidí. Samotné informace ovšem by měli být podány libivým a atraktivním způsobem. Například pomocí bohatého a různorodého programu, neměla by chybět také zábava, příp. občerstvení. Na akce tohoto typu chodí také spousta rodin, tak by se program měl přizpůsobit také jim a uspořádat i hry a soutěže pro nejmenší. Pro oživení akce bych navrhovala například moderátora z rádia v rámci sponzoringu, pokud by se Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s. dohodla s některými zmíněnými rádií. Dále by společnost měla oslovit známé osobnosti či hudební skupiny, zda by nechtěli podpořit dobrou některou z osvětových kampaní, s tím, že i pro ně by to mělo přínos – vylepšení image prostřednictvím podpory těchto akcí. Osloveným známým kapelám a osobnostem by byly s dostatečným předstihem před konáním akce rozeslány pozvánky s informacemi, leták a předběžné poděkování formou direkt mailu. Více o programu bude uvedeno níže, u každé akce jednotlivě.

4.3.2 Návrhy marketingové komunikace pro jednotlivé akce

Po obecných návrzích propagace, které by měly být užity u každé osvětové kampaně koordinované Společností pro komunitní práci Vsetín o.p.s., doplním o specifickou část propagace zaměřenou na jednotlivé akce.

Den Země

Tato osvětová kampaň dopadla v analýze návštěvnosti nejlíp, možná i díky mnohaleté tradici, zapojení velkého počtu organizací a také proto, že současná doba je zaměřená na ochranu životního prostředí a trvale udržovaného rozvoje.

Kampaň, která je dobře nastartovaná, podílí se na ní mnoho organizací a je dobře podchycená i ze strany programové a zábavní, je třeba dobře propagovat. To je navrženo o kapitulu výše. K tomu bych doplnila, že plakáty je vhodné vylepit na všechny veřejné plochy bez specifického umístění vzhledem k obecnosti akce. Dále bych do kampaně zapojila školy a školky s akcí „Strom přání pro Zemi“, kde by žáci a studenti vyrobili přáníčko a pověsili jej přímo na akci na vybraný strom.

Den bez tabáku

O tuto kampaň je mezi veřejností velmi malý zájem, přesto kuřáků a kuřaček je mezi námi velmi mnoho. Je potřeba je oslovit jedinečným způsobem. Na toto téma jsem četla zajímavý článek, kde ve zkratce bylo popsáno, že obecně, když kuřáci čelí varování proti kouření týkající se smrti, snaží se s nimi aktivně vyrovnat a obhajují svou potřebu neustále kouřit. Daleko více účinné by podle týmu psychologů bylo varování před snížením atraktivity dané osoby. Když totiž kuřáci na krabičkách čtou, že se při kouření zhorší jejich vzhled a atraktivita, je mnohem pravděpodobnější, že cigaretu zahasí. A ještě silnější účinek má varování týkající se vzhledu na mladé kuřáky. Od tohoto článku bych vyvodila další způsob reklamy vedoucí ke zvýšení této akce. Na plakáty a letáky určené pro školy bych toto tvrzení, že kouření snižuje atraktivitu jedince a hned pod to výzvu, ať přestane kouřit na této kampani a stane se tak přitažlivějším jedincem. Plakáty s touto výzvou bych rozmístila také na místa, kde se kuřáci shlukují, jako v případě Vsetína je Panská zahrada, okolí vlakového a autobusového nádraží a další vytipovaná místa. Dále bych navrhovala samolepky menšího formátu s touto výzvou a v zajímavém designu a rozdat mezi lidi, příp. vylepit na plochy v blízkosti např. hospod a restaurací, ale tak, aby se nejednalo o vandalismus. Akce by také měla být podpořena slavnější osobou, která by přilákala návštěvníky a zároveň by mimo jiné pronesla pár slov o tabákových výrobcích. Samozřejmostí je také odměna za přestání kouření, jako tomu bývá i současně. [12]

Dny bez úrazů

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 80% respondentů tuto osvětovou kampaň vůbec nezná a ani o ní neslyšelo a mým cílem je toto číslo co možná nejvíc snížit. K tomu navrhuji použít, kromě zmíněných návrhů, tyto konkrétní řešení. Plakáty a letáky krom standardních míst rozmístit také do čekáren v nemocnici a poliklinice, domluvit se o rozmístění také v soukromých ordinacích, dalším místem jsou fitcentra, hřiště příp. stadiony, také školy včetně mateřských, hlavně kvůli rodičům.

V rámci akce navíc navrhuji zapojit Policii ČR, aby více hlídala přechody zejména u škol a zapojila se aktivně např. radami nebo prezentací – téma jako přílby do akce. Realizováno by také mohlo být dopravní hřiště pro děti. Dále bych podnítila diskuzi veřejnosti s představiteli města na témata jako dostatek kvalitních hřišť, místa pro volný čas, bezpečnost při přecházení přes cestu, kvalita chodníků, nebezpečné zastávky MHD atp.

Evropský týden mobility

Kromě klasické propagace, která byla zmíněna, tak bych navrhla plakáty a polepy umístit po domluvě také na čerpací stanice, do blízkosti velkých parkovišť a cyklostezek.

Návrhy na přidání do programu:

Spolupráce se složkami integrovaného záchranného systému:

- Ukázka zásahu hasičů
- Předvedení požární techniky
- Policejní psůvodi
- Simulátor nárazu

Program bych dále doplnila o soutěže s hasiči a policisty nebo závody v jízdě zručnosti.

Dny zdraví

Podobně jako u kampaně Dny bez úrazu bych navrhla rozmístění plakátů, čili zdravotnická zařízení, sportovní a školská zařízení.

Do programu bych zahrнула veřejnou diskuzi na témata jako dostatek ploch pro hraní a trávení volného času pro děti a dospívající, čistota prostředí, dostatek možností sportovního vyžití, a jiné připomínky občanů. Při každoročních aktivitách konaných na této akci navrhuji připojit nové pohybové jako je Zumba – spojení aerobiku a latinskoamerických tanců. Velmi lákavá může také být příprava a prezentace zdravých a chutných pokrmů. Do této akce by mohli být zapojeni studenti oboru kuchař, popř. kuchař-číšník Střední odborné školy Josefa Sousedíka ve Vsetíně.

Česko proti chudobě

Tato osvětová kampaň je velmi specifická v tom, že se jedná o celosvětově značně propagovanou a podporovanou kampaň a po celém světě se konají koncerty se zvuknými jmény - „Live8“. Tímto směrem bych také navrhovala směřovat kampaň ve Vsetíně. Kromě stávající reklamy a propagace navrhuju oslovit např. regionálně známé kapely, aby se připojili k těm slavným osobnostem na podporu zemí třetího světa. Je to výhodné i pro ně po stránce reklamy i image. Samotný program bych pak rozšířila o prezentaci Fairtrade výrobků.

Každá jednotlivá je originální, ale zároveň mají i hodně společného a tak jsem se nažila i přistupovat při navrhování využití marketingové komunikace, abych zvýšila jejich návštěvnost a lidem se tak přiblížila možnost dovědět se více jak si zkvalitnit život nebo jak pomoci druhým.

5 RIZIKOVÁ, NÁKLADOVÁ A ČASOVÁ ANALÝZA

5.1 Riziková analýza

Každá činnost a každé rozhodnutí sebou nesou určitá rizika, protože rozhodující nemá k dispozici všechny informace a ani správné predikce do budoucnosti. Ne jinak tomu je i v případě Společnosti pro komunitní práci Vsetín o.p.s. Aby se rizika ovšem eliminovala na co nejmenší je dobré si je předem definovat. Na základě této identifikace lze provést preventivní opatření, která povedou k vyvarování se či omezení těchto rizik.

Už ze samotného zařazení této společnosti mezi neziskové organizace vyplývají určitá rizika. Mezi první s jistotou zařadím otázku finančních prostředků. Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s. je závislá na provozních dotacích od zřizovatele společnosti, kterým je Město Vsetín, a pak dotace buď os státu (např. Ministerstvo životního prostředí ČR) nebo z fondů Evropské unie. Rokem 2013 končí další dotační období, tak by bylo dobré s předstihem najít další alternativy financování. Ve vztahu ke svému zřizovateli, Městu Vsetín, vyvstává další riziko. Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s. musí neustále prokazovat svou prospěšnost pro vsetínský region, aby například při změně vedení města nedošlo k jejich úplnému zániku, na což má Město právo.

S otázkou financování je také spojeno riziko nedostatku finančních prostředků na kvalitní propagaci jak samotné organizace, tak jí koordinovaných akcí. Peníze ovšem nejsou zárukou, že reklamní kampaň bude dostatečně propracovaná a osloví všechny cílové skupiny. Tím spíše, když tvůrce těchto kampaní není vzdělán v oblasti marketingu. Rizikem také může být neochota oslovených osobností, hudebních skupin či médií podílet se na osvětových kampaních, s čím projekt také počítá. Problém také může být ve spolupráci s organizacemi, které se na těchto akcích podílejí. Nebudou se chtít podílet z důvodů finančních, vlastní krize společnosti, nedostatek personálu atp.

Další riziko může být v nezájmu veřejnosti. V době vysoké nezaměstnanosti a nižších příjmů u lidí klesá zájem o veřejné dění, potažmo o osvětové kampaně. Proto je důležité připravit vhodný program, při kterém si lidé mohou i odpočinout, odreagovat se, ale zároveň se dozví spoustu informací o dané problematice. Ve vhodném skloubení zábavnosti a odbornosti programu vidím také potenciální riziko.

5.2 Nákladová analýza

Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s. je neziskovou organizací a jako taková je značně omezena ve svém rozpočtu. Proto bylo snahou maximálně využít marketingovou komunikaci ovšem s minimálními náklady společnosti.

Náklady na jednu akci:

Nezbytnou formou propagace je použití médií. Jako média jsem v projektu uvedla noviny, televize, rádia a internet. Pro placenou inzerci v novinách bych použila Vsetínské noviny, kde je cena za ¼ strany 6000Kč (bez DPH). Dalšími novinami je Jalovec, inzerce je zde za přijatelnou cenu: 9,5 x 8 cm za 2 280 Kč (bez DPH). V těchto novinách lze také v rubrice „Kam za kulturou“ zdarma umístit oznámení o konané akci. Z ekonomických důvodů nebudu zmiňovat placenou inzerci v Deníku a v Našem Valašsku. Rádia poskytují také neplacenou formu oznámení o konání akce v tzv. „kulturních tipech“. Placená inzerce v Rádiu Zlín: Výroba spotu 2000Kč, vysílání 2x denně – mezi 7 - 9h cena 410Kč a odpoledne 15 – 18h cena 380Kč, což je 790Kč za jeden den – počet dní je 5. Cena reklamy v rádiu za od vysílání tedy je 3950Kč. Placená reklama v televizi je příliš drahá, tak jí dále nebudu zabývat. Reklama přes internet je rovněž zdarma.

Cena barevných plakátů na jednu akci v počtu 100ks je 6.500Kč. Připočítat je také nutno platbu za výlep po městě – 1000Kč a v autobuse 3.500Kč.

Souhrn nákladů na propagaci jedné akce:

Tab. 13. Souhrn nákladů na jednu akci [zdroj vlastní]

Noviny	$6000 + 2\ 280 = 8\ 280\text{Kč}$
Rádio	$3950 + 2000 = 5\ 950\text{Kč}$
Barevné plakáty 100ks	6 500Kč
Výlepy	4 500Kč
CELKEM	25 230Kč

V tabulce se vyskytují hodnoty materiálního charakteru. Pokud na akci budou najaty skupiny či slavné osobnosti bude nutno připočítat ještě tyto náklady.

Propagace samotné Společnosti pro komunitní práci Vsetín o.p.s.:

Tab. 14. Náklady na propagaci Společnosti pro komunitní práci Vsetín o.p.s. [zdroj vlastní]

Oboustranné letáky a prospekty	1000ks x 4,85 = 4850Kč.
Magnetická záložka s informacemi o společnosti	500x4 = 2000Kč
Výtisky výroční zprávy, vizitky, hlavičkový papír, propisky	12 000Kč
Reklamní předměty vyrobené chrněnou dílnou dle domluvy	Cca 3000Kč
CELKEM	21 850Kč

5.3 Časová analýza

Pro časovou analýzu jsem využila program WinQSB. Vzhledem k tomu, že akce mají už předem určený datum konání, tak jsem zaměřila na dobu možné přípravy mezi jednotlivými akcemi. Dále je nutné si uvědomit, že akce v určitých formách propagace (např. společné letáky propagující společnost) na sebe navzájem navazují a každá kampaň ovlivňuje všechny následující kampaně. Počáteční čas jsem určila týden zpracování a konečný čas, z analýzy vzešel za 28 týdnů, to je konání poslední akce – výsledek zobrazen v tabulce 15.

Tab.15. Tabulka řešení WinQSB[zdroj vlastní]

Activity Analysis for Časový harmonogram projektu								
04-21-2010 14:21:17	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	Den Země	Yes	1	0	1	0	1	0
2	Den bez tabáku	Yes	5	1	6	1	6	0
3	Dny bez úrazů	Yes	1	6	7	6	7	0
4	Evropský týden mobility	Yes	15	7	22	7	22	0
5	Dny zdraví	Yes	2	22	24	22	24	0
6	Česko proti chudobě	Yes	4	24	28	24	28	0
	Project	Completion	Time	=	28	weeks		
	Number of	Critical	Path(s)	=	16			

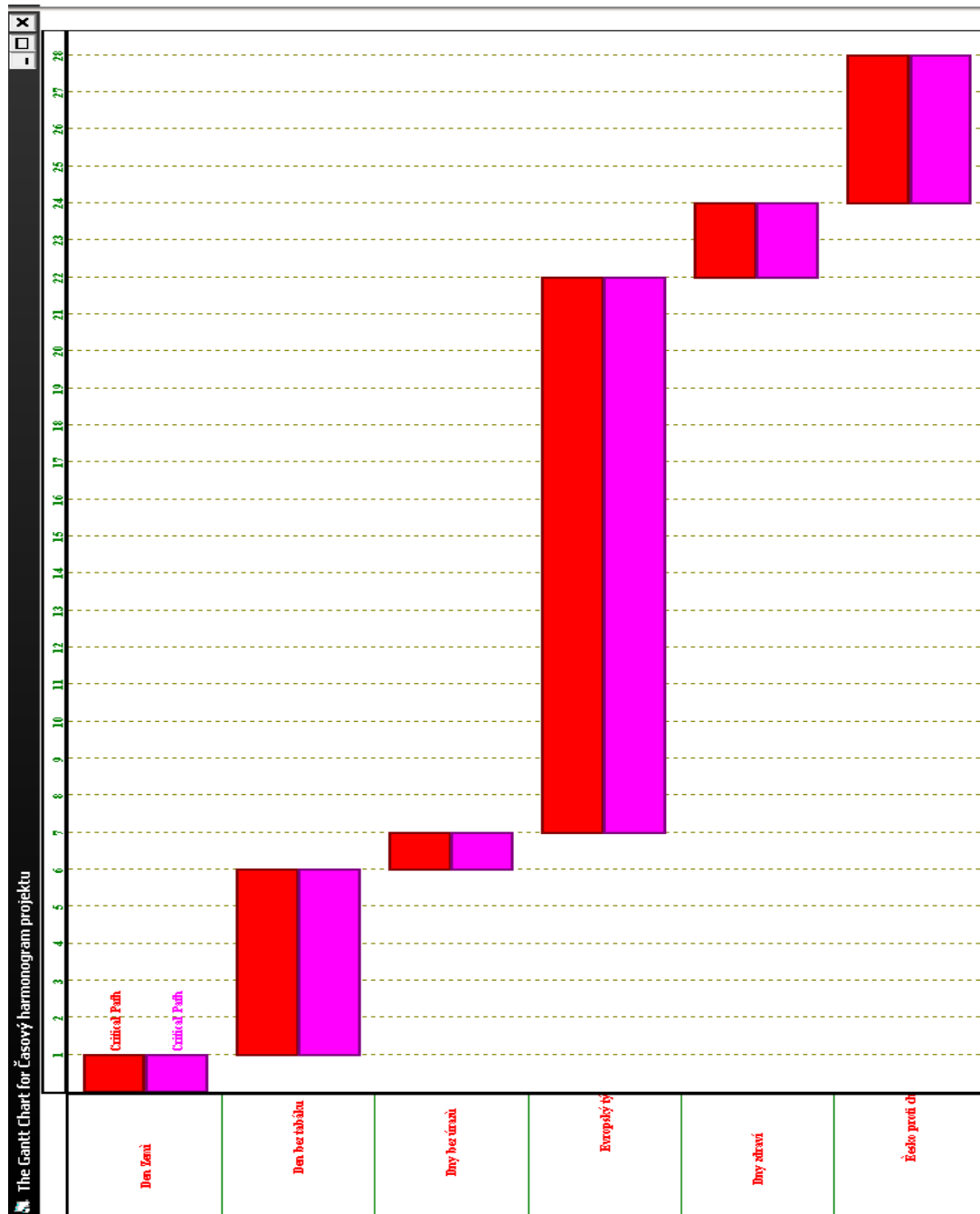
Vzhledem k tomu, že všechny akce leží na kritické cestě, tak zde nejsou žádné časové rezervy. Kritickou cestou je pak dána nejkratší možná doba realizace celého projektu, v tomto případě se jedná o 28 týdnů. Program našel 16 kritických cest. Pro ilustraci jsem v tabulce 16 zobrazila první 3 cesty. [3]

Tab.16. Zobrazení kritických cest [zdroj vlastní]

Critical Path(s) for Časový harmonogram projektu			
04-23-2010	Critical Path 1	Critical Path 2	Critical Path 3
1	Den Země	Den Země	Den Země
2	Den bez tabáku	Den bez tabáku	Den bez tabáku
3	Dny bez úrazu	Dny bez úrazu	Dny bez úrazu
4	Evropský týden	Evropský týden	Dny zdraví
5	Dny zdraví	Česko proti	Česko proti
6	Česko proti		
Completion	28	28	28

Pro grafické znázornění jsem použila Gantovy diagramy, které mi připadají velmi přehledné pro tuto situaci.

Tab.17. Gantovy diagramy [zdroj vlastní]



Časová analýza tedy ukázala, že nejkratší možná doba realizace projektu je podle programu 28 týdnů. Dále jsou zřetelné časové rozestupy mezi jednotlivými akcemi, které dávají prostor pro zpracování konkrétně zaměřených reklamních kampaní.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zvýšit návštěvnost akcí koordinovaných Společností pro komunitní práci Vsetín o.p.s. za pomoci marketingové komunikace. O neziskových organizacích, jako je i tato společnost, je všeobecně známo, poměrně velkým problémem bývá nedostatek finančních prostředků na reklamu a propagaci. A právě k tomu, abych dovedla navrhnout efektivní projekt vedoucí k tomuto zvýšení návštěvnosti, bylo potřeba zjistit, jaká je stávající úroveň marketingové komunikace směrem k veřejnosti. Tato problematika je poměrně rozsáhle rozebrána v analytické části z pohledu samotné společnosti a následně také z pohledu jednotlivých akcí. Při analýze mě příjemně překvapila propracovanost a nabídka programu jednotlivých akcí a z tohoto vzešel také konkrétnější směr projektové části mé diplomové práce.

Abych ovšem mohla oslovit veřejnost, tak bylo nutné zjistit, jak dalece je informovaná o konajících se akcích a zda vůbec znají tuto společnost. K tomu jsem použila průzkum formou dotazníků. Z průzkumu vyplynulo, že Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s. je velmi neznámá pro veřejnost a o jimi koordinovaných akcích také mnoho lidí neví, ale zároveň mají zájem se s organizací i akcemi seznámit. Podrobně jsem data rozebrala a zhodnotila formou tabulek.

Zejména z těchto dvou analýz vykryštovala konkrétní podoba projektové části. Zde jsem vypracovala dva návrhy na využití marketingové komunikace. První měl za cíl zviditelnit Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s., protože obecně lidé více důvěřují organizacím, které znají a také, aby veřejnost mohla ocenit, co všechno pro ně tato společnost dělá. Druhý návrh byl zaměřen na marketingovou komunikaci samotných akcí. V první fázi se jednalo o obecné návrhy pro všechny akce společné, abych předešla opakování se. Ve druhé fázi jsem pak zpracovala návrhy na propagaci jednotlivých osvětových kampaní zvlášť.

Jak bylo zmíněno výše, Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s. je nezisková společnost a v těchto případech často dochází k problémům s financováním marketingových projektů. V návrzích na využití marketingové komunikace jsem s tím bylo také pracováno a snahou tedy bylo vytvoření co nejefektivnější propagaci za co nejmenší náklady. Záleží tedy jen na Společnosti pro komunitní práci Vsetín o.p.s., jak k těmto návrhům přistoupí a použije je či nikoli. Tímto se domnívám, že cíl diplomové práce byl splněn.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní tituly:

- [1] HANNAGAN, T. J., *Marketing pro neziskový sektor*. 1. vyd. Praha, Management Press 1996. 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 416 s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] KOLČAVOVÁ, A., *Kvantitativní metody v rozhodování: Studijní pomůcka pro distanční studium*. 3. nezměněné vyd. Zlín: FaMe UTB, 2008. 182 s. ISBN 978-80-7318-760-6.
- [4] KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [5] PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J.V. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [6] REKTOŘÍK, J., a kol., *Organizace neziskového sektoru. Základy ekonomiky, teorie a řízení*. 1. vyd. Praha: EKOPRESS 2001. 177 s. ISBN 80-86119-41-6
- [7] ŠIMKOVÁ, E., *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2. rozšířené vyd. Hradec Králové, Gaudeamus 2008. 173s. ISBN 978-80-7041-083-7

Internetové zdroje:

- [8] *Český statistický úřad*. [online]. [cit. 2010-03-23]. Dostupný z WWW: http://notes2.czso.cz/xz/redakce.nsf/i/okres_vsetin_casrada
- [9] *Český statistický úřad*. [online]. [cit. 2010-03-20]. Dostupný z WWW: [http://notes2.czso.cz/xz/edicniplan.nsf/t/47002FC7CB/\\$File/72070630.jpg](http://notes2.czso.cz/xz/edicniplan.nsf/t/47002FC7CB/$File/72070630.jpg).
- [10] *Facebook*. [online]. [cit. 2010-04-04]. Dostupný z WWW: <http://www.facebook.com/#!/vsetin?ref=ts>.

- [11] *Facebook*. [online]. [cit. 2010-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.facebook.com/#!/pages/Vsetinaci-na-Facebooku/199444122627?ref=ts>>.
- [12] FAMOUS. *Varování smrti na cigaretách má opačný účinek, tvrdí psychologové*. [online]. [cit. 2010-01-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/zena/zdravi/186653-varovani-smrti-na-cigaretach-ma-opacny-ucinek-tvrdi-psychologove.html>>.
- [23] MAJKL, *Www.faceklub.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-04-04]. Dostupné z WWW: <<http://faceklub.cz/facebook/2-milionu-cechu-na-facebooku>>.
- [14] *Město Vsetín* [online]. [cit. 2010-03-21]. Dostupný z WWW: <http://vsetin.cz/vismo/zobraz_dok.asp?id_org=18676&id_ktg=18710&arc_hiv=0&p1=6731>.
- [15] *Národní síť zdravých měst*. [online]. [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://nszm.cz/index.shtml?apc=r2101320kD>>.
- [16] *Národní síť zdravých měst*. [online]. [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://nszm.cz/index.shtml?apc=r2076435kD>>.
- [17] *Národní síť zdravých měst*. [online]. [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://nszm.cz/index.shtml?apc=r2107507kF>>.
- [18] *Národní síť zdravých měst*. [online]. [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://nszm.cz/index.shtml?apc=r2086878kF>>.
- [19] *Národní síť zdravých měst*. [online]. [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://nszm.cz/index.shtml?apc=r2081712kE>>.
- [20] *Národní síť zdravých měst*. [online]. [cit. 2010-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://nszm.cz/index.shtml?apc=r2104078kE>>.
- [21] *Národní síť zdravých měst*. [online]. [cit. 2010-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://nszm.cz/index.shtml?apc=r2101042kC>>.
- [22] *Národní síť zdravých měst*. [online]. [cit. 2010-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://nszm.cz/index.shtml?apc=r2075385kC>>.
- [23] *Národní síť zdravých měst*. [online]. [cit. 2010-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://nszm.cz/index.shtml?apc=r2004200kC>>.

- [24] *Národní síť zdravých měst.* [online]. [cit. 2010-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://nszm.cz/index.shtml?apc=r2004200kC>>.
- [25] *Neziskovky.cz.* [online]. [cit. 2010-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://neziskovky.cz/cz/fakta/neziskovy-sektor-v-cr/co-to-je-neziskovy-sektor/>>.
- [26] *Rádio Čas.* [online]. [cit. 2010-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.casradio.cz/show.php?kat=statika&idpage=reklama&mesto=zlín>>.
- [27] *Rádio Rock max.* [online]. [cit. 2010-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.rockmax.cz/business.php>>.
- [28] *Rádio Zlín.* [online]. [cit. 2010-04-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.radiozlin.cz/index.php?lang=1&kod=61>>.
- [29] *Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s.* [online]. [cit. 2010-03-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.spkp.cz/7-O-nas.aspx>>.
- [30] *Vltava-Labe-Press* [online]. 2000 [cit. 2010-04-07]. Dostupné z WWW: <http://mm.denik.cz/88/fc/cenik_c.11_2010.pdf>.
- [31] *Východní Morava* [online]. [cit. 2010-04-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.vychodni-morava.cz/informace/13966/>>.
- [32] *Východní Morava.* [online]. [cit. 2010-04-03]. Dostupný z WWW: <www.vychodni-morava.cz/search/ostatni_sluzby/?tag=79&page=2&lokalita=20>.
- [33] *Www.vlp.cz/* [online]. 2000 [cit. 2010-04-07]. Vltava-Labe-Press . Dostupné z WWW: <<http://www.vlp.cz/cz/vydavane-tituly/regionalni-deniky/denik-stredni-morava.html>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

BM	Body mass index
ČSÚ	Český statistický úřad
EDBA	Evropský den bez aut
ETM	Evropský týden mobility
KČT	Klub českých turistů
NO	Nezisková organizace
NSZM	Národní síť zdravých měst
o.p.s.	obecně prospěšná společnost
SPKP	Společnost pro komunitní práci

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Integrovaná marketingová komunikace</i>	19
<i>Obr. 2. Fáze připravenosti k nákupu</i>	20
<i>Obr. 3. Logo Společnosti pro komunitní práci Vsetín o.p.s</i>	34
<i>Obr. 4. Logo Vsetínských novin</i>	63
<i>Obr. 5. Logo Jalovec</i>	64
<i>Obr. 6. Logo Valašského deníku</i>	65
<i>Obr. 7. Statistika počtu čtenářů ve Zlínském kraji</i>	65
<i>Obr. 8. Logo Rádia čas</i>	67
<i>Obr. 9. Logo Rádia Zlín</i>	67
<i>Obr. 10. Logo rádia Rock max</i>	68

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Skladba obyvatelstva dle věku.....</i>	<i>42</i>
<i>Tab. 2. Obecné povědomí o SPKP Vsetín o.p.s.....</i>	<i>49</i>
<i>Tab. 3. Návštěvnost Dne Země.....</i>	<i>50</i>
<i>Tab. 4. Návštěvnost Dne bez tabáku.....</i>	<i>51</i>
<i>Tab. 5. Návštěvnost Dnů bez úrazů.....</i>	<i>51</i>
<i>Tab. 6. Návštěvnost Evropského týdne mobility.....</i>	<i>52</i>
<i>Tab. 7. Návštěvnost Dnů zdraví.....</i>	<i>52</i>
<i>Tab. 8. Návštěvnost akce Česko proti chudobě.....</i>	<i>53</i>
<i>Tab. 9. Cena inzerce v Jalovci.....</i>	<i>64</i>
<i>Tab. 10. Cena inzerce v Jalovci od 1/8 strany.....</i>	<i>65</i>
<i>Tab. 11. Cena inzerce ve Valašském deníku.....</i>	<i>66</i>
<i>Tab. 12. Ceník inzerce v Našem Valašsku.....</i>	<i>66</i>
<i>Tab. 13. Souhrn nákladů na jednu akci.....</i>	<i>79</i>
<i>Tab. 14. Náklady na propagaci Společnosti pro komunitní práci Vsetín o.p.s.....</i>	<i>80</i>
<i>Tab.15. Tabulka řešení WinQSB.....</i>	<i>80</i>
<i>Tab. 16. Zobrazení kritických cest.....</i>	<i>81</i>
<i>Tab.17. Gantovy diagramy.....</i>	<i>82</i>

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Ceník Rádia Zlín

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK K DIPLOMOVÉ PRÁCI NA TÉMA:

Projekt využití marketingové komunikace ke zvýšení návštěvnosti akcí organizovaných Společností pro komunitní práce Vsetín, o.p.s.

Vážený respondente,

jmenuji se Marta Pechalová a jsem studentkou 5. ročníku Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulty managementu a ekonomiky. V letošním roce zpracovávám diplomovou práci, jejíž součástí je marketingový průzkum. Dovoluji si Vás tímto oslovit a poprosit Vás o vyplnění mého dotazníku. Dotazník je anonymní a jeho výsledky budou výhradně sloužit pro zpracování mé práce. *Své odpovědi prosím označte, případně dopište.* Předem Vám moc děkuji za spolupráci.

1. Znáte Společnost pro komunitní práci Vsetín o.p.s:

Ano znám Slyšel(a) jsem o ní Neznám

2. Pokud tuto organizaci neznáte, máte zájem se s ní seznámit:

Ano, mám Ne, nechci

3. Znáte kampaň Den země ve Vsetíně?

Ano znám a účastním se Slyšel(a) jsem o ní Neznám

4. Znáte kampaň Den bez tabáku konané ve Vsetíně?

Ano znám a účastním se Slyšel(a) jsem o ní Neznám

5. Znáte kampaň Dny bez úrazu konané ve Vsetíně?

Ano znám a účastním se Slyšel(a) jsem o ní Neznám

6. Znáte kampaň Evropský týden mobility konaný ve Vsetíně?

Ano znám a účastním se Slyšel(a) jsem o ní Neznám

7. Znáte kampaň Dny zdraví konaný ve Vsetíně?

Ano znám a účastním se Slyšel(a) jsem o ní Neznám

8. Znáte kampaň Česko proti chudobě konaný ve Vsetíně?

Ano znám a účastním se

Slyšel(a) jsem o ní

Nezná

9. Pokud jste již některé kampaně navštívil(a), jak jste se o jejich konání dověděl(a)

Z plakátů a letáků

Z novin

Od přátel

Od rodiny

Ve škole či zaměstnání

Z internetu

Z Rádia a TV

Z jiných zdrojů (uved'te).....

10. Bodově ohodno'te kampaně, které Vás zaujaly více a které méně (stupnice jako ve škole 1-5)

KAMPAŇ	BODY
Den země	
Den bez tabáku	
Dny bez úrazu	
Evropský týden mobility	
Dny zdraví	
Česko proti chudobě	

11. Bodově ohodnoťte, co očekáváte od návštěvy osvětových kampaní podobného typu, jako jsou výše zmíněné (stupnice jako ve škole 1-5):

OČEKÁVÁNÍ	BODY
Odborné informace	
Zábavu	
Bohatý program	
Občerstvení	
Informace, jak mohu pomoci při řešení příp. problematiky (Den země, Česko proti chudobě)	
Jiné (uveďte a ohodnoťte)	

12. Kategorie:

Student Zaměstnanec Podnikatel Důchodce

13. Věková skupina:

0-26 27-49 50-62 63 a více

14. Vzdělání:

Základní Vyučen Středoškolské Vysokoškolské

15. Bydlím:

Vsetín – město Vesnice

16. Pohlaví:

MUŽ ŽENA

Děkuji za Váš čas a vyplnění dotazníku.

Bc. Marta Pechalová

PŘÍLOHA P II: CENÍK RÁDIA ZLÍN

časové pásmo			
6.00	-	7.00	275,-
7.00	-	9.00	410,-
9.00	-	12.00	520,-
12.00	-	15.00	475,-
15.00	-	18.00	380,-
18.00	-	19.00	320,-
19.00	-	22.00	130,-
Průběžný čas (6.00-19.00)			430,-

délka spotu /koeficient/	5 s	10 s	15 s	20 s	25 s	30 s
	0,35	0,45	0,60	0,80	0,90	1,00
	35 s	40 s	45 s	50 s	55 s	60 s
	1,15	1,35	1,50	1,70	1,85	2,00

cena za výrobu	
sponzorský vzkaz, dovětek do 10s	1000,-
čtený spot / 1 hlas / do 30s hlas herce podkreslený hudbou vhodnou k textu	2000,-
spot / 2 hlasy/ do 30s jednoduchý dialog, podkresová hudba, zvukové efekty	2700,-
spot, hudební logo, znělka 2-3 hlasy, zvukové efekty, ruchy	3500,-
speciální spot více hlasů, firemní znělky, zpívané spoty, výroba speciálních efektů	od 5.000,-

minimální doba na výrobu spotu je 48 hodin
Uvedené ceny jsou bez 20% DPH