

Marketingová strategie neziskové organizace

Mgr. Zdenka Vymětalová

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Mgr. Zdenka VYMĚTALOVÁ**
Osobní číslo: **K09686**
Studijní program: **N 6202 Hospodářská politika a správa**
Studijní obor: **Řízení netržních a sociálních služeb**

Téma práce: **Marketingová strategie neziskové organizace**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska související s tématem práce (charakterizujte prvky teorie marketingových komunikací, marketingu neziskových organizací aj.).
2. Formulujte cíle, metody práce a stanovte pracovních hypotéz na základě teoretických poznatků.
3. Analyzujte současné marketingové strategie dané organizace a konkurence sběrem primárních informací formou kvantitativního výzkumu.
4. Na základě výsledků výzkumu navrhnete marketingovou strategii dané organizace.
5. Závěrem zhodnoťte přínosy navrhovaného řešení, naznačte případné rizika v realizaci navrhovaných změn, ověřte vyslovené hypotézy a stanovené cíle práce.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, R., 2006 Marketing neziskového sektoru. UTB 156 s. ISBN 80-7138- 436-2

KOTLER,P.: Marketing management, 10. rozšířené vydání. Grada Publishing 2001. ISBN 80-247-0016-6

SOUKALOVÁ, Radomila. Strategický marketing. Zlín: 2004

SVĚTLÍK, J., 1992. Marketing : Cesta k trhu. Zlín : Ekka, 256 s. ISBN 80-900015-8-0

VYSEKALOVÁ, J. et al, 2002. Psychologie reklamy: 2. rozšířené a aktualizované vydání, Praha: Grada Publishing, ISBN 80-247-0402-1

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radomila Soukalová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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 užit své dílo – bakalářskou/diplomovou 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 bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně

.....
Jméno, příjmení, podpis

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 nevýdělečně 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 nahlížení 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 právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího 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 jim 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 přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

V této práci se zabývám marketingovou strategií neziskové organizace. První část práce je věnována teoretickým podkladům: charakterizují zde neziskový sektor a marketing v neziskových organizacích. V analytické části je popsán zadavatel diplomové práce, jsou stanoveny cíle výzkumu, hypotézy, metody práce a je proveden výzkum. V projektové části je uvedeno vyhodnocení výzkumu, ze kterého vyvozují odpovídající závěry.

Klíčová slova:

neziskový sektor, nezisková organizace, marketingová strategie, marketing, propagace

ABSTRACT

This treatise deals with marketing strategy of non-profit organization. The first part is based on theoretical information about non-profit sector and marketing strategy in that. In analytical part the submitter of this thesis is described, the points, hypothesis, and the ways of works are determined and the research is made. In a project part the results are introduced and the consequences are made out.

Keywords:

non-profit sector, non-profit organization, marketing strategy, marketing, propagation

Poděkování patří Ing. Radomile Soukalové, Ph.D. za její odborné vedení, cenné rady, připomínky, motivování a čas, který mi věnovala na konzultacích.

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

Ráda bych touto cestou poděkovala mé mamince za podporu a povzbuzení, kterými mě po celou dobu studia vydatně zásobila. Velké díky vyjadřuji také Jiřímu Barošovi, bez nějž bych nenašla sílu a odhodlání studium dokončit.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem předloženou diplomovou práci vypracovala sama za konzultační pomoci vedoucího diplomové práce Ing. Radomily Soukalové, Ph.D. Použité literární prameny jsou uvedeny v literárních odkazech.

Ve Zlíně dne 22. 4. 2011

OBSAH

ÚVOD.....	9
VÝCHOZÍ SITUACE, CÍL PRÁCE, HYPOTÉZA PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 NEZISKOVÁ ORGANIZACE	12
1.1 TYPOLOGIE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	13
1.2 PRÁVNÍ FORMY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	14
1.2.1 Soukromoprávní neziskové organizace.....	14
1.2.2 Veřejnoprávní neziskové organizace.....	15
2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	17
2.1 DEFINICE MARKETINGU	17
2.1.1 Pohled Philipa Kotlera.....	17
2.1.2 Pohled Torstena Tomczaka	18
2.1.3 Pohled Sergia Zymana.....	19
2.2 POJETÍ MARKETINGU V ORGANIZACI	19
2.3 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU	20
2.4 SPECIFIKA MARKETINGU V NEZISKOVÉM SEKTORU	20
2.4.1 Marketingový výzkum	21
2.4.2 Marketingový audit	22
2.4.3 Stanovení marketingového mixu.....	22
2.4.4 Stanovení komunikačního mixu.....	25
2.4.4.1 Reklama	25
2.4.4.2 Osobní prodej.....	27
2.4.4.3 Podpora prodeje	28
2.4.4.4 Public relations	29
2.4.5 Realizace marketingové kampaně.....	34
2.4.6 Marketingová kontrola	38
2.5 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍCH.....	39
2.5.1 Guerillový marketing	39
2.5.2 Digitální marketing	39
2.5.3 Virový marketing.....	40
2.5.4 Event marketing.....	40
2.5.5 Direct marketing v elektronických médiích.....	41
2.5.6 Product placement	41
II ANALYTICKÁ ČÁST	42
3 ZADÁNÍ VÝZKUMU	43
3.1 UNIE KOMPAS – ZADAVATEL TÉMATU DIPLOMOVÉ PRÁCE	43
3.1.1 Kontakt	43
3.1.2 Charakteristika	43
3.1.3 Historie	44
3.1.4 Poskytované služby	45
3.1.4.1 Nízkoprahovost.....	46
3.1.5 Realizované projekty	46

3.1.6	Organizační struktura.....	47
3.1.7	Marketingové prostředí	49
3.2	VYMEZENÍ ZKOUMANÉHO PROBLÉMU	49
3.2.1	Cíl výzkumu	49
3.2.2	Stanovení hypotézy.....	49
3.3	METODY PRÁCE.....	50
3.3.1	Analýza současné situace	50
3.3.2	Dotazníkové šetření	50
4	PRŮBĚH VÝZKUMU	51
4.1.1	Cílová skupina šetření	51
4.1.2	Metodologie.....	51
4.1.3	Analýza současného stavu.....	53
4.1.4	Dotazníkové šetření	53
5	VYHODNOCENÍ ANALÝZY SOUČASNÉHO STAVU	57
6	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	60
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	70
7	FORMULACE VÝCHODISEK A NÁVRHŮ	71
7.1.1	Propagace jednotlivých projektů	72
7.1.2	Propagace jména celé organizace.....	73
	ZÁVĚR.....	74
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	75
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	76
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	77
	SEZNAM TABULEK	78
	SEZNAM PŘÍLOH	79

ÚVOD

V současné době pracuji již pátým rokem v neziskové organizaci ve Zlíně, která se věnuje poskytování sociálních služeb dětem a mládeži, jež se zažívají sociálně nepříznivé situace. Jako vedoucí jednoho z realizovaných projektů cítím potřebu naší organizaci zviditelnit, protože si myslím, že práce, kterou děláme, a která je velmi dobrá, je veřejností víceméně opomíjena.

Vedením organizace jsem opakovaně pověřována zajišťováním a přípravou PR akcí. S paní ředitelkou jsme se několikrát při rozhovorech zaměřených na propagaci jak organizace, tak jednotlivých projektů, či přímo konkrétních akcí, shodly, že je potřeba vytvořit takovou marketingovou strategii, na které by organizace v rámci propagace mohla stavět. Proto jsem toto téma velmi uvítala – nebude to jen „práce pro práci“, ale jelikož bude dělána „na zakázku“ konkrétní firmy, bude mít praktický přínos.

O to víc jsem ráda, že to bude pro firmu, ve které sama pracuji – práce bude mít přínos i pro mě osobně.

Nutno podotknout, že organizace Unie Kompas nemá vyčleněného žádného pracovníka, který by se marketingu věnoval. A jelikož mě marketing propojený s neziskovým sektorem již ze své podstaty láká, беру zpracování této diplomové práce nejen jako výzvu sama pro sebe, ale také jako prostředek, jak být více užitečná a prospěšná organizaci, kde mě vykonávání zaměstnání naplňuje.

Jak bylo řečeno, úkolem mé diplomové práce bude zpracovat marketingovou strategii (či navrhnout zlepšení již realizovaných pokusů) pro neziskovou organizaci, ve které pracuji.

Téma diplomové práce zní:

Marketingová strategie neziskové organizace

V první části se zaměřím na ujasnění pojmů a teoretických rovin souvisejících s neziskovými organizacemi a marketingem v nich.

V druhé části se budu věnovat výzkumu. Vymezím a charakterizuji použité výzkumné metody. Následovat bude vlastní výzkum a jeho vyhodnocení.

Část třetí, finální, představí závěry a doporučení vyvozené na základě výsledků výzkumu.

VÝCHOZÍ SITUACE, CÍL PRÁCE, HYPOTÉZA PRÁCE

Témata spjata s neziskovými organizacemi jsou v současné době stále častěji skloňována. S rozvojem neziskového sektoru se zvyšuje počet neziskových organizací a tím i nutnost konkurenceschopnosti – umění odlišit se, dostat se do povědomí jednak cílové skupině, na kterou jsou poskytované služby zaměřeny, ale také laické i odborné veřejnosti, jejíž mínění o organizaci je pro samotnou organizaci velmi důležité. Základním nástrojem odlišení se je zvolení správné marketingové komunikace, která organizaci pomůže ve správný čas předat požadované sdělení předem určeným příjemcům tohoto sdělení.

Dle databáze nestátních neziskových organizací (dále jen NNO), které jsou zapsány v Administrativním registru ekonomických subjektů (ARES), je jen ve Zlínském kraji 5148 NNO, z toho 817 přímo ve Zlíně (databáze je aktuální k termínu 1. března 2010 a byla zpracována Zlínským krajem pro jeho potřeby). Zadavatel práce je občanské sdružení Unie Kompas a toto se zabývá sociální prací s dětmi a mládeží ve Zlíně: na sociální oblast je ve Zlínském kraji zaměřeno 139 NNO (39 přímo ve Zlíně) a na děti, mládež a volný čas je to pak 476 NNO (95 přímo ve Zlíně).

(Zdroj: <http://zlk.neziskovka.cz/2-databaze-nestatnich-neziskovych-organizaci-zlinskeho-kraje.html> k 18. 3. 2011)

V takovém množství už dá práci na sebe upoutat pozornost.

Cílem této práce je proto *analyzovat současnou marketingovou strategii neziskové organizace Unie Kompas a navrhnout optimální řešení – zlepšení.*

Hypotéza pro zpracování této práce zní:

Marketingové komunikace v dané organizaci nejsou cíleně řízeny a proto je nutno provést jejich optimalizaci.

Metodologie práce spočívá ve zpracování teoretických východisek, provedení analýzy a dotazníkového výzkumu a na základě výsledků navrnutí možností, jak by mohly být marketingové komunikace v dané organizaci co nejlépe nastaveny a tím pádem i využity.

TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÁ ORGANIZACE

Nestátní neziskové organizace (NNO), nebo také nestátní organizace (NO), kdy se jedná o synonyma, charakterizovali ve svých studiích profesori Salamon a Anheier (1992, in Škarabellová, 2005 in Soukalová, Göttlichová, 2010). Jimi uvedená charakteristika je jak komplexní, tak mezinárodně uznávaná.

Nestátní neziskový sektor (NNS), případně neziskový sektor (NS), zde jde opět pouze o synonyma, je autory chápán jako soubor institucí, které existují vně státních struktur a slouží veřejným zájmům. Uvádějí pět základních vlastností, kterými jsou nestátní neziskové organizace charakterizovány. Za nestátní neziskové organizace můžeme tedy podkládat ty, které jsou:

1. **institucionalizované** (organized) = mají institucionální strukturu, organizační skutečnost (ať už jsou formálně nebo právně registrovány, či ne);
2. **soukromé** (private) = jsou institucionálně odděleny od státní správy, nejsou jí řízeny (ale mohou mít významnou státní podporu, ve vedení mohou být mj. i státní úředníci)
3. **neziskové** (non-profit) = není zde mezi vlastníky organizace (či mezi vedení) rozdělován zisk vzniklý z činnosti organizace (neziskové organizace mohou svou činností vytvářet zisk, ten však musí být použit ke splnění cílů daných posláním organizace);
4. **samosprávné a nezávislé** (self-governing) = mají stanoveny vlastní postupy, struktury a sebekontrolu vlastních činností (neziskové organizace nejsou ovládány zvenčí, ale řídí samy sebe, nejsou kontrolovány státem ani jinými institucemi);
5. **dobrovolné** (voluntary) = na činnostech organizace je hojně využívána dobrovolná účast (např. výkon neplacené práce pro organizaci, dary, čestná účast ve správních radách apod.).

Soukalová (2004) uvádí následující členění neziskových organizací:

1. Státní neziskové organizace:

- rozpočtové organizace (financovány z veřejných rozpočtů),
 - příspěvkové organizace (financovány nejen z rozpočtu, ale mají i vlastní zdroje příjmů)
- (patří sem státní školství, zdravotnictví, oblast státní správy atd.)

2. Nestátní neziskové organizace:

církevní organizace, občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti, nadace, politické strany.

1.1 Typologie neziskových organizací

Samozřejmě existuje spousta typů neziskových organizací a tím pádem i jejich klasifikace dle mnoha různých náhledů.

V širším slova smyslu uvádí členění neziskových organizací Rejzler (2001) a Skovajsa (2010) in Bačuvčík (2011), kde můžeme nalézt členění: podle zakladatele a právní normy, podle členství, podle charakteru poslání, podle typu činnosti a podle způsobu financování.

A) NO podle zakladatele a právní normy

- veřejnoprávní organizace – založeny orgány veřejné správy (ministerstva, kraje, obce), ředíme sem organizační složky (městská policie, mateřské školy) a příspěvkové organizace (např. některá divadla)
- veřejnoprávní instituce – vznik vyplývá ze zákona (veřejná vysoká škola, Česká televize apod.)
- soukromoprávní organizace – občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti atd.

B) NO podle členství

- členské organizace – je zde členská základna (patří sem zejm. občanská sdružení)
- nečlenské organizace – členové jsou pracovníci správních orgánů (např. nadace, obecně prospěšné společnosti).

C) NO podle charakteru poslání

- organizace vzájemně prospěšné – zajišťovány jsou služby pro členy organizace, činnost musí být v souladu s posláním (např. odbory, profesní sdružení)
- organizace veřejně prospěšné – zajišťovány jsou služby pro širší veřejnost/skupinu (např. sociální služby, ekologie apod.).

D) NO podle typu činnosti

- servisní – služby jsou poskytovány členům i nečlenům (např. sociální služby, zdravotnictví apod.)
- zájmové – zájmové či volnočasové aktivity jsou poskytovány jen vlastním členům
- advokační – věnují se obraně zájmů – ať už zájmů svých členů či zájmů obecných (odbory, organizace zaměřené na životné prostředí, lobby apod.).

E) NO podle způsobu financování

- z veřejných rozpočtů
 - zcela – organizační složky státu a obcí, které jsou na veřejný rozpočet vázány
 - částečně – je zde nárok na rozpočtový příspěvek (ale zdroje jsou hledány i jinde)
- ze soukromých zdrojů – dary, sponzorské příspěvky, granty nadací apod.
- z vlastní činnosti – příjmy za realizované služby
- vícezdrojově – jde o kombinaci veřejných a soukromých zdrojů a vlastní činnosti (na příspěvek z veřejných zdrojů zde není právní nárok – organizace se o něj musí zpravidla ucházet).

1.2 Právní formy neziskových organizací

Bačuvčík (2011) také uvádí základní přehled jednotlivých právních forem neziskových organizací. Tento přehled je založen na základním rozdělení na neziskové organizace soukromoprávní a veřejnoprávní. Pro potřeby této diplomové práce bude výše zmíněný přehled upraven, a to tak, že u jednotlivých právních forem soukromoprávních i veřejnoprávních bude uveden pouze jejich výčet s příslušnou legislativou, kde lze najít podrobné informace. Ty všem nejsou pro tuto práci relevantní, proto se spokojím jen s přehledem možných právních forem.

1.2.1 Soukromoprávní neziskové organizace

- Občanské sdružení (zákon č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů)
- Obecně prospěšná společnost (zákon č. 248/1995 Sb. o obecně prospěšných společnostech)
- Nadace a nadační fondy (zákon č.227/1997Sb. o nadacích a nadačních fondech)
- Registrované církve a náboženské společnosti (zákon č.3/2002Sb. o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností)
- Politické strany a politická hnutí (zákon č.424/1991Sb. o sdružování v politických stranách a politických hnutích)
- Zájmová sdružení právnických osob (zákon č. 40/1964Sb. občanský zákoník)
- Sdružení bez právní subjektivity (zákon č. 40/1964Sb. občanský zákoník)

- Profesní komory
- Obchodní společnosti (Zákon č.513/1991Sb. obchodní zákoník)
- Společenství vlastníků jednotek (Zákon č.103/2000Sb. o vlastnictví bytů)
- Organizace s cizím prvkem (Zákon č.116/1985Sb. o podmínkách činnosti organizací s mezinárodním prvkem)
- Honební společenstvo (Zákon č.449/2001Sb. o myslivosti)
- Vinařský fond (Zákon č.115/1995Sb. o vinohradnictví a vinařství)

1.2.2 Veřejnoprávní neziskové organizace

- Kraje (Zákon č.129/2000Sb. o krajích)
- Obce (Zákon č.128/2000Sb. o obcích)
- Organizační složky státu (Zákony č.218/2000Sb., 250/2000Sb. o rozpočtových pravidlech aj.)
- Organizační složky územních samosprávných celků (Zákony č. 128/2000Sb., 129/2000Sb., 250/2000Sb. ad.)
- Příspěvková organizace státu (Zákony č.218/2000Sb., 250/2000Sb. ad.)
- Příspěvková organizace územních samosprávných celků (Zákony č.129/2000Sb., 250/2000Sb. ad.)

Další veřejnoprávní instituce (zřízené na základě speciálních zákonů)

Výše uvedené dělení dle Bačuvčíka (2011) podporují také Soukalová, Göttlichová (2010), které uvádí, že pracovní skupina pro vytvoření satelitního účtu neziskových institucí předložila ke dni 31. 8. 2009 Českému statistickému úřadu definici neziskového sektoru, který je definován jako souhrn následujících právních forem: nadace, nadační fond, obecně prospěšná společnost, vysoká škola (veřejná), politická strana a politická hnutí, sdružení (svaz, spolek, společnost, klub aj. vč. odborových organizací), organizační složky sdružení, stavovská organizace – profesní komora, komora (kromě profesních komor), zájmové sdružení právnických osob, církevní organizace (církve a náboženské společnosti vč. církevních právnických osob; předškolní a školská zařízení, základní školy, střední školy, zdravotnická zařízení zřízená církví nebo náboženskou společností), honební společenstvo, veřejná výzkumná instituce a mezinárodní organizace a sdružení (apl.czso.cz).

Jak vyplývá ze samotného názvu, nejpodstatnější charakteristikou neziskového sektoru je to, že na rozdíl od sektoru ziskového nepracuje za účelem dosažení zisku. Ziskové organizace mají za cíl prodat výrobek za účelem zisku, naproti tomu nezisková organizace má za cíl prodat či poskytnout službu za účelem realizace svého poslání.

Z výše uvedených charakteristik je zřejmé, že vzhledem ke specifikům neziskových organizací, ať už mluvíme o principu jejich „podnikání“ či získávání zdrojů, zde není dostatek pracovníků či financí, jež by napomohli zajištění efektivní komunikace směrem ven (rozumějme k veřejnosti, vč. cílových skupin). Navzdory těmto omezením si organizace jistě potřebu komunikace, propagace a činností vedoucích ke konkurenceschopnosti uvědomují. Mluvím zde o potřebě marketingu, kterému se věnuji v další kapitole.

2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Jako u předchozí kapitoly je záhodno, abych se před započítím předkládání informací týkajících se marketingu, potažmo marketingu v neziskovém sektoru, pokusila přiblížit, co to vlastně marketing je.

2.1 Definice marketingu

2.1.1 Pohled Philipa Kotlera

Začít nejde nikým jiným než „živou legendou marketingu“, **Philipem Kotlerem**. Molek uvádí tuto Kotlerovu definici marketingu (Marketing Insights from A to Z. 80 Concepts Every Manager Needs to Know, 2003 in Molek 2009): „Marketing je podnikatelskou funkcí, která rozpoznává nenaplněné potřeby a touhy, určuje a měří jejich rozsah a potenciální ziskovost, rozhoduje o tom, kterým cílovým trhům by podnik dokázal sloužit nejlépe, vybírá pro tyto trhy vhodné výrobky, služby a programy a vyžaduje od každého pracovníka organizace, aby měl neustále na paměti zákazníka a sloužil mu.“

Kotlera (2003) také tvrdí, že marketing bývá často zaměňován s prodejem, přičemž se podle něj jedná spíše o protikladné pojmy. Tento rozdíl pak zmiňuje a zároveň osvětluje dále, kdy Kotler (2003) cituje sám sebe: „Už dávno jsem prohlásil: „Marketing není uměním, jak vytvářet skutečnou hodnotu pro zákazníka. Je to umění pomáhat zákazníkům, aby na tom byli lépe. Základními hesly marketingu jsou jakost, služby a hodnota.“ Prodej začíná ve chvíli, kdy máte výrobek. Zatímco marketing začíná dříve, než výrobek vůbec existuje.“

Molek (2003) pak dále uvádí Kotlerovo pojetí marketingu z různých hledisek:

Cílem marketingu (vytváření hodnoty) je:

- nabízení perfektních řešení problémů zákazníka,
- šetření času a úsilí nakupujících při vyhledávání nabídky a realizaci prodeje,
- podpora růstu životní úrovně společnosti jako celku.

Základní úkoly marketingu jsou dle Kotlera (Molek 2009):

- zjistit, co lidé potřebují a co jim lze nabídnout,
- rozhodnout o tom, jak produkt uvést na trh a za jakou cenu, jak zajistit jeho distribuci a podporu,
- monitorovat výsledky a podle nich přijímat opatření ke zlepšení,
- rozhodnout o tom, které produkty je nutno z trhu stáhnout.

Posláním marketingu z hlediska zákazníků je:

- vyhledávat a vyhodnocovat nové příležitosti k prodeji,
- mapovat a vyhodnocovat názory, preference a požadavky spotřebitelů,
- udržovat kontakty se zákazníky i po uzavření obchodu a shromažďovat jejich podněty a připomínky na zlepšení produktů,
- předávat výsledky šetření o spotřebitelských názorech, preferencích a požadavcích spolu s podněty a připomínkami zákazníků na zlepšení produktů projektantům produktů,
- monitorovat, zda zákazníci dostávají kvalitní návody k používání a je jim poskytována nezbytná poradenská, případně technická pomoc.

Snažila jsem se Kotlerův pohled na marketing předložit v co nejstručnější podobě, ačkoli by o něm šlo napsat desítky stran. Kotlerovo pojetí zakončím pro tuto práci velmi důležitým bodem, jež popisuje trendy moderního marketingu.

Tyto trendy Kotler (Molek 2009) spatřuje především v následujících přechodech:

- od marketingového stylu „vyrob a prodej“ ke stylu „naslouchej a reaguj“;
- od orientace na upoutání zákaznickovy pozornosti k orientaci na udržení zákazníků;
- od snahy o získání co největšího tržního podílu k rozšiřování služeb pro stávající zákazníky;
- od marketingového monologu k dialogu se zákazníky;
- od hromadného marketingu orientovaného na produkt k marketingu orientovaného na zákazníka;
- od marketingu využívajícího jeden kanál k marketingu využívajícímu více komunikačních kanálů.

2.1.2 Pohled Torstena Tomczaka

Další, neméně významnou osobou, kterou Molek (2009) cituje, je **Torsten Tomczak** (profesor marketingu na univerzitě v St. Allenu). Tento v rámci marketingových praktik rozlišuje dva strategické přístupy (Handbuch Marketingcontrolling, 2001 in Molek 2009):

1. přístup – poháněn zevnitř (z nitra firmy) ven – tedy firma má určitou specifickou kompetenci, technologický náskok nebo silnou značku a jejím zájmem je tuto konkurenční přednost využít na trzích
2. přístup – funguje na principu z vnějšku dovnitř – tedy firma identifikuje atraktivní nové trhy a jejím zájmem je ovládnout je.

Profesor Tomczak tvrdí, že nadprůměrně úspěšná firma je ta, která dokáže oba tyto přístupy spojit. Nutno je také zvládnout úkolově orientované pojetí marketingu, které vychází z toho, že v rámci marketingu musí podnik zajistit tyto čtyři klíčové úkoly:

- získávat nové zákazníky,
- udržovat stávající zákazníky,
- inovovat produkty a výkony,
- udržovat výkonnost.

2.1.3 Pohled Sergia Zymana

Jedná se o někdejšího viceprezidenta a šéfa marketingu The Coca-Cola Company. Jeho definice marketingu zní (The End of Marketings As We Know It, 1999 in Molek 2009): „Marketing není hra, marketing není ani nějaké kouzelnické umění či alchymie. Je to podnikání, čirý byznys. Úkolem marketingu je připravovat plány a provádět taková opatření, která přimějí více lidí k tomu, aby si mnohem častěji kupovali více vašich výrobků či služeb a aby tak vaše firma – s co nejvyšší efektivností – vydělala více peněz“.

Podle Zymana (Molek 2009) je tedy marketing vážná experimentální věda v rámci níž je nutno považovat výdaje za návratnou investici – marketing je byznys vytvářející zisk.

2.2 Pojetí marketingu v organizaci

V minulé kapitole jsem předložila několik definic pojmu marketing. Je nutností tyto doplnit ještě o výklady pohledů na tento pojem. Bačuvčík (2011) parafrází Kotlera (1997) a Rektoříka (2001) uvádí následující nejobvyklejší výklady toho, jak může být v organizaci marketing pojat. A to jako:

- obchodní filozofie a nástroj strategie (tento se může projevit v písemné deklaraci cílů a hodnot společnosti, je to způsob myšlení nejen jednotlivce, ale celé organizace);
- organizační jednotka korporace (tato realizuje marketingové aktivity; marketingem se pak přeneseně rozumí jednotka i činnost, kterou tato provádí);

- prostředek transformující užitnou hodnotu produktu na hodnotu směnnou (užitná hodnota může souviset s produkčními náklady nebo užitek, který nakupující nákupem získá – producent vytváří produktu pomocí marketingu určitou image a tato ovlivňuje cenu produktu);
- nástroj sociální komunikace, potažmo socializace a sociálního učení (komunikace by měla být oboustranná, symetrická a směřující ke spolupráci a ke sdílení hodnot);
- prostředek ovlivňování myšlení lidí (v negativním smyslu to může být vytváření poptávky po produktech, které nikdo nepotřebuje, v pozitivním zase veřejná diskuze nad tématy, které jsou či mohou být ve společnosti aktuální);
- nástroj řešení celospolečenských problémů (souvislost se sociálním marketingem, který často řeší právě celospolečenské problémy pomocí marketingových technik a nástrojů).

2.3 Marketing v neziskovém sektoru

Obecnými definicemi marketingu a také kapitolou o pojetí marketingu si laskavý čtenář mohl udělat obrázek o marketingu jako takovém – který se ovšem týká sektoru ziskového a tento má samozřejmě specifika vztahující se k ziskovému sektoru. Se ziskovým, neboli tržním, sektorem se pojí pojmy jako výrobek, produkt, cena, trh, tržby, zisky apod. Tedy koncept ziskového sektoru spočívá v dosažení a přerozdělení zisku, což zde považujeme za cílovou funkci. Naproti tomu v neziskovém, nebo také v netržním, sektoru, jak už vyplývá z názvu, není cílem získání zisku, ale dosažení užitku. Je tedy zřejmé, že marketing (ve smyslu prostředek komunikace) bude mít v obou sektorech stejný smysl, tedy dosažení účelu (v ziskovém sektoru dosažení zisku, v neziskovém dosažení užitku), ale techniky a nástroje musí být těmto sektorům přizpůsobeny. Pro potřeby této práce se nebudu zabývat srovnáváním ziskového a neziskového sektoru, ale pojednáváním o neziskovém – stejně tak co do marketingu v ziskovém a neziskovém prostředí.

2.4 Specifika marketingu v neziskovém sektoru

Mluvíme-li o specifikách marketingového procesu v neziskovém prostředí, nelze nezmínit Bačuvčíka (2011), který tvrdí, že samotný marketingový proces se v sektoru ziskovém a neziskovém vlastně lišit nemusí. Tímto procesem myslí plnění základních funkcí marketingového řízení, jimiž jsou analýza, plánování, implementace a kontrola (Kotler, 1992 in Bačuvčík,

2011). Podobnost může být podle něj také ve formě a obsahu jednotlivých kroků marketingového procesu, jež jsou: marketingový výzkum, marketingový audit, stanovení marketingového mixu, stanovení komunikačního mixu, realizace marketingové kampaně a marketingová kontrola.

Ačkoli, jak je zmíněno výše, může být marketingové řízení v ziskovém i neziskovém sektoru podobné, přece jen je marketingový proces v neziskovém sektoru složitější. Je to dáno zacílením: v sektoru ziskovém je jedna cílová skupina a to zákazník. Marketingové komunikace jsou používány směrem k němu. Naproti tomu u sektoru neziskového je zacílení širší: marketingovou komunikací je třeba oslovit více cílových skupin – uživatele služeb, donátory, veřejnost a veřejnou správu.

2.4.1 Marketingový výzkum

Bačuvčík (2011) uvádí, že v marketingu neziskového sektoru nejsou z hlediska marketingového výzkumu odlišnosti od marketingu v sektoru ziskovém. Totožný je tedy jak proces marketingového výzkumu, který se skládá z:

- definování problémů a výzkumného cíle
- zpracování plánu výzkumu a sběru informací
- realizace výzkumu a sběru informací
- interpretace a následná implementace výsledků do praxe;

tak i další úkony marketingového výzkumu, jako jsou:

- druhy použitých výzkumných metod (teoretické bádání, terénní průzkum)
- způsoby zjišťování údajů (pozorování, dotazování, experiment)
- volené kontaktní metody (kontakt individuální či skupinový, realizovaný osobně, telefonicky, prostřednictvím pošty, médií apod.)
- způsoby výběru vzorku respondentů.

Marketingový výzkum je proces s danými náležitostmi, je to postup s danými metodami, na který ziskovost či neziskovost organizace, která marketingový výzkum provádí, nemá vliv. Rozdíl se projevuje až v předmětu zkoumání a samozřejmě také v účelu tohoto výzkumu.

2.4.2 Marketingový audit

Auditem je zde myšlen důkladnější, podrobnější rozbor marketingu za účelem odhalení chyb a zvýšení efektivnosti. Soukalová (2004) uvádí definici marketingového auditu podle Kotlera, který toto definuje jako nezávislé zkoumání marketingového prostředí firmy, jehož cílem je určit problémové oblasti a marketingové příležitosti a následně doporučit plán opatření ke zlepšení marketingové výkonnosti firmy, a dodává jeho čtyři charakteristické rysy:

1. Komplexnost: zahrnuje všechny hlavní marketingové aktivity, nejen ty problémové (pokud se zabývá pouze dílčími problémy, jedná se o funkční marketingový audit).
2. Systematičnost: spočívá v systematickém zkoumání makro a mikro marketingového prostředí, marketingových cílů a strategií, marketingových činností; výsledkem, který je zahrnut do plánu opatření, je přehled problémů, které je třeba přednostně řešit.
3. Nezávislost: audit může být realizován šesti způsoby: autoaudit (manažeři posuzují vlastní činnost – chybí zde objektivnost a nezávislost), horizontální audit, vertikální audit, firemní auditorské kanceláře, jednorázové sestavení komise v rámci firmy, vnější audit (je zde potřebná objektivita a nezávislost).
4. Pravidelnost: nutnost auditu se projeví, začne-li klesat odbyt, zhoršuje-li se morálka prodeje, a když nastávají jiné další problémy; problémy jsou často následkem toho, že v době úspěchu firmy přestanou kontrolovat své marketingové činnosti – tedy pravidelnost marketingového auditu spočívá v tom, že by měl probíhat i v době prosperity.

Molek (2009) k marketingovému auditu dodává, že se provádí u všech marketingových činností a aktivit – je tedy potřeba analyzovat marketingové prostředí, marketingová strategie, marketingový mix apod. Soukalová (2004) se ve své publikaci věnuje průběhu marketingového auditu podrobněji a pojednává zde o auditu marketingového chování podniku ve vztahu k okolí, o auditu marketingových cílů a strategie jejich dosahování, dále auditu marketingové organizační infrastruktury, auditu systému marketingového managementu, auditu marketingové výkonnosti a auditu nástrojů marketingového mixu a jeho funkcí.

2.4.3 Stanovení marketingového mixu

Marketingový mix je Soukalovou (2004) pojat jako soubor nástrojů, které jsou firmou využívány k dosažení marketingových cílů na cílových trzích. Užívá obecné rozčlenění do čtyř skupin, které nazýváme 4P marketingu a tyto nástroje reprezentují hlediska prodejce, které působí na zákazníka. Jedná se o:

- produkt (angl. *product*) - charakteristika, jakost, značka, design, vlastnosti, balení, velikost, služby, záruka, rozmanitost, výnosy, životní cyklus výrobku
- cena (angl. *price*) – způsoby stanovení ceny, slevy, srážky, doba splatnosti, platební podmínky
- místo (angl. *placement*) – charakteristika distribučních cest, pokrytí trhu, sortimentu, velikost a umístění skladů, stanovení zásob, dopravy
- propagace (angl. *promotion*) – komunikace se zákazníkem (zahrnuje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, přímý marketing a publicitu).

Kotler (2003) mluví o marketingovém mixu jako o souboru nástrojů, kterými může marketing ovlivňovat tržby. Soukalová (2004) uvedla podobu 4P, které uvádí hledisko prodejce, ne zákazníka. Toto je nutno rozšířit o podobu 4C, u které Kotler (2003) uvádí, že ji Robert Lauterborn doporučoval prodejčům přednostně. Podoba 4C tedy představuje následující (oproti podobě 4 P):

- hodnota pro zákazníka namísto výrobku (angl. *customer value*)
- zákaznické náklady namísto ceny (angl. *customer costs*)
- pohodlí namísto místa (angl. *convenience*)
- komunikace namísto propagace (angl. *communication*).

Kotler (2003) dodává, že jakmile je marketingovým pracovníkem promyšlena podoba 4C (z hlediska cílového zákazníka), je potom mnohem snadnější určit podobu modelu 4P.

Můžeme říci, že jak Soukalová, tak Kotler, už jen proto, že se oba věnují pohledu výrobek – zákazník, definují marketingový mix víceméně z hlediska ziskového sektoru. Proto je nutno uvést vyjádření Molka (2009), podle něžž je marketing nejen pro výrobní firmy, ale také pro poskytovatele (sociálních) služeb nástroj, díky kterému je možné zajistit svou pozici na trhu a odlišit se tak od konkurenta. Tady se ovšem dostáváme k očekávané rozdílnosti: služby, tedy obecně neziskový sektor se svým charakterem samozřejmě liší od hmotných produktů, proto vyžadují použití nejen standardních nástrojů marketingového mixu, ale také užití dalších marketingových postupů. Organizace působícím v neziskovém sektoru vede zostřující se konkurence k hledání nových možností, jak lépe uspokojovat potřeby a přání zákazníka a zároveň dosáhnout svých „podnikatelských“ cílů, tedy plnění svého poslání. K tomu, jak už bylo řečeno výše, nepostačují standardní nástroje marketingového mixu, ale dle Molka (2009) je nutno

tyto rozšířit o orientaci pozornosti na kvalitu služeb uvnitř firmy, tedy na **personál, procesy a materiální prostředí**, kdy toto můžeme shrnout do tvrzení, že kvalita služeb uvnitř firmy tedy závisí na tom „jací lidé“ (personál), „jakým způsobem“ (procesy) a v „jakém prostředí“ (materiální prostředí) dané služby poskytují. Primárním předpokladem prosperity organizace a jejího růstu ovšem zůstává péče o své zaměstnance.

U problematiky marketingového mixu považují za důležité zmínit, že pokud definujeme marketingový mix jako soubor nástrojů k představení produktu a dosažení žádoucí odezvy od spotřebitelů tohoto produktu, je nezbytné zabývat se reakcemi spotřebitelů, jež nazýváme spotřebitelské chování. Dle Salomona (in Molek 2009) je spotřebitelské chování proces, kdy jednotlivci nebo skupiny vybírají, nakupují, používají a zbavují se zboží, služeb, myšlenek nebo zážitků, aby naplnili své potřeby a touhy. Z této definice lze i logicky odvodit kroky procesu spotřebitelského chování, které Molek (2009) uvádí jako:

1. fáze: Rozpoznání problému

Spotřebitel zjistí rozdíl mezi stávajícím stavem věcí a žádoucím či ideálním stavem, tento rozdíl může zjistit sám spontánně nebo v souvislosti se skutečnou potřebou, případně může být prostřednictvím reklamních sdělení stimulován k tomuto rozpoznání.

2. fáze: Hledání informací

Po rozpoznání problému potřebuje spotřebitel relevantní informace, aby jej mohl vyřešit (zjišťuje možnosti řešení jeho problému). Tyto informace jsou zpravidla čerpány z reklam, informací z tisku, brožur či webových stránek, nezdědka jsou získávány doporučením přátel či známých. V této fázi je úloha firmy či producenta jasná: je třeba zabezpečit, aby informace, které spotřebitel hledá/chce/potřebuje, byly aktuální a snadno dostupné.

3. fáze: Hodnocení alternativ

Po identifikování svých možností stojí spotřebitel před volbou jedné z možných alternativ (zde může dojít ke komplikacím, kdy některé alternativy jsou možné, ale spotřebitel zájem nemá, o jiné by zájem měl, ale ty nejsou možné apod.). Pro řešení si spotřebitel zvolí hodnotící kritéria vedoucí k finálnímu rozhodnutí – cena, pohodlí, či cokoli jiného, co spotřebitel bere v úvahu, a nebo je pro něj důležité, či přímo klíčové. Úkolem pro firmu či producenta v této fázi je logicky to, aby tito, pokud chtějí, aby spotřebitelé po fázi hodnocení alternativ dospěli k rozhodnutí, které je pro ně příznivé, porozuměli tomu, jaká kritéria spotřebitelé volí a která jsou více či méně důležitá – tedy zjednodušeně řečeno je nutné, aby firmy znaly své zákazníky (a jejich potřeby).

4. fáze: Výběr produktu

Po výběru mezi produkty, které prošly stanovenými hodnotícími kritérii, nyní spotřebitel stojí před aktem volby toho „správného“. Výběr je zpravidla opět komplikovaný: dochází zde ke zvážení všech relevantních vlastností produktů, které se dostaly do finále – zde může nastat situace, že jeden produkt, ačkoli je vysoce kvalitní, je pro spotřebitele příliš drahý, další produkt může být pro spotřebitele finančně dostupný, ale poskytuje mu menší pohodlí apod.). Zde vzniká prostor pro zmínění tzv. heuristik, což jsou určitá „vodítka“, resp. zkušenostní řešení problémů, které zjednodušují rozhodovací proces – může se jednat např. o věrnost určité značce; co je dražší, to je lepší, kvalitnější; charakteristika výrobku odvozená od země původu výrobku apod.

5. fáze: Ponákupní hodnocení

Spotřebitel hodnotí svůj výběr z hlediska radosti z výrobku či zklamání – toto vede k určité zákaznické spokojenosti či nespokojenosti související s celkovými pocity spotřebitele po koupi výrobku. Úkolem firmy je tedy vytvářet v reklamách či dalších sděleních údaje o přesném očekávání, které se k jejich produktu vztahuje – nesplnění, splnění či překonání tohoto očekávání spotřebitele je základním faktorem utvářejícím jeho spokojenost.

2.4.4 Stanovení komunikačního mixu

Soukalová (2004) uvádí komunikační mix jako souhrn následujícího: propagace, **public relations**, **osobní prodej**, **podpora prodeje** atd. Kotler, Armstrong (2004, in Molek (2009)) definují marketingový komunikační mix (propagační mix) jako soubor nástrojů složený jen z **reklamy**, **osobního prodeje**, **podpory prodeje** a **public relations**, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů. Molek (2009) ke jmenovaným nástrojům přidává ještě přímý marketing (direct marketing), v rámci kterého mluví dále o direct mailingu, telemarketingu, katalogovém prodeji, teleshoppingu a specializovaným kiosky. Pro potřeby této práce se budu držet rozdělení, které stanovili Kotlerem a Armstrong (in Molek 2009).

2.4.4.1 Reklama

Americká marketingová asociace (AMA) definuje reklamu jako „každou placenou formu neosobní prezentace nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“ (Vysekalová, 2000). Vysekalová (2000) dodává i definici schválenou Parlamentem České republiky.

liky v r. 1995, která uvádí, že „reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledání uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií“.

Soukalová (2004) uvádí, že reklama motivuje zákazníka k loajalitě a k opakovanému nákupu výrobku. Molek (2009) se vyjadřuje, že reklama je nejběžnější a nejdůležitější nástroj propagačního mixu a definuje ji (podobně jako Vysekalová viz výše) jako neosobní formu komunikace, která využívá masová média a je iniciována sponzorem, jehož identita je známá.

Nejčastěji využívanými médii jsou noviny, televize, rozhlas, časopisy, venkovní reklamy, on-line reklamy apod., ale kromě těchto klasických médií, které popisuje Molek (2009), dodává Kotler (2003) řadu nových, např. e-mailů, faxů, elektronické časopisy, reklamní média přímo v obchodech, reklamy, které se objevují ve výtazích, na toaletách apod.

Molek (2009) uvádí dále také silné a slabé stránky reklamy, kde mezi ty silné řadí schopnost reklamy přenášet významově bohatá a dynamická sdělení (čímž může být napomáháno rozvíjení jedinečné firemní identity), dokáže sdělovat faktické informace o produktu nebo jej spotřebitelům pouze připomíná; slabými stránkami pak nazývá neosobnost a jednosměrnost navzdory zasažení vysokého počtu osob, finanční náročnost a reklamy, neschopnost přinutit k pozornosti a reakci a také často nízkou důvěryhodnost, kdy je podezřívavými spotřebiteli vnímána jako jednostranná, neobjektivní, nutící jim produkt, který spotřebitel nepotřebuje.

Mluvíme-li o reklamě, považují za nezbytné zmínit Kotlerovo (2003) upozornění, že při vytváření reklamy je třeba, aby se tvůrce rozhodl, jak využije následujících pět prvků, jež jsou součástí reklamy:

- poslání – může to být jedna ze čtyř možností: informovat, přesvědčit, připomenout nebo potvrdit správnost nákupního rozhodnutí spotřebitele;
- sdělení – musí pomocí slov a obrazů přesvědčit spotřebitele o jedinečnosti výrobku;
- média – nutno vybírat dle schopnosti co nejefektivněji oslovit spotřebitele a to z hlediska nákladů;
- peníze – výše reklamního rozpočtu vč. nákladů na výrobu reklamy a další výdaje;
- měření – ideálně by mělo proběhnout před a po jejich zveřejnění; u testování reklamních návrhů je posuzována jejich účinnost (měřena je zapamatovatelnost, poznávací hodnota nebo přesvědčovací schopnost); následná měření se snaží vyjádřit účinek např. z hlediska zvýšení tržeb (měření u reklam zaměřených na image je velmi obtížné).

2.4.4.2 Osobní prodej

Osobní prodej je dle Vysekalové (2004) synonymum k osobní nabídce, patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu a má celou řadu podob – od obchodního jednání přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodních sítích.

Podstatu osobního prodeje vidí Molek (2009) v interaktivním styku mezi dvěma nebo více lidmi. Tato interakce je výhodná hlavně z hlediska možnosti poskytnutí bezprostřední zpětné vazby směrem k prodejci, tak uzpůsobení obchodního sdělení aktuálním potřebám zákazníka.

Molek (2009) dále uvádí potřebnou sekvenci po sobě následujících kroků, které musí prodejce zvládnout. Jedná se o:

- identifikaci a hodnocení potencionálních zákazníků;
- předběžné shromažďování informací;
- navázání kontaktu se zákazníkem;
- prezentace a předvádění produktu;
- vyjasnění případných námitek;
- uzavření samotného obchodu;
- péče o zákazníka po uskutečnění prodeje.

Vysekalová (2004) k této péči o zákazníky i po nákupu doplňuje, že se může jednat např. o poskytování dodatečných služeb, nové nabídky, vyřizování případných reklamací apod.

Pro úspěch osobního prodeje doporučuje Vašítková (Marketing služeb – efektivně a moderně, 2008 in Molek, 2009) držet se následujících zásad:

- harmonizovat nákup (prostřednictvím přání a očekávání zákazníka);
- usnadnit zákazníkovi hodnocení kvality (prostřednictvím zavedení standardů očekávaného výkonu) a využít právě očekávání zákazníka jako východisek pro posuzování kvality služby;
- zhmotnit službu (zákazníkovi vysvětlit vlastnosti služby, hodnotící kritéria a jedinečnost služby, možnosti služeb alternativních);
- zdůraznit image organizace vč. jejího její poslání;
- využít příznivé reference z externích zdrojů a snažit se je nadále rozvíjet;

- pochopit význam prodejců ve smyslu pracovníků, kteří se zabývají kontaktem potenciálních zákazníků a zajistit jejich kompetentnost;
- pochopit význam zapojení zákazníka (jak do vytváření koncepce služby, tak využít schopnost zákazníků vytvářet specifikace služeb či testovat návrhy služeb nových, zaváděných).

2.4.4.3 Podpora prodeje

Molek (2009) definuje podporu prodeje jako soubor motivačních prostředků, které mají za úkol přimět zákazníky k tomu, aby provedli nákup raději hned než později a distributory k tomu, aby se více snažili. Vysekalová (2000) uvádí, že podpora prodeje zahrnuje širokou paletu nástrojů, které mají za úkol přitáhnout pozornost spotřebitele, poskytnout mu informace a přivést ho ke koupi výrobku. Výsledky podpory prodeje označuje jako krátkodobé a nevytvářející trvalé preference k danému výrobku, případně značce. Prostředky podpory prodeje se uplatňují především v situacích, kdy je naším zájmem dosažení rychlé a intenzivní reakce.

Podpora prodeje může být dle Molka (2009) zaměřená na:

- zákazníky (obsahuje široký sortiment nástrojů: slevové kupony, soutěže, prémie, dárky k nákupu apod.);
- distribuční kanály (zahrnuje různé pobídkové programy, poutače v místě prodeje, speciální odměny za mimořádné prodeje, reklamní předměty atd.).

Případy přímé komunikace v rámci podpory prodeje uvádí Vysekalová (2000): může se jednat např. o předváděcí akce, ochutnávky zboží apod.

Vysekalová (2000) uvádí velmi zajímavý poznatek z výzkumu nazvaného Postoje české veřejnosti k reklamě, z něhož vyplynulo, že veřejnost není tímto typem komunikace přesycena a část respondentů by dokonce přivítala zvýšení intenzity tohoto typu akcí. Vzhledem k této informaci je ovšem nutno vzít v potaz i Molka (2009), který tvrdí, že většina akcí tohoto typu bývá z hlediska finálního efektu prodělečná. Toto potvrzuje i Kotler (2000), který tvrdí, že ačkoli většina akcí, které jsou zaměřeny na podporu prodeje, vedou ke zvýšení tržeb, bývají prodělečné. Uvádí také odhad neznámého analytika, podle nějž je pouze 17% akcí na podporu prodeje výdělečných (jedná se o případy, kdy akce přiláká nové zákazníky a ti zjistí, že jim představovaný výrobek vyhovuje více, než ten stávající). Hlavní důvod Molek (2009) spatřuje v tom, že nezřídka bývají touto akcí přilákání spíše lidé, pro které není rozhodující produkt, ale jen dočasné výhody, které jsou s jeho nákupem spojeny (a tedy jakmile se objeví další

výhodná nabídka na trhu, např. jiné firmy, přejdou k ní). Z toho plyne, že podpora prodeje málokdy vede k získání loajálních, dlouhodobých zákazníků. Obecně tedy můžeme říci, že akcí na podporu prodeje by se mělo využívat s rozvahou. K dokreslení a zamyšlení je nutno uvést i tvrzení Kotlera (2000), v němž uvádí, že dnešní poměr mezi využíváním reklamy a podpory prodeje je možná 30 : 70, zatímco dříve tomu bylo opačně.

Dále považuji za důležité zmínit jeho upozornění na přehršel akcí na podporu prodeje v rámci jedné značky, které tuto mohou postupem času v myslích spotřebitelů degradovat – spotřebitelé čekají jen na ty výhodné nabídky a bez těchto zboží nekupují. Jako doporučení pak uvádí užívat podporu prodeje s rozvahou a hlavně v kombinaci s reklamou. Tuto kombinaci hodnotí jako velmi účinnou: reklama vysvětlí, proč by si měl spotřebitel výrobek pořídit a akce na podporu prodeje jej k tomu bude motivovat.

2.4.4.4 Public relations

Public relations (zkráceně PR) znamená v překladu (z angličtiny) vztahy s veřejností. Vysekalová (2000) uvádí, že cílem PR je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení stanovených marketingových cílů. Jedná se tedy o cílevědomou a dlouhodobou snahu vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. Molek (2009) charakterizuje PR podobně, a to jako neosobní formu komunikace orientovanou na budování dobrých vztahů s různými částmi firemní veřejnosti, kde tyto dobré vztahy mají zásadní význam pro schopnost organizace budovat a udržovat si příznivou image.

Vysekalová (2000) uvádí členění public relations dle typu:

- mezifiremní komunikace (business-to-business) – komunikace s obchodní veřejností z hlediska jejich nákupních rozhodnutí
- oborové – vztahy mezi výrobcí a poskytovateli zboží a jejich velkoobchodními a maloobchodními partnery
- spotřebitelské/produktové (o značce výrobku) - komunikace týkající se výhradně zboží či služby, které jsou nabízeny a prodávány soukromým zákazníkům (tedy pro jejich vlastní potřebu)
- firemní – zahrnují komplexní prezentaci firmy, často jsou děleny dle specializace: finanční PR, komunikace se zaměstnanci, charita, politické a vládní veřejné vztahy, veřejné záležitosti a lobbying, krizová komunikace... aj.

Mohla bych zde vypsat několik definicí PR, ale Věřčák a kol. (2004) již toto udělali a v desítkách definicí vysledovali následující společné prvky (cit.):

- „PR zahrnují navázání a udržování vzájemného porozumění, vzájemné důvěry, respektu a sociální odpovědnosti mezi organizacemi a veřejností.
- PR jsou disciplínou řízení, což vyžaduje, aby všechny formy připravované komunikace byly prováděny efektivně.
- PR jsou řízením vztahů mezi firmou/společností a její klíčovou veřejností/cílovou skupinou.
- PR jsou procesy směřující k vytvoření pozitivních postojů na základě znalostí nebo k přeměně negativních postojů a názorů na pozitivní.
- PR jsou nepřetržitou funkcí, která v opodstatněných případech podporuje (a může dokonce být i korekcí) reklamní a marketingové aktivity.“

Na základě výše uvedeného Věřčák a kol. (2004) sestavili seznam druhů PR, které zde uvádím pro komparaci a doplnění dělení dle Vysekalové (viz výše; rozdíly lze pozorovat např. v zařazení firemní komunikace a jejího obsahu, krizové komunikace aj.) :

- firemní (podniková) komunikace
- vztahy k zaměstnancům
- business-to-business (komunikace s dodavateli, odběrateli, partnery)
- spotřebitelská/produktová komunikace (o značce výrobku)
- politika/lobbování
- vztahy k místním orgánům a komunitám
- finanční a investorské vztahy
- krizová komunikace
- ekologie/životní prostředí
- PR v mezinárodních vztazích
- PR v nekomerční sféře/charita a další.

K dalším údajům, které je v souvislosti s PR nutno zmínit, že v rámci PR jsou organizovány nejrůznější akce. Molek (2009) tvrdí, že významnou roli v rámci PR hrají události, jejichž

cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty a tím podpořit image organizace a tím pak i její obchodní záměry. Uvádí následující dělení akcí, jejichž organizací je sledován některý ze jmenovaných účelů:

- neziskově orientované akce – konference, oslavy výročí, tiskové besedy, besedy s občany, mítinky spojené s určitou významnou událostí (např. otevření nového Domu pro seniory) apod.;
- komerčně orientované akce – atraktivní program, za který je pořadatelé účastníky tohoto programu placeno (koncerty, plesy, divadelní představení, festivaly apod.), nejčastěji pořádán pro obchodní partnery či vlastní zaměstnance a jejich rodinné příslušníky;
- charitativní akce – různá podoba a forma akcí, z nichž „vybrané peníze“ putují na charitativní účely (např. koncerty, plesy, výstavy, poutě aj.).

Pojednávám-li o PR, nemohu nezmínit metodu PENCILS, pomocí které Kotler (2003) popisuje soubor nástrojů PR, jejichž úkolem je upoutat pozornost a vytvořit příznivou atmosféru k zahájení rozhovorů o výrobku:

- P – publications – publikace
- E – events – události
- N – news – zprávy
- C – community affairs – zapojení do místní komunity
- I – identity media – identifikační média
- L – lobbying – lobbování
- S – social investments – služby veřejnosti.

Doposud jsem se věnovala obecným definicím a informacím o public relations, nyní se zaměříme na specifika související s neziskovým sektorem. Jak už bylo řečeno výše, Bačuvčík (2011) uvádí, že marketingová komunikace v neziskovém sektoru probíhá směrem ke třem příjemcům marketingového sdělení: k uživatelům služeb, donátorům a veřejnosti. Uvádí také, že PR jsou v neziskovém sektoru nejrozšířenější formou marketingových komunikací – i z toho důvodu zde věnuji PR více místa než ostatním formám. PR také vytvářejí prostředí, které bude nakloněno donátorství a neziskové organizace zde používají PR jako jakýsi předstupeň fundraisingu (Čepelka, 1997 in Bačuvčík, 2011).

Bačuvčík (2011) dále uvádí následující formy PR v neziskových organizacích a jejich cílové skupiny. Jde o „druhovité varianty“ (Svoboda, 2001 in Bačuvčík, 2011) PR, které mohou v neziskovém/nekomerčním marketingu nabývat poněkud jiných dimenzí, než v marketingu ziskovém/komerčním.

Media relations (vztahy s médii, též užíván pojem press relations)

Jedná se především o zprostředkovatele informací mezi neziskovou organizací a veřejností, jež prostřednictvím publicistiky a zpravodajství vytváří vlastní „virtuální“ mediální realitu (která značně ovlivňuje veřejnost a její mínění). Budování vztahu s médii je pro neziskové organizace hlavně z hlediska financí, kdy publicita v médiích zpravidla nic nestojí, jedna z hlavních priorit. Bačuvčíka si dovoluji doplnit Věřčákem a kol. (2004), kteří uvádí, že media relations představují v rámci PR základní pojem a dále tvrdí, že celý obor PR, který je nyní vlastně nadstavbou komunikace s médii, se právě z media relations rozvinul a i dnes je právě komunikace s médii stěžejní aktivitou PR – tvoří prý až 80% práce PR. Význam pojmu je, z hlediska publikace MOSPRA – Malý slovník propagace (1995, in Věřčák a kol. 2004), soubor opatření v PR, která mají za cíl udržovat optimální vztahy se sdělovacími prostředky (jejich zástupci) za účelem dosažení maximální a pokud možno pozitivní publicity.

Community relations

Jde o vztahy s nejbližším okolím organizace (obec, mikroregion, kraj). Budování těchto vztahů může být významné zejména pro organizace, které se snaží participovat na komunitním plánování či budování sociální politiky.

Minority relations

Zde jsou myšleny vztahy s minoritami (může se jednat jak o cílovou skupinu organizace, tak o konkurenci).

Employee relations

Jedná se o vztahy s vnitřní veřejností (zaměstnanci, dobrovolníci, členové a jejich příbuznými a jinými blízkými osobami, případně i s uživateli služby).

Government relations

1. oblast: vztahy s orgány veřejné správy – pro neziskové organizace z těchto vztahů plyne potřeba maximální informační otevřenosti vůči každému, kdo by na její existenci či činnost mohl mít vliv.
2. oblast: lobbying (prosazování vlastních zájmů a to zejména při přípravě a schvalování legislativy, která s těmito zájmy souvisí).
3. oblast: neziskový sektor a veřejná správa pracují na realizaci společných projektů, realizace komunitního plánování.

Investor relations

V neziskovém sektoru je spojen s oblastí fundraisingu.

Industry relations

Jedná se o vztahy v rámci neziskového sektoru jako takového a také mezi organizacemi poskytujícími podobné služby či provádějícími podobnou činnost (případně se může jednat i o komerční firmy či instituce veřejné správy).

University relations

Vztahy se vzdělávacími institucemi (např. v podobě vykonávání praxí studentů, zpracování různých školních prací pro danou organizaci).

Celebrity relations

Vztah se známou osobností, kterou se organizaci podařilo získat pro své záměry (tato osoba může vystupovat jako garant této organizaci či konkrétního projektu) a která organizaci dodá na důvěryhodnosti – může vystupovat na veřejné akci organizace, může napsat doporučující dopis pro organizaci apod. Osobností zde není nutně myšlena známá osobnost z oblasti sportu, umění či show businessu, ale může se jednat o významné odborníky z různých oborů (oblast působení osobnosti by měla být blízká činnosti organizace – lékař, učitel apod.).

Public affairs

V překladu tento pojem znamená „veřejné záležitosti“ a některými odborníky bývá ztotožňován obecně s PR v neziskové organizaci (za účelem zdůraznění veřejného charakteru činnosti organizace). Z pohledu komerční firmy se jedná o vyjadřování se k aktuálním společenským událostem – víceméně jsou public affairs především formou PR ziskového/komerčního sektoru. Cílem PR v neziskovém sektoru je dle Bačuvčíka (2011) budování a udržování příznivých

vztahů s veřejností, kdy se tyto mohou projevit jak tichou, tak projevenou podporou či spoje-nectvím při prosazování zájmů, které souvisí s činností organizace. Tedy cílem je přesvědčit, že si organizace za svou činnost zaslouží obecnou podporu, která může být v konečném důsledku vyjádřena buď důvěrou v produkty, ať už se jedná o služby či myšlenky, tak podporou finanční a nefinanční.

Na základě výše uvedeného uvádí Bačuvčík (2011) základní prostředky PR neziskových organizací uvádí v následujících okruzích:

1. Vnitřní veřejnost (zaměstnanci, dobrovolníci, členové – jejich loajalita je základem pro úspěšnou komunikaci s okolím).
2. Vnější veřejnost (ve vztahu k neziskovým organizacím má kontrolní roli a díky této může apelovat na potencionální donátory).
3. Donátoři.
4. Legislativci (volení veřejností).
5. Média (tyto zprostředkovávají komunikaci s ostatními cílovými skupinami, jejíž rozhodování mohou ale zároveň výrazně ovlivnit – proto jsou zde uvedeni jako samostatná cílová skupina).

Na závěr pojednání o PR ještě zmíním, že dle Molka (2009) musí být vztahy s veřejností koordinovány s ostatními komunikačními aktivitami organizace a tato si musí při rozhodování o využití PR :

- stanovit cíle této aktivity;
- zvolit, jaké chce předat sdělení;
- zvolit způsob přenosu;
- vyhodnotit výsledky této aktivity.

2.4.5 Realizace marketingové kampaně

Marketingovou kampaní je zde myšlen řízený soubor aktivit organizace k oslovení a přilákání zákazníka. Lacinová tvrdí, že „marketingová kampaň je hlavním nástrojem realizace marketingové strategie podniku. Dle odborníků z praxe je její zásadní podstatou předat marketingová sdělení podniku předem definovanému segmentu trhu. Marketingovou kampaní lze rozumět jednorázovou akcí stejně tak jako posloupný sled navazujících kroků či akcí“.

(<http://businessworld.cz/crm-lidske-zdroje/marketingova-kampan-s-podporou-crm-2182>
k 9.4.2011)

Marketingovou kampaň, resp. marketingový plán, nelze zaměňovat s marketingovou strategií. Tak uvádí i Soukalová (2004), která tvrdí, že „marketingovou strategii nelze chápat jako marketingový plán, ale jako jeho součást. Marketingovou strategii je nutno formulovat na všech úrovních řízení. Pochopení a respektování marketingové strategie se týká funkčních i provozních útvarů podniku“.

Jako první zdroj pohledu na marketingový plán a jeho stanovení použiji tzv. VEMP – vysoce efektivní marketingový plán, o kterém pojednává Knight (2007). Uvádí, že jeho vysoce efektivní marketingový plán (dále jen VEMP) je vhodný i pro ty, kteří nepracují v marketingu a nemusí o něm mít ani žádné znalosti. Pokud mají, tím lépe, VEMP údajně přispěje k jejich zlepšení. Po posledním, patnáctém kroku následuje kapitola „Jak uvést VEMP do života“ a autor zde také předkládá spoustu příkladů z praxe. Pro potřeby této práce považuji další informace za nadbytečné.

Dle Soukalové (2004), která je druhým zdrojem čerpání k tomuto tématu, představuje marketingový plán písemný dokument, který charakterizuje výsledek marketingového plánování. Jako výchozí bod uvádí situační analýzu, následovaný jasnou specifikací cílových trhů, tedy „kdo, co kdy“ a končící formulováním strategií, kdy je charakterizováno „jak“ bude stanovených cílů dosaženo. Dále jako součást marketingového plánu uvádí operativní plány, v nichž jsou konkretizovány rozpracované úkoly, odpovědnosti a časová vymezení včetně finančních, personálních a technických prostředků. Soukalová (2004) uvádí i několik rad, jak marketingový plán sestavit, co provést pro úspěšnou realizaci a také stručný obsah marketingového plánu. Tedy:

1. Marketingový plán by měl být sestaven stručně a jasně, srozumitelně a pro každý tržní prostor a výrobek.
2. Pro úspěšnou realizaci by měla být provedena:
 - segmentace trhu a zacílení; předpověď velikosti trhu a tržního podílu; identifikace tržní pozice.
3. Marketingový plán by měl obsahovat pouze základní informace – podrobnosti lze rozepsat do příloh. Stručný obsah:

- titulní list: zde uvést marketingový plán, název a sídlo podniku, období, pro které je plán sestavený, odpovědný pracovník);
- pro přehlednou orientaci je doporučen obsah;
- úvodní část: zde charakterizovat situaci, za které je plán sestavován; účel a způsob použití plánu; charakterizovat současné podnikové prostředí; charakterizovat podnik, který plán předkládá; popsat klíčové výrobky a trhy;
- prezentovat stručné závěry situační analýzy (obvykle se jedná o výsledky SWOT analýzy); charakterizovat marketingové cíle, kterých plánuje podnik dosáhnout; identifikovat vhodné marketingové strategie a stanovit jejich realizaci v čase (časový harmonogram); vhodně sjednotit vybrané marketingové strategie se základním strategickým směrem firmy, dále tyto strategie specifikovat jako taktické kroky v kratších časových horizontech;
- navrhnout a vypracovat prováděcí operativní plány (zde budou vymezeny jednotlivé činnosti a odpovědnosti za provedení každodenních úkolů) včetně časového harmonogramu; vymežit a identifikovat potřebné zdroje pro úspěšné splnění stanovených cílů a jejich zabezpečení; nedílnou a důležitou součástí marketingového plánu je stanovení a následné kontrolování rozpočtu, jež zahrnuje marketingové příjmy a výdaje.

K marketingovému plánu Soukalová (2004) ještě dodává, že je třeba prezentovat jej všem, kteří budou mít podíl na jeho realizaci. Tento plán je nutno vnímat jako součást firmy i prostředí, ve kterém se podnik nachází. Marketingový plán musí být samozřejmě pravidelně revidován a aktualizován.

K marketingovému plánu se vyjadřuje samozřejmě také Kotler (2003), který svou kapitolu o marketingovém plánu uvádí větou „podnik potřebuje vizi, vize vyžaduje strategii, strategie vyžaduje plán a plán vyžaduje akci“. Uvádí, že marketingový plán musí být podrobný a také ho nazývá bojovým – měl by nám dávat jistotu o našem úspěchu. Uvádí šest nutných kroků, které je potřeba splnit:

1. Situační analýza – průzkum ekonomické, politicko-legislativní, společensko-kulturní a technologické síly a také podniku samotného, konkurence, distributorů a dodavatelů ve svém prostředí. Je nutná SWOT analýza podniku.
2. Cíle – nejlepší příležitosti ze SWOT analýzy jsou seřazeny a na jejich základě jsou stanoveny cíle a časový harmonogram jejich dosažení, stanovení i specifických cílů.

3. Strategie – z možných variant je nutno vybrat nejefektivnější cestu, jak cíle dosáhnout.
4. Taktické kroky – strategie musí být rozpracována velmi podrobně a s ohledem na 4P (vysvětleno v kapitole 2.4.3 Stanovení marketingového mixu). Jednotlivé akční kroky musí být plněny v rámci předem stanoveného časového harmonogramu těmi, kteří jsou za jejich plnění zodpovědní.
5. Rozpočet – náklady plánovaných akcí a aktivit podniku vedoucích k naplnění stanovených cílů.
6. Kontrola – je nutno stanovit termíny a kritéria hodnocení postupu naplňování stanovených cílů. Při problémech s dodržováním je nezbytné revidovat cíle, strategie nebo situaci tak, aby byla možná náprava.

V rámci usnadnění plánovacího procesu je Kotlerem (2003) doporučeno vytvoření standardního plánovacího formátu, který bude jednotný pro všechny struktury, kde bude plánováno.

Na závěr Kotlerova pohledu si ještě dovolím parafrázovat jeho tvrzení, ve kterém hodnotí, že možný přínos plánování je spíše už v samotném procesu plánování, než ve výsledném plánu.

A co se týče neziskového sektoru? Bačuvčík (2011) uvádí, že k dosažení marketingového plánu je třeba si stanovit a následně splnit jednotlivé marketingové kroky. V neziskovém prostředí se hovoří spíše o projektech, které marketingový plán velmi připomínají a nezřídka jsou součástí žádostí o dotace, granty a jiné finanční podpory. Dále se zmiňuje o jednom z největších úskalí marketingového plánu v neziskovém sektoru a to je měřitelnost. U (sociálních) služeb nebývá přímá úměra mezi kvalitou a kvantitou, a z toho vyplývá problém s měřením efektivity. Ovšem jak uvádí na závěr svého pojednání o úskalí marketingového plánu v neziskovém sektoru, tak u většiny produktů neziskových organizací není problém stanovit alespoň něco, co měřit lze a toto poté do marketingového plánu zahrnout (např. zvýšení počtu uživatelů za určité období, zvýšení kvalifikace určitého počtu pracovníků apod.). Toto si dovolím nazvat jedním z nejnápadnějších rozdílů ziskového a neziskového „podnikání“ – pro ziskový sektor je měřitelnost základ, pro sektor neziskový je to něco, čemu se organizace snaží porozumět a nebrat toto jako „nutné zlo“ kvalifikovaně odhadovat pro účely zpráv pro donátory, ale postupně zkoušet najít specifické měření efektivity vlastní činnosti pro vlastní užitek.

2.4.6 Marketingová kontrola

Bačuvčík (2011) uvádí jako úkol marketingové kontroly vyhodnocování naplňování cílů marketingového plánu a jeho dílčích součástí – tedy v rámci kontroly je zde zjišťována shoda či rozdílnost mezi plánovaným a skutečně dosaženým stavem. Na základě této kontroly je pak marketingový plán průběžně revidován a přizpůsobován aktuálním potřebám. Jak již uvedl Knight (viz výše), pro potřeby kontroly je nutné nejprve stanovit kritéria hodnocení. Soukalová (2004) popisuje kontrolní etapu marketingového procesu jako fázi komplexního sledování a vyhodnocování výsledků marketingového úsilí v organizaci přičemž je sledováno, do jaké míry jsou plněny cíle, které byly stanoveny. Pokud tyto plněny nejsou, jsou v kontrolní etapě zkoumány příčiny tohoto neplnění, jsou identifikovány odchylky a předpokládané důsledky. Soukalová (2004) se shoduje s Bačuvčíkem (2011), že je nutno provádět také průběžné sledování činností a jejich usměrňování, ne pouze následnou kontrolu. Soukalová (2004) uvádí dvě hlavní oblasti, ve kterých je kontrolním procesem ověřena úspěšnost marketingové strategie:

1. kontrola zaměřená na sledování výchozích předpokladů:
 - ověřování správnosti zvoleného strategického směru;
 - zjišťování, zda činnosti směřují ke stanoveným základním cílům;
 - ověřování správnosti uskutečňovaných činností;
2. kontrola zaměřená na skutečnou realizaci marketingového plánu:
 - zjišťování a porovnávání skutečně dosažených výkonů s těmi plánovanými;
 - ověřování vhodnosti navržených postupů a jejich případných úprav dle stávajících podmínek;
 - navrhování potřebných změn v marketingových realizačních činnostech.

Soukalová (2004) dále také uvádí, že předmětem hodnocení bývá zpravidla úroveň prodeje, nákladů a zisku (prostřednictvím analýzy níže jmenovaných).

Analýza prodeje – vypovídá o realizovaných prodejích za určité období; můžeme sledovat jednak objem těchto prodeje (jsou zde sledovány a srovnávány prodeje plánované a skutečné), nebo tržní podíl (tento vyjadřuje objem určitého produktu k celkovému objemu prodeje výrobku), případně relativní tržní podíl (tento porovnává objem prodeje firmy s objemem prodeje jejího největšího konkurenta).

Analýza nákladů – řeší náklady na zvolené strategie prostřednictvím stanovení nákladů na jednotlivé marketingové činnosti.

Analýza zisků – měří zisk a posuzuje ziskovou výkonnost – tato je poté podkladem pro rozhodování o dalším postupu (zachování, rozšíření, snížení či opuštění jednotlivých produktů).

2.5 Nové trendy v marketingových komunikacích

S postupným vývojem společnosti, s nástupem technických vymožeností a v rámci trendu modernizace je jisté, že vývojem prochází i marketingové komunikace. Osvědčená schémata přestávají platit. Je potřeba oslovovat cílové skupiny co nejúčinněji, co nejvíce se jim přiblížit, je tedy třeba přizpůsobovat jim i marketingové komunikace a objevovat nové, netradiční nástroje této komunikace. Těmto netradičním, či novým se věnují následující podkapitoly, v nichž budou stručně představeny.

2.5.1 Guerillový marketing

Frey (2005) uvádí, že se jedná o marketingovou taktiku, která vznikla postupně v důsledku nutnosti boje se silnější konkurencí. Dále specifikuje, že je zde jistá podobnost s marketingem virovým – a to v nízké nákladovosti a balancování na hranici legálnosti. Obecně se zde hovoří o tzv. ambientních médiích, které spočívají v umístění netradičních médií tam, v nichž se soustřeďují hůře dosažitelné cílové skupiny. Dalším termínem je zde tzv. ambush marketing spočívající v parazitování na aktivitách konkurence (zde se můžeme setkat i s pojmem guerilla sponzoring). V rámci PR jsou guerillové metody např.: fingované dopisy čtenářů (za účelem získání PR efektu pro vlastní cíle), vstupy do živého vysílání s logem aj. Další významná charakteristika jsou netradiční nosiče guerillového reklamního sdělení (např. studenti si nechají na čelo nakreslit logo, které je třeba propagovat a to pak nosí minimálně jeden týden).

2.5.2 Digitální marketing

Dle Freye (2005) se jedná o nedílnou součást direct marketingové komunikace. Úspěch této online reklamy je založen na pochopení internetu jako komunikačního média a na schopnosti využít jeho odlišností (např. od televize, rozhlasu apod.). Tato reklama může mít podobu webových stránek, bannerových reklam, nabídek zasílaných elektronickou poštou, klíčových slov ve vyhledávači aj. V souvislosti s digitálním marketingem nelze nezmínit hlavní komunikační nástroj, kterým je elektronická pošta – zde byl vyvinut systém pro kontrolu nadměrného užívání tohoto nástroje:

- „opt-in“ marketing – emaily jsou zasílány pouze registrovaným uživatelům;
- „permission“ marketing – emaily jsou rozesílány na základě povolení uživatele.

Emailové zprávy jsou v současné době vylepšovány pomocí grafiky, zvuku, animací a tím je jejich účinek přibližován zážitku z televizního vysílání. Vzhledem k nezbytné nutnosti pochopit chování cílové skupiny, spotřebitelů, které chceme oslovit, můžeme zde mluvit o umění propojit správného spotřebitele se správnou reklamou ve správný čas.

2.5.3 Virový marketing

Můžeme se setkat i s pojmem virální. Opět je jedná o snadný a nízkonákladový způsob marketingové komunikace a Frey (2005) vidí jeho počátky v roce 1998 kdy jistá freemailová služba začala vkládat propagační aktivní odkazy do zpráv, které byly jejich uživateli služby odesílány. V souvislosti s virovým marketingem se objevují pojmy jako „pass-along“ nebo „friend-tell-a-friend“ marketing. Frey (2005) upozorňuje také na možnou záměnu virového marketingu s pojmem SPAM (nevyžádaná elektronická pošta), kterého nazývá největším nepřitelem legálního virového marketingu. Také je třeba zmínit, že marketing uskutečňovaný prostřednictvím elektronické pošty je předmětem zákona č. 480/2004Sb., o službách informační společnosti – tento se zabývá určením zásad užívání emailů, SMS, MMS a dalších zpráv elektronické pošty pro marketingovou praxi. Výhody spatřuje Frey (2005) tedy již ve zmíněné nízké nákladovosti a rychlé realizaci. S tím pak souvisí vysoká akceschopnost. Mezi nevýhody řadí malou kontrolu nad průběhem celé kampaně – po startu již není možné ji řídit.

2.5.4 Event marketing

V souvislosti s event marketingem nemluvíme o novém pojmu (Frey (2005) dodává, že tento pojem je dlouhodobě etablován, byl zmapován z několika úhlů a v některých státech má své profesní asociace), ale i na tuto oblast mají nové technologie vliv. Dále uvádí, že každá akce, která je postavena na použití rekvizit, spoléhá na zástupný zájem – tedy že publikum se nepřišlo zajímat o výrobek či danou značku, ale přišlo právě kvůli lákadlům, které jsou s akcí spojeny – ať už je to zájem o danou oblast (např. spojená s uměleckým zážitkem) nebo o lidi (např. spojitost s fotbalovou ligou apod.). To ovšem nestaví zástupný zájem do negativní pozice, naopak je vnímán jako prostředek, který může pomoci prodat více zboží. Rekvizita ovšem musí být pečlivě zvolena – Frey (2005) uvádí případy, kdy spojování s určitou rekvizitou může být i odrazující od dalšího používání dané značky. Také uvádí s novými trendy nutnost hledat stále nové cesty, jak zapojit do akcí (a reklamních kampaní) nové technologie –

mobilní telefony, přehrávače MP3 a MP4, internetové a textové zprávy apod. – a také bude vyžadována stále větší originalita, která se bude vymykat tradičnímu pojetí reklamních akcí a kampaní.

2.5.5 Direct marketing v elektronických médiích

V souvislosti s direct marketingem mluví Frey (2005) o přímé komunikaci s vybranými zákazníky, kde je snahou navázání individuálního kontaktu za účelem získání okamžité odezvy. Mezi tradiční komunikační kanály ředíme např. katalogy, zásilkový prodej, telemarketing aj. S rozvojem nových technologií sílí na významu elektronický obchod, internetová komunikace, SMS aj., což odvětví direct marketingu podstatně mění (viz např. DRTV, tedy Direct Response TV, kdy se jedná o vstup do elektronických médií prostřednictvím televizních a rozhlasových spotů s tzv. přímou responsí – na českém trhu zatím není plně funkční).

2.5.6 Product placement

Frey (2005) definuje product placement jako „záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace“. Neodlučitelnou vlastností je zde reklamní efekt k dané cílové skupině – buď využitím kontextu, nebo známé osobnosti. Product placement je uplatňován zejména ve filmu, ale s rozvojem technologií se objevuje také např. v počítačových hrách (kde paradoxně navozuje iluzi reality). Budoucnost této aktivity vidí Frey (2005) v postupně významnějším rozvoji a hlavně v silnějším propojování s ostatními propagačními aktivitami. Výhodou je nízkonákladovost (vzhledem k běžným kampaním) a možnost propojení s vlastní propagací filmu, počítačové hry apod. Nevýhodou pak obtížná měřitelnost odezvy a dlouhodobá prezentace, která může být (po uvedení dalších či nových typů výrobků) zastaralá.

ANALYTICKÁ ČÁST

3 ZADÁNÍ VÝZKUMU

3.1 Unie Kompas – zadavatel tématu diplomové práce

3.1.1 Kontakt

Občanské sdružení Unie Kompas

Pod Stráněmi 2505

Zlín, 760 01

IČO: 670 28 144

Ředitelka organizace: Mgr. Martina Stavjaníková

Ředitelství/fax: 577 434 428

e-mail: unie-kompas@unko.cz

stavjanikova@unko.cz

3.1.2 Charakteristika

UNIE KOMPAS je občanské sdružení působící ve Zlínském kraji, které bylo založeno a registrováno MV ČR dne 25.7 1997 pod číslem II / S – OVS / 1-33318 / 97-R.

Logo:



Činnost Unie Kompas je založena na křesťanských hodnotách a principech. V rámci organizace jsou realizovány služby sociální prevence dle zákona 108 / 2006 Sb. a programy prevence sociálně-patologických jevů pro ZŠ a SŠ.

Občanské sdružení Unie Kompas je nestátní, neziskovou organizací, která je osobou pověřenou k výkonu sociálně-právní ochrany dětí, je členem Diakonie Bratrské jednoty baptistů v ČR a také členem České asociace streetwork. Strategickým partnerem Unie Kompas je Nadace mezinárodní potřeby.

3.1.3 Historie

Vzniku občanského sdružení Unie Kompas předcházela dlouholetá práce dobrovolníků z řad křesťanské mládeže a mladých dospělých, kteří se věnovali jak dětem, tak hloubavé mládeži města Zlína – činnost spočívala zejména v pořádání víkendových akcí, táborů či intenzivních kurzů angličtiny vedených rodilými mluvčími.

Chronologický přehled:

1997 – formální vznik sdružení; registrace Ministerstvem vnitra ČR;

1998 – zahájení preventivní přednáškové činnosti na školách ve Zlíně, 1 téma, lektoři – dobrovolníci; zahájení činnosti T klubu – ve formě podvečerních klubových setkávání pro mládež, jednou týdně v pronajaté místnosti;

1999 – na základě projektu sdružení dostává do dlouhodobé výpůjčky od Města Zlína budovu bývalé MŠ Pod Stráněmi; v nových prostorách začíná fungovat T klub jako nízkoprahové zařízení pro děti a mládež od 10 do 18 let;

2000 – zahájení projektu Klíč – terénní práce;

2001 – vznik projektu Archa – profesionální přednášková činnost a poradenství na školách;

2002 – změna organizační struktury, vznik pozice ředitele;

2003 – vznik a zahájení práce poradny LOGOS; dobudování horolezecké stěny v T klubu Pod Stráněmi; otevření druhého střediska T klubu DOMA na Divadelní ul.;

2004 – projekty T klub a Klíč se sdružení stává skupinovým členem České asociace streetwork; UNKO spolupracuje na vzniku Pracovní skupiny NZDM Zlínského kraje;

2005 – sdružení se stává členem Diakonie Bratrské jednoty baptistů v České republice; získání akreditace jako vysílající a přijímající organizace dle Zákona o dobrovolnictví; získání akreditace probačního programu pro mladistvé dle zákona 218 / 2004 Sb.; sdružení vybráno jako provozovatel NZDM v Otrokovicích;

2006 – v březnu otevřen nízkoprahový klub ŠLIKR v Otrokovicích; v červnu nové rozdělení cílové skupiny pro střediska T klubu – T klub Pod Stráněmi 9 – 12 let, T klub DOMA 13 – 21 let;

2007 – oslava 10. výročí založení organizace;

2008

2009 – UNKO zakládá Pracovní skupinu terénní práce Zlínského kraje;

2010 – otevřeno druhé středisko nízkoprahového klubu ŠLIKR v Otrokovicích – na Baťově; realizace benefiční akce Turné pro nízkoprahy na podporu nízkoprahových služeb ve Zlínském kraji; nízkoprahové zařízení T klub prošlo úspěšně inspekcí kvality poskytovaných služeb.

3.1.4 Poskytované služby

Unie Kompas realizuje:

sociální služby dle zákona 108 / 2006 Sb. o sociálních službách:

- nízkoprahová zařízení pro děti a mládež, § 62 (T klub, ŠLIKR)
- terénní program, § 69 (Klíč)
- odborné sociální poradenství, § 37, odst. 1b (Poradna Logos)

preventivní programy pro základní a střední školy (Archa)

- dlouhodobá práce s třídním kolektivem
- jednorázové preventivní besedy, přednášky a interaktivní programy

individuální pomoc dítěti se zdravotním handicapem (ŠIMON).

Prostřednictvím těchto služeb jsou vykonávány aktivity v rámci sociálně-právní ochrany dětí, k níž byla organizace pověřena:

- rozhodnutím MPSV ČR ze dne 21. 6. 2000:
 - vyhledávání dětí, na které se sociálně-právní ochrana zaměřuje;
 - činnost zaměřená na ochranu dětí před škodlivými vlivy a předcházení jejich vzniku;
 - zřizování a provoz zařízení sociálně-výchovné činnosti;
 - zřizování a provozování výchovně – rekreačních táborů pro děti;
- rozhodnutím Krajského úřadu Zlínského kraje ze dne 5. 6. 2003:

- pomoc rodičům při řešení výchovných nebo jiných problémů souvisejících s péčí o dítě;
- poskytování nebo zprostředkování rodičům poradenství při výchově a vzdělávání dítěte a při péči o dítě zdravotně postižené;
- pořádání v rámci poradenské činnosti přednášek a kurzů zaměřených na řešení výchovných, sociálních a jiných problémů souvisejících s péčí o dítě a jeho výchovou.

3.1.4.1 Nízkoprahovost

Jelikož s tímto pojmem je operováno průběžně v celé analytické a projektové části, je nyní vhodný čas uvést, jaký má nízkoprahovost v souvislosti se sociálními službami význam.

Pro uživatele nízkoprahových služeb to v praxi znamená následující:

- nemusí o sobě poskytovat žádné osobní údaje, může zůstat v anonymitě;
- při příchodu nemusí vyplňovat žádné přihlášky, ani se nijak registrovat;
- může přijít a odejít kdykoliv v průběhu otevírací doby;
- může si sám zvolit, jakou činnost budeš v zařízení vykonávat, přičemž pasivita není překážkou;
- nemusíš do zařízení chodit pravidelně;
- za základní služby nemusí nic platit;
- názorová odlišnost není překážkou využívání služeb;
- jedinou podmínkou je, že svým chováním a jednáním nebude omezovat nebo ohrožovat sám sebe, ostatní lidi v zařízení a pracovníky v zařízení.

3.1.5 Realizované projekty

➤ NZDM T klub

Nízkoprahové zařízení pro děti mládež působící ve Zlíně. V rámci T klubu jsou zde provozována dvě střediska:

T klub Pod Stráněmi pro děti 9 – 12 let, T klub DOMA, pro mládež 13 – 18 (21)let

Jde o sociální službu – střediska ovšem nenabízejí jen sociální poradenství, ale také alternativní způsob pro trávení volného času, chráněný prostor, preventivní programy, organizovanou i neorganizovanou činnost – vše na principu nízkoprahovosti.

➤ KLÍČ – terénní práce s dětmi a mládeží

Terénní práce, neboli streetwork, znamená vyhledávání a kontaktování jednotlivců nebo skupin v jejich přirozeném prostředí.

➤ ARCHA

Jsou připravovány přednášky a interaktivní programy pro školy, programy zážitkové pedagogiky. Čas od času se pořádají víkendové akce.

Seznam témat přednášek pro základní a střední školy: AIDS, sex vztahy; Sexuální zneužívání a znásilnění; Šikana; Prostituce a promiskuita; Celodenní preventivní program; Exkurze do T-klubu; Mimořádné besedy a přednášky (zpověď narkomana, zahraniční hosté...).

➤ LOGOS

Poradna pro děti, dospívající a jejich rodiče nabízí individuální konzultace pro děti a dospívající, rodinné poradenství, skupinu pro mládež od 15 let zaměřenou na výcvik sociálně-psychologických dovedností, individuální konzultace a sociálně-psychologicky podpůrnou skupinu pro děti s ADHD.

➤ NZDM Šlikr

Nízkoprahové zařízení pro mládež v Otrokovicích – Trávníkách, které je určeno pro dospívající ve věku 13 – 26 let. Na podzim 2010 zde bylo v rámci NZDM Šlikr otevřeno další zařízení a to v části Baťov. Služba je zde poskytována v ambulantní a terénní formě.

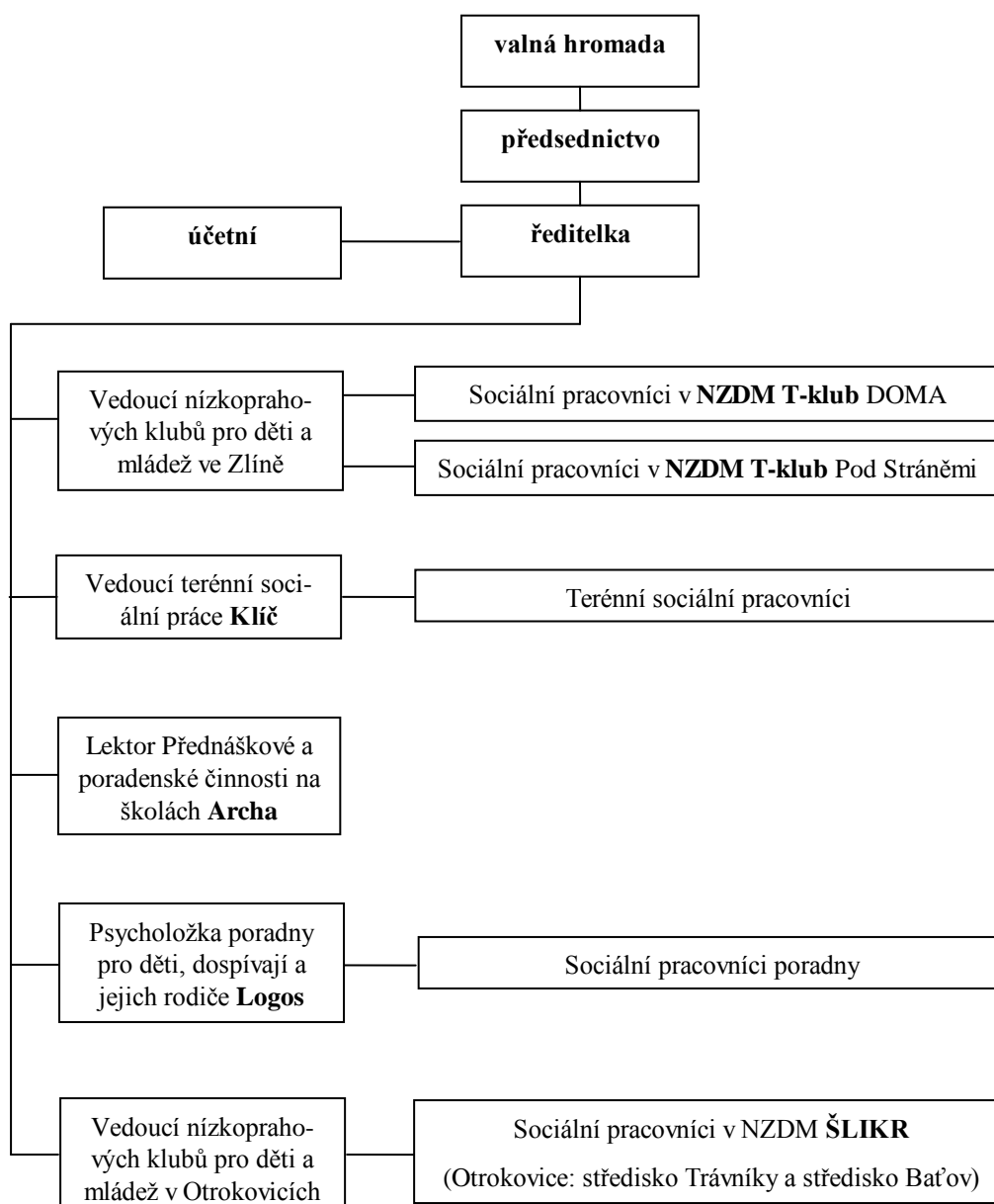
3.1.6 Organizační struktura

Z hlediska dělení organizačních struktur nelze, dle mého názoru, jednoznačně určit typ organizační struktury této organizace.

Z mého hlediska jde o kombinaci dvou typů – struktury funkcionální a struktury, která se dělí podle druhu poskytovaných služeb. K tomuto závěru jsem přišla zjištěním, že sdružení je rozděleno do samostatně pracujících organizačních prvků (projektů), které pracují v podstatě samostatně, ale také můžeme sdružení dělit dle poskytovaných služeb právě v těchto samostatných organizačních prvcích.

Na obrázku 1 lze vidět, že ředitelka organizace podléhá předsednictvu, a to dále valné hromadě. Ředitelce podléhá vedoucí přímé práce s dětmi a mládeží, vedoucí NZDM v Otrokovicích a vedoucí terénního programu, kterým jsou podřízeni další zaměstnanci, na něž delegují úkoly a kontrolují jejich výkony. Zaměstnanci v ostatních organizačních prvcích (lektor, psychologka, osobní asistent) jsou podřízeni přímo ředitelce.

Obrázek 1 - organizační struktura Unie Kompas



3.1.7 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí organizace lze shrnout do pár vět. Jak už bylo uvedeno v charakteristice organizace (viz bod 2.), jedná se o nestátní, neziskovou organizaci, je zřejmé, že její ekonomické zázemí tvoří převážně finance získané z grantů, projektů, dotací, nadací a darů, i když největší část peněz poskytuje stát.

Spolupráci s různými fondy, soukromými subjekty si organizace také shání finanční prostředky sama.

Malá část zisku je prokazatelná z prodeje občerstvení v klubech či poskytování fakultativních činností, jako je např. přístup na internet (v klubech se jedná o symbolických 5,- Kč/15min).

3.2 Vymezení zkoumaného problému

Zadání výzkumu vychází z potřeb neziskové organizace Unie Kompas, jejímž zájmem je zjistit, jaké povědomí má veřejnost o nabízených službách organizace, tedy zda je dostatečná propagace jakých služeb a které by měly být propagovány více. Na základě výsledků výzkumu bude zřejmé, do jaké míry potřebují služby propagaci zlepšit.

3.2.1 Cíl výzkumu

Cíl výzkumu je zjistit, zda je povědomí veřejnosti o činnosti organizace a jednotlivých činnostech dostatečné.

3.2.2 Stanovení hypotézy

Hypotéza:

Veřejnost není dostatečně informována o organizaci a její činnosti, protože marketingové aktivity organizace jsou realizovány nahodile – maximálně 30% respondentů zná organizaci a ví o její činnosti.

3.3 Metody práce

3.3.1 Analýza současné situace

V rámci analýzy současné situace zjistím, jaké akce pro veřejnost za posledních dva roky proběhly, jak byly tyto propagovány (a kdo měl tuto propagaci na starost) a jaká byla jejich úspěšnost vzhledem k očekávání.

Akcemi pro veřejnost zde myslím jakoukoli akci, která byla propagována mimo zařízení a mimo organizaci, ať už měla za cíl oslovit veřejnost z řad dospělých a zajistit tak informovanost o organizaci, případně konkrétních projektech (tedy předání informací za účelem osvěty), nebo měla za cíl oslovit cílovou skupinu za účelem jejich oslovení a motivování k využití služeb, které organizace v rámci jednotlivých projektů poskytuje.

3.3.2 Dotazníkové šetření

Sestavím dotazník, který bude v podstatě ve dvou verzích. Šetřením budou respondenti rozděleni do dvou skupin:

1. cílová skupina (tedy potenciální uživatelé případně stávající uživatelé služeb)

- těmto budou po zaškrtnutí věku v kolonce:

- 9 – 12 let (cílová skupina T Klubu Pod Stráněmi, SW s mladšími, poradny LOGOS)

- 13 – 26 let (cílová skupina T Klubu DOMA, SW se staršími, poradny LOGOS) upraveny následující otázky jinak než

2. veřejnosti (tedy rodiče, prarodiče, sousedi, učitelé atp. – všichni, co jsou v kontaktu s cílovou skupinou)

- těmto se zobrazí otázky speciálně určené pro ně a to po zaškrtnutí rozlišovací kolonky věk 26 let a více.

Tímto rozdělením a následným dotazováním bude tedy zjištěno povědomí o organizaci, projektech a konkrétních akcích jak přímo u cílové skupiny, tak u veřejnosti.

4 PRŮBĚH VÝZKUMU

Cílem výzkumné části tedy je provést analýzu současného stavu a dotazníkové šetření.

Na základě výsledků výzkumu poté stanovit marketingovou strategii organizace a tím případně zvýšit propagaci organizace či jednotlivých služeb.

Zjistit, do jaké míry má veřejnost povědomí o činnosti neziskové organizace Unie Kompas a službách, které nabízí.

4.1.1 Cílová skupina šetření

Respondenty budou zástupci cílové skupiny a náhodné veřejnosti. Osloveni budou muži i ženy od 9 let. Horní věková hranice není stanovena. V dotazníku bude rozlišovací kolonka věku: 9 – 12let, 13 – 26 let, 27 a více let.

Podle věku se pak otázky dále přizpůsobí:

- v případě zvolení věku 27 a více let bude respondentovi zobrazena základní verze dotazníku určená pro veřejnost;
- v případě zvolení věku 9-12 či 13-26 let, bude respondentovi zobrazen dotazník zaměřený na cílovou skupinu (jedná se o základní verzi, která je rozšířená následujícím způsobem – zní-li společná otázka pro obě skupiny respondentů, zda znají pojem „NZDM – nízkoprahové zařízení pro děti a mládež“, pro respondenta z cílové skupiny se dále zobrazí otázka, zda toto zařízení někdy navštívil. Toto „dodatečné dotazování“ je logické – u respondenta z řad veřejnosti mě pouze zajímá, zda tento dané zařízení zná, zda o něm ví. U respondenta z cílové skupiny mě zajímá nejen, zda toto zařízení zná, ale pokud ano, zda ho i navštívil – je totiž dobrým ukazatelem, zda počet těch respondentů z cílové skupiny, kteří zařízení navštívili, je vzhledem k těm, kteří toto zařízení znají, dostatečné).

4.1.2 Metodologie

Výzkum bude probíhat formou dotazníkového šetření.

Zpracovaný dotazník bude umístěn na webové stránce, která bude distribuována mezi veřejnost a cílovou skupinu prostřednictvím dvou médií:

- facebook

- portál www.vychytane.cz.

Média jsou zvolena s jasným záměrem:

- facebook = současný fenomén; sociální síť, kde bude výzkum uveřejněn v podobě „události pro Zlíňáky a okolí“, které se mohou lidé zúčastnit – účastníci jsou osloveni s prosbou, aby k výzkumu/k „události“ pozvali i své přátele, kteří se ve Zlíně pohybují – takto prostřednictvím metody snow-ball (z angl. sněhová koule = nabalování se) vznikne široká paleta respondentů – a to jak z cílové skupiny, tak z veřejnosti;
- portál www.vychytane.cz – server založený s cílem upozorňovat na akce a události především obyvatele měst Zlín, Zlínska, Kroměříže, Uherského Hradiště, Veselí nad Moravou, Vsetína, Bystřice pod Hostýnem, Přerova, nově Olomoucko, Ostravsko a Brněnsko, Praha a Jihlavsko. Cílovou skupinou jsou lidé ve věku 15-35 let (pohlaví nerozlišeno) primárně právě studující VŠ nebo s dokončeným VŠ vzděláním, sekundárně střední vzdělání. (Výňatek z webu; <http://web.vychytane.info/onas.php> .) Server byl zvolen jako podpůrné médium, kde je upozornění na probíhající výzkum uveřejněno formou tiskové zprávy ve znění:

Neziskovky - Zlíňáci a okolí - něco pro vás

To, že podporujeme různé dobročinné projekty je o nás celkem známá věc. Podpoříte i vy je tím, že pomůžete zmapovat povědomí veřejnosti o aktivitách neziskové organizace?

Citujeme z tiskové zprávy Zdeňky Vymětalové:

Obracím se na Vás s prosbou, zda byste mi mohli věnovat pár minutek Vašeho drahocenného času.

Jedná se o výzkum pro potřeby diplomové práce na téma „Marketingová strategie neziskové organizace Unie Kompas“ zpracované v rámci posledního ročníku oboru Řízení netržních sociálních služeb na Fakultě multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Úkolem je zmapovat povědomí veřejnosti a cílové skupiny (tedy dětí a mládeže od 9 do 21 let) o aktivitách Unie Kompas a o její existenci celkově.

Krátký dotazník je dostupný na adrese: www.fukar.cz/vyzkum-unko a to od dnešního dne do 8. dubna a je určen pro ty, kteří se pohybují ve Zlíně - ať už zde bydlí či sem dojíždějí

např. do školy. Velmi děkuji za spolupráci! 😊

Štěpán

(Štěpán Prachař)

středa 16. 3. 2011 08:00

Prachař, Štěpán. 2011. Neziskovky - Zlíňáci a okolí - něco pro vás. Vychytané.cz. [Online] 16. 3. 2011. [Citace: 16. 3. 2011.] <http://clanky.vychytane.cz/clanek.php?id=4349>. ISSN 1802-2677.

link na článek: <http://clanky.vychytane.info/Neziskovky---Zlinaci-a-okoli---neco-pro-vas>

4.1.3 Analýza současného stavu

Na základě rozhovorů s vedoucími jednotlivých projektů a na základě záznamů akcí zjistím, kolik akcí, které měly za cíl oslovit veřejnosti, za poslední dva roky proběhlo.

Součástí bude také zajistit, kdo měl u této akce na starost její propagaci a zda tento zpětně hodnotí akci jako úspěšnou či neúspěšnou.

Pro doplnění také uvedu, zda se jedná o akci pravidelnou, či ne (tedy příležitostnou, speciální).

Tedy základní dotazy pro respondenty, kterými jsou vedoucí jednotlivých služeb, budou následující:

- jaké akce byly v rámci Vašeho projektu za poslední dva roky realizovány?
- kdo byl u těchto akcí zodpovědný za jejich propagaci?
- jakými způsoby byla propagace u jednotlivých akcí zajištěna?
- které z těchto akcí probíhají pravidelně? (specifikováno: pokud se koná pravidelně, probíhá minimálně po druhé, a probíhá vždy ve stejném časovém období – např. vždy v konkrétním měsíci)
- zhodnoťte zpětně úspěšnost jednotlivých akcí (úspěšná/neúspěšná)

4.1.4 Dotazníkové šetření

Dotazníky budou vyhodnoceny a výsledky prezentovány na základě rozlišujícího kritéria, kterým, jak vyplývá z výše uvedeného, je věk respondenta.

V rámci zpracování budou tedy dotazníky rozděleny dle věku (tedy na „cílovou skupinu“ a „veřejnost“) a na základě tohoto rozlišení budou zpracovány odpovědi na další otázky v dotazníku, vztažené jak k rozlišujícímu kritériu, tak k celkovému počtu respondentů.

Část věnovaná vyhodnocení dotazníku bude tedy rozdělena na dvě části: výsledky výzkumu mezi cílovou skupinou (respondenti ve věku od 9 do 26 let) a mezi veřejností (respondenti ve věku 27 let a více).

Jak je uvedeno výše, dotazník byl zpracován v elektronické formě (aplikace LimeSurvey), proto zde nelze uvést jako příloha, ale uvádím přepis otázek, které byly v tomto obsaženy.

Legenda:

- u otázek, které se liší dle toho, jak starý je respondent, jsou uvedeny obě dvě varianty;
- otázky, které byly společné pro obě skupiny respondentů, jsou označeny tučně;
- u otázek, které byly uvedeny jen jedné skupině respondentů, je tato skupina označena na začátku otázky následovně: „pro 9-26 let“ (otázky určené cílové skupině), „pro 27 a více let“ (otázky určené veřejnosti);
- u každé otázky jsou uvedeny i možnosti, ze kterých mohli respondenti vybírat;
- v případě, že to považuji za nutné, je pro čtenáře této práce doplněno kurzívou vysvětlení, které se může zdát nutným vzhledem ke členění otázek a nemožnosti názorné ukázky jejich závislosti a podmíněnosti, která je v elektronické formě jasná.

1. Pohlaví žena x muž

2. Věk 9-12 let x 13-26 let x 27 a více let

3. Pro 9-26 let: Kde nejčastěji trávíte volný čas?

Zlín – centrum města x Zlín – Jižní Svahy x Zlín – ostatní části města x blízké okolí

3. Pro 27 a více let: Vaše bydliště?

Zlín – centrum města x Zlín – Jižní Svahy x Zlín – ostatní části města x blízké okolí

4. Znáte občanské sdružení Unie Kompas působící ve Zlíně?

Ano x Ne

5. Víte, jaké služby Unie Kompas provozuje?

Ano x Ne x Ne, nezajímá mě to

5a. Napište prosím služby, které víte, že Unie Kompas provozuje:

(tato otázka se zobrazila těm respondentům, kteří na otázku č. 5 odpověděli „Ano“)

(zde prostor pro vlastní odpověď)

5b. Kde byste informace o službách, které Unie Kompas provozuje, hledali:

(tato otázka se zobrazila těm respondentům, kteří na otázku č. 5 odpověděli „Ne“)

v tisku, uveďte název: X v místních periodikách, uveďte název: X na internetu, uveďte stránku: X jinak, uveďte jak:

6. Využil (a) jste někdy služeb Unie Kompas?

Ano x Ne

7. Jakou službu Unie Kompas jste využil (a)?

(tato otázka se zobrazila těm respondentům, kteří na otázku č. 6 odpověděli „Ano“)

(prostor pro vlastní odpověď)

8. Víte, co znamená NZDM - nízkoprahové zařízení pro děti a mládež?

Ano x Ne

9. Víte, že jsou ve Zlíně provozovány nízkoprahové kluby pro děti mládež (T klub DOMA, T klub Pod Stráněmi)?

Ano x Ne

10. Pro 9-26 let: Pro Navštívil (a) jste někdy některý z těchto klubů?

Ano x Ne

11. Pro 9-26 let: Viděl (a) jste někdy leták T Klubu?

Ano x Ne

12. Pro 9-26 let: Kde jste se s letákem T klubu setkal (a)?

(tato otázka se zobrazila těm respondentům, kteří na otázku č. 11 odpověděli „Ano“)

(prostor pro vlastní odpověď)

13. Víte, že je ve Zlíně realizována terénní sociální práce zaměřená na pomoc dětem a mládeži (Klíč)?

Ano x Ne

14. Pro 9-26 let: Viděl (a) jste někdy leták terénní práce?

Ano x Ne

15. Pro 9-26 let: Kde jste se s letákem terénní práce setkal (a)?

(tato otázka se zobrazila těm respondentům, kteří na otázku č. 14 odpověděli „Ano“)

(prostor pro vlastní odpověď)

16. Pro 9-26 let: Kontaktoval vás někdy venku terénní pracovník Unie Kompas?

Ano x Ne

17. Víte, že ve Zlíně zdarma funguje psychologická poradna pro děti, mládež a jejich rodiče (Logos)?

Ano x Ne

18. Označte, prosím, se kterou akcí jste seznámen (a), slyšel (a) jste o ní, četl (a) jste o ní, zúčastnil (a) jste se atp. Můžete označit více možností.

Týden her X Týden nízkoprahů X Turné pro nízkoprahy X Den otevřených dveří
NZDM T Klub X Den otevřených dveří NZDM Šlikr X Otevření psychologické po-
radny pro děti, mládež a jejich rodiče X Příměstský tábor - T Klub Pod Stráněmi X
Letní pobyt pro děti s ADHD/ADD

18.a-h Jak jste se o akci dozvěděl (a)? *(Pokud respondent označil některou z možných odpovědí v otázce č. 18, u každé z těchto označených se mu dále objevila podotázka):*

z tisku X z místních periodik X z internetu X od kamaráda X ve škole X z plaká-
tů/letáků X v klubu/od terénního pracovníka

Ačkoli v této podobě, tedy kdy je, jak jsem již zmínila, dotazník přepsán a není možné zobrazovat otázku po otázce, může dotazník působit příliš složitě, chaoticky, komplikovaně, není tomu tak – v elektronické podobě byly otázky zobrazovány po jedné, tedy jejich podmíněnost, závislost, případně rozšíření, respondent vůbec nezaznamenal.

5 VYHODNOCENÍ ANALÝZY SOUČASNÉHO STAVU

V Tabulce 1 předkládám přehled realizovaných akcí za v rámci Unie Kompas za poslední dva roky. Hledisko úspěšnosti hodnotil zodpovědný pracovník, který byl k tomuto vyzván.

Jak lze vyčíst z tabulky, za sledované období bylo realizováno 19 akcí:

- z toho 13 akcí v rámci T klubu (ať už střediska Pod Stráněmi, které pracuje s dětmi od 9 do 12 let, nebo střediska DOMA, kde je pracováno s mládeží od 13 do 21 let)
- 4 akce v rámci NZDM Šlikr v Otrokovicích (ať už střediska Trávníky či Baťov – v obou je cílová skupina 13 – 26 let)
- 1 akce v rámci poradny Logos
- 1 akce v rámci celé organizace (nespadala pod konkrétní organizační jednotku).

V rámci terénního programu Klíč nejsou realizovány žádné samostatné akce, ale terénní pracovníci se podílí na realizaci akcí v rámci jiných projektů v organizaci, případně jsou zapojeni do akcí mimo organizaci (např. Zahradní slavnost ve spolupráci s Charitním domem apod.), kde propagaci zajišťují hlavní organizátoři.

Tabulka 1- přehled realizovaných akcí

OBDOBÍ rok/měsíc	AKCE			Způsob propagace	Zodpovědný pracovník
	Název	Pravidelná akce	Úspěšná akce		
2009/III	1. Týden her (T klub DOMA)	ANO	NE	letáky na školách, web UNKO, letáky na OSPOD a v knihovně	Ex vedoucí NZDM T klub
	2. Týden her (T klub Pod Stráněmi)	ANO	ANO	letáky na školách, web UNKO, letáky na OSPOD a v knihovně	Vedoucí NZDM T klub
	3. Týden her (Šlikr)	ANO	ANO	letáky na školách, MěÚ Otrokovice, rozeslání pozvánky uživatelům mailem	Vedoucí NZDM Šlikr
2009/IV	4. Graffiti jam (Šlikr)	ANO	ANO	web UNKO, letáky na školách a zastávkách MHD, MěÚ Otrokovice,	Vedoucí NZDM Šlikr

				pozvánka v otrokovických novinách a na webu města	
2009/V	5. Koncert DIZMAS – otevření zkušebny (T klub DOMA)	NE	ANO	plakáty, web UNKO	Ředitelka organizace
2009/VII	6. Příměstský tábor „Putování zapomenutou kronikou“ (T klub Pod Stráněmi)	ANO	ANO	plakáty, letáky, web UNKO	Vedoucí NZDM T klub
2009/IX	7. Týden pro nízkoprahy (T klub DOMA)	ANO	NE příliš	oslovení škol, plakáty, Magazín Zlín, web (UNKO)	Vedoucí NZDM T klub
2009/X	8. Den otevřených dveří (NZDM T klub DOMA)	ANO	ANO	plakát, oslovení škol	Ex vedoucí NZDM T klub
	9. Benefiční koncert – Turné pro nízkoprahy	NE	ANO	web (UNKO, vychytane.cz, Neon TV, Studentská unie UTB Zlín), Kiss publikum, Rádio Rockmax, Zlínský deník, Magazín Zlín	Vedoucí TP Klíč
2009/XII	10. Vánoční koncert (T klub DOMA)	ANO	ANO	plakát, web UNKO	Vedoucí NZDM T klub
2010/II	11. Týden her (T klub DOMA)	ANO	ANO	plakát, web UNKO, Magazín Zlín, rozhlas	Vedoucí NZDM T klub
	12. Týden her (T klub Pod Stráněmi)	ANO	ANO	plakát, web UNKO, Magazín Zlín, letáky na OSPOD	Sociální pracovnice NZDM T klub
2010/III	13. Týden her (Šlikr)	ANO	NE	web UNKO, letáky na školách, MěÚ Otrokovice, pozvánka e mailem	Vedoucí NZDM Šlikr
2010/IV	14. Koncert MERS + DJ Rauco (T klub DOMA)	NE	ANO	plakát, web UNKO	Vedoucí NZDM

					T klub
	15. Koncert v parku (T klub DOMA)	ANO	ANO (z hlediska CS)	plakát, web	Vedoucí NZDM T klub
	16. Slavnostní otevření ADHD centra (Logos)	NE	ANO	Zpravodaj města Zlín, pozvánky mailem konkrétním lidem a organizacím	Ředitelka organizace
2010/VI	17. Graffiti jam (Šlikr)	ANO	NE	web UNKO, letáky na školách, MěÚ Otrokovice, pozvánka mailem uživatelům, pozvánka v jiných službách	Vedoucí NZDM Šlikr
2010/VIII	18. Koncert skupiny Scarecrow (T klub DOMA)	NE	ANO	plakát, web UNKO, letáky, Magazín Zlín	Vedoucí NZDM T klub
2010/IX	19. Týden pro nízkoprahy (oba T kluby)	ANO	ANO	oslovení škol, plakáty, Magazín Zlín, web UNKO	Sociální pracovníce NZDM T klub

Z výše uvedeného přehledu informací, které byly v rámci analýzy současného stavu shromážděny, vyplývá, že za roky 2009 a 2010 bylo realizováno celkem 19 akcí, které byly propagovány vně organizace. Z počtu celkem 19 akcí bylo pouze 5 akcí, které se nekonají pravidelně. Tedy celkem 14 akcí během dvou let.

Realizátory byly zhodnoceny pouze 4 jako neúspěšné (Týden her v T DOMA 2009, Týden pro nízkoprahy v T DOMA 2009, Graffiti jam 2010 v NZDM Šlikr, Týden her 2010 v NZDM Šlikr), 1 jako úspěšná jen z hlediska cílové skupiny, ne veřejnosti (Koncert v parku 2010), tyto akce spojují pouze následující prvky:

- jedná se o akce, které jsou konány pravidelně;
- tyto akce byly propagovány na webu UNKO.

6 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Šetření probíhalo prostřednictvím internetu, kde byl na adrese www.fukar.cz/vyzkum-unko dostupný od 14. března do 8. dubna 2010 dostupný dotazník. Celkem se výzkumu zúčastnilo 396 respondentů, ale jen 296 odpovědí je platných, tedy vhodných ke zpracování. Rovných 100 dotazníků bylo systémem klasifikováno jako „nedokončené odpovědi“ a nebudu s nimi tedy ve výsledcích operovat. Všechna výsledná data budou čerpána jen z kompletně dokončených dotazníků. Systém vyhodnocení pojmu tak, že u každé otázky uvedu počet platných odpovědí rozdělených dle stanovených možností, případně výčet odpovědí tam, kde byly respondentům kladeny otevřené otázky.

Přejdeme tedy k úvodním číslům, a to rozdělení dle pohlaví druhu skupin, do které se respondenti zařadili. Jak jsem již uvedla, celkem se zúčastnilo 296 respondentů a to v poměru 219 žen (73.99%) a 77 mužů (26.01%).

Co se týče skupin, jednalo se o 214 (72.30%) respondentů z řad cílových skupin, tedy ve věku buď 9-26 let a o 82 respondentů (27.70%) z řad veřejnosti.

Analýza povědomí veřejnosti a cílové skupiny

Jak už jsem uvedla, respondentů z řad veřejnosti bylo 82, z toho 48 (58.54%) žen a 34 (41.46%) mužů.

Co se týče cílové skupiny, těchto respondentů bylo 214, z toho 171 (79.91%) žen a 43 (20.09%) mužů.

Tabulka 2 - dělení dle pohlaví

	Veřejnost	Cílová skupina	Celkem
Muži	34 (41.46%)	43 (20.09%)	77 (26.02%)
Ženy	48 (58.54%)	171 (79.91%)	219 (73.98%)
Celkem	82 (100.00%)	214 (100.00%)	296 (100.00%)

Toto rozdělení dle pohlaví (Tabulka 2) uvádím pro dokreslení struktury respondentů dle pohlaví. Jelikož ovšem nadále není pohlaví respondentů relevantní, nebudu u dalších odpovědí rozdělení dle pohlaví uvádět. Strukturu analýzy zvolím následující: nadpisem bude název otázky, uvedena bude tabulka s výsledky (ať už přímo u otázky, či až kvůli obsáhlosti jako

příloha), v níž odpovědi budou řazeny dle nabídky možností, jak byly zobrazeny respondენტům, ne podle čestnosti zvolení těchto možností. Součástí bude i komentář.

Vaše bydliště / Kde trávíte nejčastěji volný čas?

Otázka „Vaše bydliště“ je určena pro veřejnost a je zvolena s jasným záměrem: zjistit strukturu respondentů z hlediska bydliště, kdy se v těchto místech mohou vyskytovat zástupci z cílové skupiny, nebo mohou respondenti bydlet poblíž našich zařízení apod.

Otázka pro cílovou skupinu „Kde nejčastěji trávíte volný čas?“ je opět zvolená s jasným záměrem: na rozdíl od veřejnosti nezjišťuji, kde mají respondenti z cílové skupiny bydliště, toto není z hlediska výzkumu důležité, ale kde tráví většinu svého volného času. Je to např. proto, že zástupci z cílové skupiny nemusí nutně být ze Zlína, mohou sem dojíždět do školy a trávit zde svůj volný čas do odjezdu.

Tabulka 3 - veřejnost

Odpověď	Počet	Procenta
Zlín: centrum města	24	29.27%
Zlín: Jižní Svahy	14	17.07%
Zlín: ostatní části	28	34.15%
blízké okolí	16	19.51%

Z výsledků (Tabulka 3) je zřejmé, že většina respondentů z řad veřejnosti je z ostatních částí města (28).

Tabulka 4 - cílová skupina

Odpověď	Počet	Procenta
Zlín: centrum města	115	53.74%
Zlín: Jižní Svahy	17	7.94%
Zlín: ostatní části	35	16.36%
blízké okolí	47	21.96%

Vzhledem k tomu, že Unie Kompas působí v centru města (ačkoli někteří uživatelé za službou dojíždí z ostatních částí města či blízkého okolí), bude mě v další otázce zajímat, kolik těch respondentů, kteří bydlí v centru, Unii Kompas a její činnosti zná, a kolik ne.

Ve výsledcích cílové skupiny (Tabulka 4) se potvrdila má nevyřčená domněnka, že většina respondentů tráví svůj volný čas v centru města. Ačkoli by bylo možná zajímavé zjistit, odkud do centra dochází/dojíždí (např. z bydliště v Malenovicích, ze školy v Želechovicích apod.), pro potřeby této práce není tato informace důležitá. Podstatné je, že ať už tito dojíždějící, či místní, tráví čas v centru, kde je působnost organizace.

Znáte občanské sdružení Unie Kompas působící ve Zlíně?

Tabulka 5 - znalost Unie Kompas

Odpověď	Veřejnost		Cílová skupina	
	Počet	Procenta	Počet	Procenta
Ano	20	24.39%	105	49.07%
Ne	62	75.61%	109	50.93%

Poměr respondentů znalých a neznalých je u veřejnosti zhruba 25:75, zatímco u cílové skupiny je tento poměr zhruba 50:50 (Tabulka 5).

Tabulka 6 - veřejnost

Vrátím-li se k nápadu z minulé otázky a vyhodnotím-li zadání – tedy kolik z těch respondentů z veřejnosti, jež bydlí v centru, zná Unii Kompas – jsou výsledky zřejmé z Tabulky 6.

Odpověď	Počet	Procenta
Ano	6	25.00%
Ne	18	75.00%

Tabulka 7 - cílová skupina

I u dotazníků vyplněných respondenty z cílové skupiny, mě zajímá, kolik z těch, co udali, že tráví svůj volný čas v centru města, o Unii Kompas a o jejich činnostech a službách ví (Tabulka 7).

Odpověď	Počet	Procenta
Ano	55	47.83%
Ne	60	52.17%

Víte, jaké služby Unie Kompas provozuje?

Tabulka 8 - veřejnost

Odpověď	Počet	Procenta
Ano	14	17.07%
Ne	58	70.73%
Ne, nezajímá mě to	10	12.20%

Z této tabulky (Tabulka 8) lze nejen vyčíst, to je v ní zadáno, a co je zřejmé, ale je také dobré si ji komparovat s tabulkou č. 3, z čehož nám vyplývá, že z 20 respondentů, kteří organizaci znají, pouze 14 ví, jaké služby poskytuje.

Tabulka 9 - cílová skupina

Stejně jako u vyhodnocení dotazníků pro veřejnost, i zde můžeme vyčíst (Tabulka 9) nejen to, co je v ní přímo popsáno, ale i další zajímavý údaj. Ze 105 respondentů, kteří Unii Kompas znají (viz Tabulka 5), je jen 75 těch, kteří také vědí, jaké činnosti realizuje a jaké služby poskytuje.

Odpověď	Počet	Procenta
Ano	75	35.05%
Ne	129	60.28%
Ne, nezajímá mě to	10	4.67%

Napište prosím služby, které víte, že Unie Kompas provozuje

Tato otázka se zobrazila těm respondentům, kteří v otázce „Víte, jaké služby Unie Kompas provozuje“ (viz 5.1.3.) odpověděli „ano“.

Z řad veřejnosti bylo 14 respondentů, kteří uvedli, že ví, jaké činnosti organizace poskytuje, 13 respondentů uvedlo odpovědi (jedná se citace neupravených odpovědí, které respondenti uvedli), které jsou obsaženy v tabulce, která je přílohou PI. V té samé tabulce jsou pro srovnání uvedeny i výsledky odpovědí respondentů cílové skupiny, kde zde 75 respondentů 74 vyplnilo i typy služeb, o kterých ví, že je Unie Kompas provozuje. Vzhledem k jejich počtu jsou odpovědi přiřazeny do tematických celků. Pro zajímavost je uvedeno pár citací, které jsou buď mimořádně trefné, nebo zajímavě nepřesné.

Kde byste informace o službách, které Unie Kompas, provozuje, hledali?

Tato otázka se zobrazila těm respondentům, kteří v otázce „Víte, jaké služby Unie Kompas provozuje“ (viz 5.1.3.) odpověděli „ne“. V nabídce odpovědí bylo možno zvolit buď v tisku, v místních periodikách, na internetu nebo jinak. U každé této odpovědi byl žádán i zdroj (respondent mohl uvést i více zdrojů).

Tabulka 10 - veřejnost

V tisku	Počet	Procenta	Uvedené odpovědi (+ četnost):
Uvedlo odpověď	9	10.98%	
Bez odpovědi	49	59.76%	Sedmička: 5x MF Dnes. 5x Zlínský deník: 4x In Zlin: 1x

Smysl této otázky je pro každou skupinu respondentů jiný. Cílová skupina může vzhledem ke své povaze a tím souvisejícím specifickým používáním zdrojů vyhledávání informací, než veřejnosti.

Tabulka 11 - cílová skupina

V tisku	Počet	Procenta	Uvedené odpovědi (+ četnost):
Uvedlo odpověď	12	5.61%	Zlínský Deník: 6x; Magazín Zlín: 2x
Bez odpovědi	117	54.67%	Nevím: 1x; InZlín: 1x; Sedmička: 1x regionální přílohy např. MF DNES: 1x

Hledání zdrojů informací na internetu je podrobněji zpracováno v příloze P II a lze zde vidět, že v případě hledání na internetu by obě skupiny respondentů nejdříve použily vyhledávač Google (u veřejnosti 18 případů z 38, tedy cca 46% a u cílové skupiny 55 případů z 93, tedy cca 44%). Na druhém místě se u obou skupin objevují stránky samotné organizace Unie Kompas.

Co se týče místních periodik, výsledky veřejnosti ukazují, že v případě potřeby by informace o Unii Kompas hledali v Magazínu Zlín a v periodiku Náš Zlín. U cílové skupiny převažuje v rámci místních periodik Zlínský deník a finalista veřejnosti, Magazín Zlín, se zjevuje hned na druhém místě. Kompletní vyhodnocení této otázky je podrobně zpracováno v příloze P III.

Pokud si však respondenti nevybrali z nabízených možností zdrojů, tedy tisku, místních periodik a internetu, měli dále na výběr možnost „jinak“, kde byl dán prostor pro doplnění vlastního zdroje.

Tabulka 12 - veřejnost

Vzhledem k charakteru odpovědí, které respondenti z řad veřejnosti uvedli (Tabulka 12), tedy konkrétně k tomu, že 3 respondenti uvedli „nevím“, považovali zřejmě za nutné vyjádřit se ke každému možnému zdroji. Tuto moji teorii potvrzují i odpovědi cílové skupiny, kde povět-

Jinak	Počet	Procenta	Uvedené odpovědi (+ četnost):
Uvedlo odpověď	5	6.10%	Nevím – 3x www.zlin.eu – 1x
Bez odpovědi	53	64.63%	internetový vyhledávač – 1x

šinou dochází k uváděním odpovědí, které již byly uvedeny u předchozích zdrojů (internetové vyhledávače, přímo stránky Unie Kompas apod.). U cílové skupiny se vymykají odpovědi tří respondentů, kteří uvedli, že by informace nehledali (Tabulka 13).

Tabulka 13 - cílová skupina

Jinak	Počet	Pro- centa	Uvedené odpovědi (+ četnost):
Uvedlo odpověď	14	6.54%	přes Google – 2x; přímo na webu Unie Kompas – 2x; nevím, čím se zabývá/neznám/nehledal bych – 3x;
Bez odpovědi	115	53.74%	leták - In Zlin; zeptala bych se známých – 2x; sociální sítě – 1x; na nástěnkách UTB – 1x; univerzita, knihovna U13 – 1x

Jak už jsem zmínila výše, význam této otázky je hlavně v odpovědích, které respondenti sami formulovali. Nutno připomenout, že jak v případě veřejnosti, tak cílové skupiny, se jedná o respondenty, kteří organizaci ani její činnost neznají, ale také nezvolili odpověď, že je informace o organizaci nezajímají. V uvedených odpovědích je tedy klíč k oslovení těch, kteří organizaci neznají a chtějí by o ní něco vědět, respektive návod, jak oslovit ty, které by tato problematika mohla zajímat. Pro organizaci z toho plyne, že měla zvážit pravidelné zveřejňování informací o sobě v těch médiích, které byly respondenty uvedeny nejčastěji

Využil (a) jste někdy služeb Unie Kompas?

Z dotázaných respondentů z řad veřejnosti využili služeb, které organizace nabízí, pouze 4. Z této otázky logicky vyplynula i následující podotázka, ve které se zajímám, **jaké služby to byly**. Zde tedy měli respondenti opět volné pole, do kterého mohli vyplnit jednu či více služeb.

Tato samá otázka byla položena i respondentům z cílové skupiny. Tady využilo služeb, které organizace nabízí, 20 respondentů. V následující podotázce jsem se samozřejmě zajímala, jaké služby to byly. I oni zde volné pole, do kterého mohli vyplnit jednu či více služeb. Této možnosti využilo 19 respondentů. Mezi jejich odpověďmi výrazně převažovala nízkoprahová zařízení, která byla zmíněna v devíti případech. Znění všech odpovědí i podrobné zpracování je uvedeno v příloze P IV.

Víte, co znamená NZDM - nízkoprahové zařízení pro děti a mládež?

Osobně se v praxi setkávám spíše s tím, že lidé nevím, co tento pojem znamená, proto jsem výsledkem, který v Tabulce 14 uvádí, že veřejnost tento pojem v 56 % zná, velmi potěšena. Ovšem záleží také na tom, zda to opravdu ví, nebo si jen myslí, že to ví. Nebo ještě jinak: zda to, co si myslí, že nízkoprahové zařízení je, skutečně tak je. Toto jsem ovšem dále nezkoumala. Pouze se zajímám, zda když ví, že tyto kluby jsou, ví také to, že fungují ve Zlíně.

Tabulka 14 - znalost pojmu NZDM

Odpověď	Veřejnost		Cílová skupina	
	Počet	Procenta	Počet	Procenta
Ano	46	56.10%	158	73.83%
Ne	36	43.90%	56	26.17%

U výsledků cílové skupiny, uvedených také Tabulce 14, pro kterou je nízkoprahové zařízení určeno, je potřeba zjistit, že více jak 70% z nich ví, co tento pojem znamená.

Víte, že jsou ve Zlíně provozovány nízkoprahové kluby pro děti mládež (T klubDOMA, T klub Pod Stráněmi)?

Tato otázka byla položena oběma skupinám. Z výzkumu vyplývá, že o provozu nízkoprahových klubů ví více jak 50 % respondentů z řad veřejnosti a necelých 72 % respondentů z cílové skupiny (Tabulka 15).

Tabulka 15 - povědomí o provozu NZDM ve Zlíně

Odpověď	Veřejnost		Cílová skupina	
	Počet	Procenta	Počet	Procenta
Ano	45	54.88%	153	71.50%
Ne	37	45.12%	61	28.50%

Pro cílovou skupinu byla tato otázka rozšířena o podotázku, která měla za úkol zjistit, zda respondenti někdy některé z těchto zařízení navštívili.

Tabulka 16 - cílová skupina

Jak můžeme vidět z výsledků (Tabulka 16), 81 respondentů odpovědělo, že nízkoprahové zařízení ve Zlíně navštívilo.

Odpověď	Počet	Procenta
Ano	81	37.85%
Ne	133	62.15%

Další rozšíření v rámci této otázky pro respondenty z řad cílové skupiny byla podotázka, zda se někdy setkali s letákem klubu. Za otázkou: „Viděl (a) jste někdy leták T Klubu?“ samozřejmě následuje ještě jedno doplnění v podobě požadavku specifiky, **kde** se dotyčný s tímto letákem setkal.

Výsledkem souboru těchto podotázek bylo to, že celkem 82 respondentů z cílové skupiny uvedlo, že se s letákem klubu setkalo, ale dva z nich nspecifikovali, kde tomu tak bylo. Uvedené odpovědi jsou tedy souhrn osmdesáti odpovědí, v rámci kterých mě velmi překvapuje silná pozice Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně jako místa setkání s tímto propagačním materiá-

lem (zčásti to může vysvětlit fakt, že jsou zde započítány i odpovědi obsahující nabídky praxe atp.) Na prvním místě jsou jako místa, kde se respondenti s letákem setkali, uvedena samozřejmě právě nízkoprahová centra. Podrobnější rozpis všech uvedených odpovědí je k nalezení v příloze P V.

Víte, že je ve Zlíně realizována terénní sociální práce zaměřená na pomoc dětem a mládeži (Klíč)?

Tabulka 17 - povědomí o realizaci TP ve Zlíně

Odpověď	Veřejnost		Cílová skupina	
	Počet	Procenta	Počet	Procenta
Ano	28	34.15%	103	48.13%
Ne	54	65.85%	111	51.87%

Zde vidíme, že u veřejnosti je osvěta v rámci terénní práce úspěšná u 34 % dotazovaných, zatímco u respondentů z cílové skupiny je poměr mezi vědomostí a nevědomostí téměř vyrovnaný.

U respondentů z cílové skupiny byla tato otázka opět rozšířena o otázku: „**Viděl (a) jste někdy leták terénní práce?**“ Zde opět nechybělo rozšíření žádající specifika místa, **kde** respondent leták viděl. Z 18 respondentů, kteří uvedli, že leták viděli, specifikovalo místo 18 respondentů. Vzhledem k charakteru odpovědí se domnívám, že ačkoli je dotaz konkretizován formulkou „zaměřená na pomoc dětem a mládeži“, došlo u respondentů k záměně terénního programu Klíč (tedy práce s dětmi a mládeží) s terénní prací v rámci kontaktních center (tedy práce s drogovými uživateli) – tomu by odpovídala i ta poměrně vysoká čísla u otázky zjišťující povědomí o terénní práci ve Zlíně (viz Tabulka 17). K této deziluzi dochází velmi často, veřejnost včetně cílových skupin si na základě nedostatečné informovanosti pod pojmem terénní práce představí automaticky tu, která je zaměřena na drogové prostředí (přitom existují ještě další druhy, jako např. terénní práce s dětmi a mládeží, s lidmi bez přístřeší, s pracovníky sex byznysu apod.). K této myšlence o záměně mě vedly hlavně odpovědi respondentů, kteří uváděli, že se s letáky setkali např. v podchodu či na toaletách. Tato místa nejsou „značkována“ námi, ale právě terénními pracovníky kontaktních center. Odpovědi respondentů jsou podrobně vypsány v příloze P VI.

Nutno říci, že jsem tuto „nechtěnou záměnu“ tak trochu očekávala, a trochu i proto byla pro cílovou skupinu tato otázka ještě rozšířena, a to o podotázku: „**Kontaktoval vás někdy venku terénní pracovník Unie Kompas?**“, kde ž respondentů odpovědělo kladně a zbylých 208 záporně.

Víte, že ve Zlíně zdarma funguje psychologická poradna pro děti, mládež a jejich rodiče (Logos)?

Tabulka 18 - povědomí o zdarma fungující poradně

Odpověď	Veřejnost		Cílová skupina	
	Počet	Procenta	Počet	Procenta
Ano	31	37.80%	102	47.66%
Ne	51	62.20%	112	52.34%

Jak je uvedeno v Tabulce 18, z dotázaných respondentů je se zdarma fungující poradnou ve Zlíně (Logos) seznámeno necelých 38 % dotázaných respondentů a necelých 48 % respondentů z cílové skupiny.

Označte, prosím, se kterou akcí jste seznámen (a), slyšel (a) jste o ní, četl (a) jste o ní, zúčastnil (a) jste se atp. Můžete označit více možností.

Z dat, která respondenti uvedli, plyne, že u veřejnosti je nejlépe propagován Den otevřených dveří (dále jen DOD) T klubu a Příměstský tábor v T klubu Pod Stráněmi. Zato nejhůře dopadl Týden her a Týden nízkoprahů. Nepovažovala bych to přímo za neúspěch, vzhledem k tomu, že tyto akce jsou primárně určeny cílové skupině a veřejnosti až přeneseně, právě přes cílovou skupinu. (Např. v případě Týdne her jde o aktivitu realizovanou během týdne, kdy jsou jarní prázdniny a jde o to, že každý den je v klubu speciální program – tedy je žádaná účast cílové skupiny, ale je také žádáno, aby veřejnost v podobě např. rodičů věděla, že zde děti tráví svůj čas během prázdninových dní.)

Mezi cílovou skupinou dopadl z hlediska propagace Příměstské ho tábora (T klub Pod Stráněmi), DOD v NZDM T klub a Turné pro nízkoprahy. Naopak nejmenší úroveň propagace z hlediska cílové skupiny dosáhl Týden her s počtem 19. V celkovém porovnání pak nejlépe propagovanou akcí je Příměstský tábor (T klub Pod Stráněmi) a DOD v NZDM T klub. Nejmenší povědomí je o Týdnu her a o Týdnu nízkoprahů, ale tomuto obhájení jsem se věnovala výše. Přesné počty jsou rozpracovány v příloze P VII.

Jak jste se o akci dozvěděl (a)?

Dostáváme se ke stěžejním výsledkům výzkumu a to ke zjištění, odkud se respondenti o jednotlivých akcích dozvěděli.

Výsledky ukazují, že co se veřejnosti týče, ta je paradoxně nejvíce informována právě v klubech nebo terénními pracovníky, což mě velmi překvapuje. Na druhém místě se jako zdroj informací umístil internet. Nejméně byla veřejnost informována ve škole, což je vzhle-

dem k tomu, že se jedná o skupinu ve věku 26 let a více, logické (jedná se zde zřejmě o studenty, na které není propagace mířena, a zahlédli ji spíše náhodou).

U cílové skupiny je jednoznačným vítězem s výrazným náskokem získávání informací prostřednictvím kamarádů a známých. Na druhém místě se umístily informace získané v klubu nebo od terénních pracovníků a na třetím místě se jako informační zdroj umístila škola. Naopak nejméně využívaným zdrojem s výrazně malým počtem hlasů je tisk a místní periodika. Myslím, že výsledky u cílové skupiny naprosto odpovídají praxi, jak ji mohu ze zkušeností hodnotit a považuji tedy tyto výsledky za věrohodné a realitě odpovídající.

Podrobné rozpracování všech možných zdrojů z hlediska jejich volby veřejností a cílovou skupinou je uvedeno v příloze P VIII.

PROJEKTOVÁ ČÁST

7 FORMULACE VÝCHODISEK A NÁVRHŮ

Hypotéza výzkumu:

Veřejnost není dostatečně informována o organizaci a její činnosti, protože marketingové aktivity organizace jsou realizovány nahodile – maximálně 30% respondentů zná organizaci a ví o její činnosti.

Z výsledků analýzy současného stavu můžeme vyvodit, že marketingové aktivity se týkají vždy propagace jednotlivých akcí a tato propagace nemá jednotnou formu a styl.

Držíme-li se formulované hypotézy, tato vzhledem k nahodilé realizaci marketingových aktivit předpokládala, že maximálně 30% respondentů zná organizaci a ví o její činnosti. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo následující:

- z respondentů z řad veřejnosti zná Unii Kompas cca 25%
- z respondentů z řad cílové skupiny zná Unii Kompas cca 49%
- z řad veřejnosti ví 17% respondentů, jaké služby Unie Kompas provozuje
- z řad cílové skupiny ví 35% respondentů, jaké služby Unie Kompas provozuje.

Z výše uvedeného je zřejmé, že je záhodno na hypotézu nahlížet podhledem veřejnosti a pohledem cílové skupiny, odkud jsou poté vyvozeny tyto závěry:

Z hlediska veřejnosti **byla** hypotéza potvrzena.

Z hlediska cílové skupiny **nebyla** hypotéza potvrzena.

Z toho plyne, že marketingové aktivity organizace by měly být primárně zaměřeny na veřejnost. Pro tuto práci byla stanovena hranice 30 %, kdy z řad cílové skupiny byla překročena (49 % Unii Kompas zná, 35 % ví, jaké služby poskytuje), ale z řad veřejnosti dosažena nebyla (25 % Unii Kompas zná, 17 % ví, jaké služby poskytuje).

Na základě tohoto lze stanovit marketingové kroky dle důležitosti:

1. Informovat veřejnost o službách, které Unie Kompas poskytuje.
2. Informovat veřejnost o existenci Unie Kompas jako takové.
3. Dodávat cílové skupině informace o službách, které Unie Kompas poskytuje.

4. Dodávat cílové skupině informace o existenci Unie Kompas jako takové.

Přeneseně bychom tyto kroky mohli pojmout následovně:

1. Propagovat u veřejnosti jednotlivé projekty.
2. Propagovat u veřejnosti jméno celé organizace.
3. Propagovat u cílové skupiny jednotlivé projekty.
4. Propagovat u cílové skupiny jméno celé organizace.

7.1.1 Propagace jednotlivých projektů

Jedná se o propagace zaměřenou na NZMD – jednotlivé kluby, terénní sociální práci, na činnost psychologické poradny pro děti, mládež a jejich rodiče.

Pro veřejnost:

- pravidelné tiskové zprávy o poskytovaných službách, novinky z jednotlivých projektů, případně informování o pokračující činnosti (např. 1x/půl roku);
- pravidelné články o činnosti NZDM do místních periodik – princip a smysl služby (např. 1x/půl roku);
- články o terénní práci do místních periodik – princip a smysl služby (např. 1x/půl roku);
- reportáž, rozhovor s terénními pracovníky (minimálně 1x/rok, příp. dle aktuální potřeby);
- reportáž, rozhovor s psycholožkou (minimálně 1x/rok, příp. dle aktuální potřeby);
- reportáž, rozhovor s pracovníky NZDM (minimálně 1x/rok, příp. dle aktuální potřeby – např. konání akcí);
- den otevřených dveří (v NZDM, v poradně) – 1x/rok;
- roznos letáků na určená místa;
- domluvení účasti na rodičovských schůzkách – oslovení rodičů cílové skupiny (v případě NZDM: aby věděli, kam jejich děti chodí a co tam dělají; v případě terénní práce: aby věděli, s kým se jejich děti stýkají, že je možné, že budou venku jejich děti terénními pracovníky osloveny).

Pro cílovou skupinu:

- domluvení přednášek na školách – oslovení cílové skupiny;
- roznos letáků na určená místa – oslovení cílové skupiny;

- organizace atraktivních akcí – s tím pak souvisí propagace v rámci jednotlivých projektů, v rámci kterých budou tyto akce konány.

7.1.2 Propagace jména celé organizace

- pravidelné tiskové zprávy o činnosti, novinkách, poskytovaných službách a jejich statistikách (např. kvartálně);
- veřejně dostupné výroční zprávy;
- pravidelně aktualizované webové stránky;
- pronájem reklamních prostor – dle aktuálních finančních možností snadněji dostupné jsou např. domluvy výloh, soukromých prostor jako sponzorského daru; náročnější je pak např. plocha v trolejbusu atp.);
- pravidelné články o činnosti organizace do místních periodik;
- reportáže;
- den otevřených dveří (možno pojmut jako dny otevřených dveří v jednotlivých projektech (viz výše), nebo jako den otevřených dveří v celé organizaci a to např. v sídle organizace za přítomnosti ředitelky a všech vedoucích jednotlivých projektů – pro média lákavější z hlediska dostupnosti možných zdrojů informací na jednom místě v jeden čas).

ZÁVĚR

V úvodu této práce jsem stanovila její cíl, kterým bylo

analyzovat současnou marketingovou strategii neziskové organizace Unie Kompas a navrhnout optimální řešení – zlepšení.

Hypotéza pro zpracování této práce zněla

Marketingové komunikace v dané organizaci nejsou cíleně řízeny a proto je nutno provést jejich optimalizaci.

Nutnost této optimalizace, a tím i **potvrzení hypotézy**, byla prokázána jak analýzou současné situace, tak provedeným dotazníkovým šetřením, ze kterého vyšlo najevo, na co se při propagaci organizace a jednotlivých projektů zaměřit, a také jak toto provést tak, aby to bylo vzhledem k potřebám veřejnosti či cílové skupiny, dostatečně efektivní.

Vzhledem k výše doporučovaným činnostem a jejich časové náročnosti (kam zahrnuji vytvoření komplexního marketingového plánu na všech úrovních, tvorbu databáze těch, kteří budou v rámci propagace oslovováni, tvorby těchto sdělení a poté jejich distribuování, stejně jako tvorbu propagačních materiálů, oslovování sponzorů a starání se o ně) by bylo nejrozumnější na tuto činnost vyčlenit jednoho člověka, který by se o jméno organizace, a propagaci jí i jednotlivých projektů, staral.

Nyní je (vinnou dostupných, resp. nedostupných, finančních prostředků) situace taková, že se o propagaci jednotlivých akcí starají ti, kteří tuto akci organizují a propagace organizace se s propagací akce „veze“, protože nelze vyčlenit jednoho člověka, který by se marketingem v organizaci zabýval.

Dotazníkové šetření dále ukázalo potřebu ovšem propagovat nejen jednotlivé projekty (které jsou organizátory těchto akcí), ale také organizaci samotnou.

Závěrem je zde tedy doporučení snažit se sehnat buď potřebné finanční prostředky na financování pozice marketingového pracovníka (ať už prostřednictvím grantů, dotací či sponzorin-gem), nebo tuto pozici obsadit dobrovolníkem z řad např. studentů marketingových komunikací, případně jinak, dle možností organizace, zajistit, aby zde marketingové aktivity probíhaly, a to ne nahodile či „dle potřeby“, ale komplexně, kontinuálně a transparentně pod dohledem jedné kompetentní osoby. V tomto základu ovšem vidím největší riziko – a to že se tyto finance sehnat nepovede.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] <http://www.unko.cz>
- [2] <http://zlk.neziskovka.cz/2-database-nestatnich-neziskovych-organizaci-zlinskeho-kraje.html> k 18.3.2011
- [3] <http://businessworld.cz/crm-lidske-zdroje/marketingova-kampan-s-podporou-crm-2182> k 9. 4. 2011
- [4] Salamon, L.M., Anheier, H.K.: In Search of the Nonprofit Sector. In The Question of Definitions. 2/1992
- [5] SOUKALOVÁ, R. *Strategický marketing – učební text*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. ISBN 80-7318-177-0
- [6] Bačuvčík, R. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-01-9
- [7] Molek, J. *Marketing sociálních služeb*. Praha: Výzkumný ústav práce a sociálních věcí, v.v.i., 2009. ISBN 978-80-7416-026-4
- [8] Kotler, P. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1
- [9] Vysekalová, J., Komárková, R. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-247-9067-X
- [10] Věřčák, V. a kol. *Media relations není manipulace*. Praha: Ekopress s.r.o., 2004. ISBN 80-86119-43-2

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

angl.	angličtina (použito při překlad „z angličtiny“)
vč.	včetně
zejm.	zejména
CS	cílová skupina
DOD	den otevřených dveří
NNO	nestátní nezisková organizace
NNS	nestátní neziskový sektor
NO	nezisková organizace
NS	neziskový sektor
NZDM	nízkoprahové nařízení pro děti a mládež
OSPOD	odbor sociálně-právní ochrany dětí
SPOD	sociálně-právní ochrana dětí
SW	streetwork
TP	terénní práce, terénní pracovník
UNKO	Unie Kompas

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - organizační struktura Unie Kompas	48
---	----

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - přehled realizovaných akcí	57
Tabulka 2 - dělení dle pohlaví	60
Tabulka 3 - veřejnost	61
Tabulka 4 - cílová skupina	61
Tabulka 5 - znalost Unie Kompas	62
Tabulka 6 - veřejnost	62
Tabulka 7 - cílová skupina	62
Tabulka 8 - veřejnost	62
Tabulka 9 - cílová skupina	63
Tabulka 10 - veřejnost	63
Tabulka 11 - cílová skupina	64
Tabulka 12 - veřejnost	64
Tabulka 13 - cílová skupina	65
Tabulka 14 - znalost pojmu NZDM.....	66
Tabulka 15 - povědomí o provozu NZDM ve Zlíně	66
Tabulka 16 - cílová skupina	66
Tabulka 17 - povědomí o realizaci TP ve Zlíně.....	67
Tabulka 18 - povědomí o zdarma fungující poradně	68

SEZNAM PŘÍLOH

P I	VEMP
P II	Služby provozované Unií Kompas
P III	Zdroje informací o Unii Kompas na internetu
P IV	Zdroje informací o Unii Kompas v místních periodikách
P V	Využil (a) jste někdy služeb Unie Kompas?
P VI	Místa setkání CS s letákem NZDM T klub
P VII	Místa setkání CS s letákem TP Klíč
P VIII	Povědomí o akci
P IX	Způsob seznámení se s akcí

PŘÍLOHA P I: VEMP

Knight (2007) uvádí 15 kroků vedoucích k vytvoření VEMP – vysoce efektivního marketingového plánu.

1. krok Vytčení cíle

Autor doporučuje ujasnit si co nejlépe, jaký je váš cíl, výsledek, jehož chcete prostřednictvím VEMP dosáhnout a také dodává, že pokud je cílů více, je nutno sestavit VEMP pro každý zvlášť (autor zde varuje, že pokud se jedním VEMP pokusíte řešit více cílů, bude VEMP neefektivní). Cíl musí být tedy samostatně vytyčený, naprosto jasný a snadno pochopitelný a hlavně se musí vyplatit.

2. krok Stanovte hodnotu cíle

Zde je nutno ohodnotit to, co hodláte udělat – vyjádření se doporučuje v penězích, protože toto vyjádření je nejuniverzálnější. Pokud nebude cena / hodnota stanovena, bude problém uvést VEMP do života. Jakmile určíte hodnotu cíle, je třeba vypočítat zisk nebo přínos a stejně tak i obrát, který bude dosažením cíle přinesen, případně lze stanovit hodnotu v krátkodobém, střednědobém a dlouhodobém výsledku.

3. krok Promyslete následky

V této části je nutno identifikovat přínosy a možná rizika VEMP a také je nutno přesně popsat, co by se mohlo stát, pokud k realizaci VEMP nedojde. Je zde nezbytný realistický a pozitivní přístup.

4. krok Poznejte svou cílovou skupinu

V rámci tohoto bodu dojde k sestavení seznamu všech cílů, a to co nejpřesněji. Zamyslete se nad lidmi, na které chcete působit a sepište si, co taková lidé mají rádi a co neradi – vytvořte si jejich jasný obraz. Pokud působilte na někoho, kdo může mít výrazný vliv na vaši cílovou skupinu, snažte se sepsat si i jeho jasný obraz.

5. krok Co si myslí a co dělají

Úkolem je přesně zjistit, co si cílová skupina myslí o výrobcích či službách, které nabízíte (doporučený je výzkum). Pokud je vaše značka/firma nová či neznámá, je důležité zjistit, co si cílová skupina myslí o vašich konkurentech.

6. krok Co chcete, aby si mysleli a dělali

Autor uvádí, že myšlení vždy předchází jednání a proto je důležité pochopit, co chcete, aby si vaše cílová skupina myslela. A co chcete, aby poté dělala.

7. krok Jaký je váš příběh

V tomto bodě je důležité stručně popsat, co vaše služby či výrobky skutečně dělají, a to bez okrajových a nedůležitých informací – je nutné soustředit se na jádro vaší nabídky.

8. krok Znáte hlavní přednosti své nabídky

Pokuste se v deseti vteřinách shrnout, co vaše firma dělá – připravte si krátkou nabídku, která zláká posluchače, aby chtěli vědět více. Vaším úkolem je zajistit, aby se toto sdělení uplatnilo ve všech kampaních.

9. krok Jaký to bude mít přínos

Je třeba mít na paměti, že co prospívá vám, nemusí nutně prospívat zákazníkovi. Ověřte, zda vaše „desetivteřinová prezentace“ představuje něco, co může být pro zákazníka přínosem.

10. krok Poznejte sami sebe

Identifikujte, kdo je osobností vaší firmy. Tato osobnost musí udělat dojem na cílovou skupinu – pokud tomu tak není, je třeba ji změnit (je to snadnější, než měnit zákazníky). Dále je třeba zajistit, aby tato osobnost byla konzistentní a působivá.

11. krok Jak mluvit s cílovou skupinou

Existuje mnoho způsobů, jak komunikovat s cílovou skupinou (autor se blíže věnuje následujícím: televizní reklama, kino, rozhlas, plakáty, inzerce v tisku, direct marketing, public relations, sponzorování, internet, okolní média). Vy musíte pochopit, co je a co není možné od každého komunikačního média očekávat. Poté následuje velmi pečlivé zvolení té nepříhodnější a zároveň ekonomicky nejefektivnější.

12. krok Kolik na to máte

Tato fáze upozorňuje na nutnost vypracování marketingového rozpočtu, který je dobré stanovit s předstihem a také s předpokladem, že se celý utratí. Na rozpočtu by se měli podílet všichni klíčoví pracovníci, případně agentury – u rozpočtu se nevyplatí riskovat.

13. krok Jaké jsou další zdroje

V této kapitole je popsána důležitost zamyšlení se nad získáním dalších zdrojů – k plánu nejsou totiž potřeba jen finance, ale i další zdroje a vaším úkolem je přijít na to, jaké to jsou. Před uvedením plánu do akce je třeba jednoznačně identifikovat všechny potřebné prostředky. V případě, že jsou dalšími zdroji např. lidé, pomohou tito vašemu plánu tím více, čím dříve je do plánu zapojíte.

14. krok Vyhodnoťte svůj plán

Aby mohlo dojít k hodnocení návratnosti marketingu, musí být stanoveno, co vlastně bude hodnoceno. Nejefektivnější někdy bývají takové ukazatele, které nejsou příliš očividné. Autor zde také upozorňuje, že pokud se při vyhodnocování spoléháte pouze na čísla o prodeji, vyhodnocení by mohlo přijít příliš pozdě, než aby se dalo něco podniknout k nápravě.

15. krok Co dále

Pro každý plán je nutno stanovit výchoz, resp. spouštěcí bod. Pokud realizace plánu potrvá nějakou dobu, autor doporučuje stanovit si prvních (přibližně) deset kroků. Také doporučuje stanovit si jednotlivé etapy plnění plánu a to zejména kvůli motivaci – dokončení jednotlivých fází či etap ve vás vyvolá lepší pocity, než pokud se čeká na dokončení celého plánu.

PŘÍLOHA P II: NAPIŠTE PROSÍM SLUŽBY, KTERÉ VÍTE, ŽE UNIE KOMPAS PROVOZUJE

Veřejnost:	Cílová skupina:
<ul style="list-style-type: none"> - „terénní práce, nízkoprahové kluby, poradna“; - „občanské sdružení, které provozuje nízkoprahové denní služby a terénní sociální činnost pro děti a mládež“ - „nízkoprahový klub, přednášky na školách, psychologická poradna“ - „je to nízkoprahové zařízení pro mládež ze sociálně slabších vrstev - tráví v něm volný čas“ - „nízkoprahové zařízení pro děti, besedy, přednášky, terénní práce, tábory, poradenství pro rodiče atd.“ - „Tklub, Poradna Logos, přednášky na školách, street, nízkoprah v Otrokovicích“ - „streetwork, volnočasové aktivity pro děti a mládež, tábory, přednášky na školách, psychologická poradna Logos, kluby“ - „streetwork, práce s mládeží, přednášky ve školách“ - „Logos, street, kluby, přednášková činnost, zážitkové programy“ - „primárně preventivní programy“ - „terénní sociální práce, odborné poradenství, pořádání přednášek pro školy“ - „Klíč, Archa, Logos, T klub“ - „T-klub“. 	<ul style="list-style-type: none"> - nízkoprahová zařízení (někdy i včetně jejich vyjmenování) – zmíněno 50x - terénní program Klíč/streetwork – zmíněno 24x - psychologická poradna Logos/poradenství – 19x - volný čas/aktivizace – 13x - přednášková činnost Archa/přednášky – 11x - sociální služby, preventivní programy – 4x - doučování – 4x - poradenství – 3x - sociálně právní ochrana – zmíněna 2x <p>Dále se objevily body jako (doslovná citace):</p> <ul style="list-style-type: none"> - „poradna všeho druhu a pomoc s učením“ - „poskytuje dětem a mládeži možnost vhodně trávit svůj volný čas, vyhledává děti nečinně se potulující po ulicích a tím tak preventivně působí proti kriminalitě a špatným návykům“ - „informace, pomoc, zázemí“ - „koncerty, tábory, akce, pomoc, porozumění, podporu, společnost pro mladé besedy“ - „letní tábory pro děti, výchovné tábory, zábavu“ - „poradna pro děti s poruchou učení“ - „podpora lidí s duševní nemocí, denní centrum“.

PŘÍLOHA P III: ZDROJE INFORMACÍ O UNII KOMPAS NA INTERNETU

Na internetu	Veřejnost		Cílová skupina	
	Počet	Procenta	Počet	Procenta
Uvedlo odpověď	38	46.34%	93	43.46%
Bez odpovědi	20	24.39%	36	16.82%
Uvedené odpovědi (+ četnost):	Google: 18x; www.seznam.cz: 6x; stránka Unie Kompas (www.unko.cz): 6x; www.zlin.cz: 5x; www.facebook.com: 2x; www.vychytane.cz: 1x; Zlínský deník: 1x; www.kr-zlinsky.cz: 1x		www.google.com: 55x; stránky Unie Kompas (www.unko.cz): 22x; www.seznam.cz: 9x; www.zlin.cz: 7x; www.facebook.com: 3x; www.mestozlin.cz: 1x; www.utb.cz: 1x; sociální služby: 1x.	

**PŘÍLOHA P IV: ZDROJE INFORMACÍ O UNII KOMPAS
V MÍSTNÍCH PERIODIKÁCH**

V místních pe- riodikách	Veřejnost		Cílová skupina	
	Počet	Procenta	Počet	Procenta
Uvedlo odpověď	14	17.07%	22	10.28%
Bez odpovědi	44	53.66%	107	50.00%
Uvedené odpo- vědi (+ četnost):	Magazín Zlín: 5x; Náš Zlín: 4x Sedmička: 3x; Zlínský deník: 2x Zlínské noviny: 2x; Okno do kraje: 1x		Zlínský deník: 6x; Magazín Zlín: 5x; InZlín: 4x; Metro: 3x; Sedmička: 2x; Zlín: 2x; Zlínský zpravodaj: 1x; Okno do kraje: 1x.	

PŘÍLOHA P V: VYUŽIL (A) JSTE NĚKDY SLUŽEB UNIE KOMPAS?

Odpověď	Veřejnost		Cílová skupina	
	Počet	Procenta	Počet	Procenta
Uvedlo odpověď	4	4.88%	20	9.35%
Bez odpovědi	78	95.12%	194	90.65%
Uvedené odpovědi (+ četnost):	nizkoprahový klub: 3x; přednášková činnost: 1x; tábor: 1x		nizkoprahové zařízení: 9x; kontakt s pracovníkem/poradenství: 2x; hry: 1x; kroužek pantomimy: 1x; skoro všechny (hry a atd.): 1x; víkendové akce: 1x; vykonávání praxe: 1x; sociálně-psychologický kurz: 2x; tábor/English camp: 2x; přednášky, koncerty, akce: 1x.	

**PŘÍLOHA P VI: MÍSTA SETKÁNÍ CÍLOVÉ SKUPINY S LETÁKEM
NZDM T KLUB**

Odpověď	Počet	Procenta	Uvedené odpovědi:
Ano	82	38.32%	v T klubu: 31x;
Ne	132	61.68%	ve škole: 33x (z toho 11x v budovách UTB ve Zlíně; od terénního pracovník: 12x; v trolejbuse: 3x; v rámci akce Turné pro nízkoprahy/na koncertě: 3x; od známých: 2x; program např. Šlikru je mi zasílán na email: 1x; na krajské správě sociálního zabezpečení: 1x; v Psychologicko-pedagogické poradně pro děti: 1x.

PŘÍLOHA P VII: MÍSTA SETKÁNÍ CÍLOVÉ SKUPINY S LETÁKEM TERÉNNÍ PRÁCE KLÍČ

Odpověď	Počet	Procenta	Uvedené odpovědi:
Ano	18	8.41%	od terénního pracovníka/ce: 5x;
Ne	196	91.59%	ve škole: 5x (z toho 3x na budovách UTB ve Zlíně); v klubu: 4x; u známých: 1x; v Otrokovicích: 1x; podchod u staré tržnice: 1x; toalety v hospodě: 1x.

PŘÍLOHA P VIII: POVĚDOMÍ O AKCI

Odpověď	Veřejnost		Cílová skupina		Celkem
	Počet	Procenta	Počet	Procenta	Počet
Týden her	6	7.32%	19	8.88%	25
Týden nízkoprahů	7	8.54%	22	10.28%	29
Turné pro nízkoprahy	8	9.76%	36	16.82%	44
Den otevřených dveří v NZDM T Klub	16	19.51%	50	23.36%	66
Den otevřených dveří v NZDM Šlikr	9	10.98%	23	10.75%	32
Otevření psychologické poradny pro děti, mládež a jejich rodiče	10	12.20%	25	11.68%	35
Příměstský tábor – T Klub Pod Stráněmi	15	18.29%	57	26.64%	72
Letní pobyt pro děti s ADHD/ADD	8	9.76%	33	15.42%	41

PŘÍLOHA P IX: ZPŮSOB SEZNÁMENÍ SE S AKCÍ

Zdroj		z tisku	z míst- ních periodik	z inter- netu	od ka- maráda	ve škole	z plaká- tů / letáků	v klubu / od TP
akce								
Týden her	Veř.	0 0.00%	1 1.22%	1 1.22%	2 2.44%	1 1.22%	2 2.44%	3 3.66%
	CS	1 0.47%	2 0.93%	3 1.40%	7 3.27%	2 0.93%	3 1.40%	8 3.74%
Týden nízkopra- hů	Veř.	1 1.22%	1 1.22%	3 3.66%	1 1.22%	0 0.00%	0 0.00%	3 3.66%
	CS	0 0.00%	0 0.00%	5 2.34%	6 2.80%	4 1.87%	8 3.74%	6 2.80%
Turné pro nízkopra- hy	Veř.	1 1.22%	0 0.00%	3 3.66%	2 2.44%	0 0.00%	2 2.44%	5 6.10%
	CS	5 2.34%	2 0.93%	11 5.14%	18 8.41%	9 4.21%	15 7.01%	7 3.27%
DOD NZDM T Klub	Veř.	2 2.44%	1 1.22%	6 7.32%	4 4.88%	1 1.22%	2 2.44%	4 4.88%
	CS	5 2.34%	0 0.00%	4 1.87%	19 8.88%	15 7.01%	7 3.27%	10 4.67%
DOD NZDM Šlikr	Veř.	0 0.00%	1 1.22%	4 4.88%	2 2.44%	0 0.00%	2 2.44%	3 3.66%
	CS	2 0.93%	2 0.93%	5 2.34%	10 4.67%	4 1.87%	4 1.87%	8 3.74%
Otevření psych. poradny	Veř.	0 0.00%	1 1.22%	2 2.44%	3 3.66%	1 1.22%	1 1.22%	4 4.88%
	CS	7 3.27%	4 1.87%	4 1.87%	5 2.34%	5 2.34%	2 0.93%	2 0.93%
Příměstský tábor	Veř.	0 0.00%	3 3.66%	3 3.66%	3 3.66%	0 0.00%	3 3.66%	3 3.66%
	CS	3 1.40%	5 2.34%	3 1.40%	19 8.88%	9 4.21%	15 7.01%	13 6.07%
Letní po-	Veř.	0	2	1	3	0	1	3

byt		0.00%	2.44%	1.22%	3.66%	0.00%	1.22%	3.66%
	CS	2 0.93%	0 0.00%	5 2.34%	13 6.07%	10 4.67%	1 0.47%	9 4.21%
Celkový počet	Veř.	4	10	23	20	3	13	28
	CS	25	15	40	97	58	55	63
Σ		29	25	63	117	61	68	91