Komunikace neziskové organizace

Bc. Kristýna Lysáková

Diplomová práce
2015

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Bc. Kristýna Lysáková**
Osobní číslo:	**K13425**
Studijní program:	**N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor:	**Marketingové komunikace**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Komunikace neziskové organizace**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte literární rešerši a zpracujte teoretická východiska k tématu komunikace neziskových organizací.
2. Vymezte základní pojmy a definujte cíle a metody práce.
3. Proveďte kvantitativní a kvalitativní výzkum vztahující se k problematice marketingové komunikace týkající se zkoumané organizační jednotky.
4. Zpracujte a vyhodnoťte získaná data.
5. Na základě poznatků z praktické části práce vypracujte komunikační plán pro potřeby zkoumané organizační jednotky.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
HANNAGAN, Tim. Marketing pro neziskový sektor. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.
REKTOŘÍK, Jaroslav. Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení. 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2007, 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5.
ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. Úspěšná nezisková organizace. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2011, 155 s. ISBN 978-80-247-4041-6.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Pavla Kotyzová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **30. ledna 2015**

Termín odevzdání diplomové práce: **24. dubna 2015**

dne

L.S.

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 užít 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 1. 4. 2015 .....

.....
Jméno, příjmení, podpis
KRISTÝNA LYSÁKOVÁ

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 jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá externí komunikací neziskové organizace. V teoretické části se věnuje problematice neziskových organizací, stručně popisuje základní přístupy k externí komunikaci i k propagační činnosti v této oblasti. Praktická část práce je pak zaměřena na konkrétní neziskovou organizaci a výzkum týkající se její externí komunikace provedený ve městě, kde daná nezisková organizace působí. Na základě výsledků průzkumného šetření je poté v projektové části navržen komunikační plán pro konkrétní zkoumanou neziskovou organizaci na období jednoho roku.

Klíčová slova: nezisková organizace, komunikační plán, marketingová komunikace, neziskový sektor, marketing v neziskovém sektoru, image neziskové organizace, skauting

ABSTRACT

This thesis deals with the external communication of non-profit organization. The theoretical part is devoted to non-profit organizations, in short describes attitudes or approaches to external communication and the promotional activities in this area. The practical part of the thesis is focused on a specific non-profit organization and research regarding the external communication which was created in the city where a non-profit organization operates. Based on the results of an exploratory survey is then designed a communication plan for specific non-profit organization in project part for a period of one year.

Keywords: non-profit organization, communication plan, marketing communications, non-profit sector, marketing in the-nonprofit sector, image in non-profit organizations, scouting

„Úkolem každé organizace je přeměnit schopnosti lidí ve schopnosti společnosti.“

Kjell A Nördström

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní PhDr. Pavle Kotyzové, Ph.D., za její milý přístup, cenné rady a odborné vedení během celého období psaní mé práce.

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

OBSAH

ÚVOD **9**
I TEORETICKÁ ČÁST **10**
1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE **11**
1.1 DEFINICE NEZISKOVÉ ORGANIZACE 11
1.2 PROSTOR PRO PŮSOBENÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ 12
1.3 CHARAKTERISTICKÉ ZNAKY NEZISKOVÉ ORGANIZACE 14
1.4 TYPOLOGIE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ 15
2 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU **16**
2.1 ZAŘAZENÍ POJMU 16
2.2 DEFINICE MARKETINGU V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH 17
2.3 ROZDÍL MEZI KOMERČNÍM A NEKOMERČNÍM MARKETINGEM 18
2.4 DŮVODY K VYUŽÍVÁNÍ MARKETINGU V NEZISKOVÉ SFÉŘE 21
2.5 MARKETINGOVÝ MIX V NEZISKOVÉM SEKTORU 23
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V NEZISKOVÉ ORGANIZACI **26**
3.1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX 26
3.1.1 Reklama 26
3.1.2 Podpora prodeje 27
3.1.3 Direct marketing 27
3.1.4 Osobní prodej 28
3.1.5 Sponzoring 29
3.1.6 Public relations 30
3.1.6.1 Fundraising 30
3.1.6.2 Lobbing 31
3.2 NOVÉ FORMY KOMUNIKACE V OBLASTI NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ 32
3.2.1 Google Ad Grants 32
3.2.2 On-line fundraising 32
3.2.3 Crowdfunding 32
3.2.4 Využití videa 33
3.2.5 Darování ze závětí 33
3.2.6 Značky kvality 34
4 IMAGE NEZISKOVÉ ORGANIZACE **35**
5 METODOLOGIE **37**
5.1 CÍL PRÁCE 37
5.2 ÚČEL PRÁCE 37
5.3 POSTUP 37
5.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY 38
II PRAKTICKÁ ČÁST **39**
6 SKAUTING V ČESKÉ REPUBLICE **40**

6.1 HISTORIE SKAUTSKÉ ORGANIZACE 40
6.2 PRINCIPY A HODNOTY SKAUTSKÉ ORGANIZACE 40
6.3 STRUKTURA SKAUTSKÉ ORGANIZACE 41
6.4 PRVNÍ ZPŮSOBY SKAUTSKÉ PROPAGACE 43
6.5 SKAUTSKÁ PROPAGACE V SOUČASNOSTI 43
7 SKAUTING VE MĚSTĚ BRUMOV-BYLNICE 45
8 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU 46
8.1 METODIKA VÝZKUMU 46
8.2 VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 1: ZNAJÍ OBČANÉ MĚSTA ZKOUMANOU NEZISKOVOU ORGANIZACI? 48
8.3 VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 2: KTERÉ PROPAGAČNÍ KANÁLY PATŘÍ K NEJÚČINNĚJŠÍM PROSTŘEDKŮM EXTERNÍ KOMUNIKACE ZKOUMANÉ NEZISKOVÉ ORGANIZACE? 51
8.4 KDE NEJČASTĚJI ZÍSKÁVÁTE INFORMACE ČI SI VŠÍMÁTE INFORMACÍ O SKAUTINGU OBECNĚ A O ORGANIZACI JUNÁK? 56
8.5 VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 3: JAK OBČANÉ MĚSTA HODNOTÍ EXTERNÍ KOMUNIKACI ZKOUMANÉ NEZISKOVÉ ORGANIZACE? 59
8.5.1 Frekvence komunikace 59
8.5.2 Spokojenost s komunikací 61
8.5.3 Grafická podoba propagačního sdělení 64
8.6 VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 4: JAKÁ JE IMAGE ZKOUMANÉ NEZISKOVÉ ORGANIZACE V DANÉM MĚSTĚ? 67
8.7 PROBLEMATIKA VIZUÁLNÍ PREZENTACE A SYMBOLŮ ORGANIZACE 72
8.8 PROBLEMATIKA NÁZVU ORGANIZACE 77
9 SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU 80
III PROJEKTOVÁ ČÁST 82
10 KOMUNIKAČNÍ PLÁN PRO ZKOUMANOU NEZISKOVOU ORGANIZACI 83
10.1 DOSAVADNÍ KOMUNIKACE 83
10.2 CÍLE EXTERNÍ KOMUNIKACE 83
10.3 CÍLOVÁ SKUPINA 84
10.4 VIZUÁLNÍ STRÁNKA KOMUNIKACE 85
10.5 NÁSTROJE VNĚJŠÍ KOMUNIKACE 87
10.6 PLÁN KOMUNIKACE 93
10.7 ČASOVÝ HARMONOGRAM 93
10.8 FINANČNÍ ROZPOČET 94
10.9 ZHODNOCENÍ ÚSPĚŠNOSTI KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU 94
ZÁVĚR 96
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 97
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 103
SEZNAM OBRÁZKŮ 104
SEZNAM PŘÍLOH 106

ÚVOD

V České republice existuje v současnosti více než 120.000 neziskových organizací (*Statistika, 2015*). Angažují se ve všech možných oblastech od zalesňování hor a ekologické výchovy, přes pomoc humanitární, sociální, kulturní až po práci s dětmi a mládeží. Nabídka jejich služeb je opravdu široká a jejich činnost výrazně napomáhá tam, kde možnosti státu či samotných jednotlivců nedosahují.

V dnešním komerčním a konkurenčním světě je však činnost těchto organizací značně obtížná, jelikož k jejich vlastním cílům a činnostem musí zařazovat také oblast byznysovou a věnovat se propagačním a marketingovým činnostem. Neziskové organizace potřebují nejen „zákazníky", jako je tomu u společností, které pracují na komerční bázi, ale také dobrovolníky, činovníky a své vlastní donátory a přispěvatele. Všechny tyto cílové skupiny s nimi proto musí oslovovat a komunikovat stejně tak jako firmy prodávající jakékoli jiné produkty.

V obrovském množství konkurence i mezi samotnými neziskovými organizacemi tak nyní svádí tyto společnosti stejný tržní boj jako ostatní, a proto je u nich marketing i image jejich organizace stejně tak důležitá jako u jakékoli jiné firmy.

Cílem diplomové práce je proto zaměřit se právě na problematiku komunikace neziskových organizací a následně zjistit současnou situaci týkající se daného tématu u konkrétní neziskové organizace.

Teoretická část zpracovává teorii zaměřenou na neziskové organizace, úlohu marketingu a marketingové komunikace u těchto organizací a také image, její vliv a důležitost v současné době.

Praktická část je dále zaměřena na průzkum v konkrétním městě, který se týká konkrétní neziskové organizace a její komunikace s občany tohoto města.

Na základě výsledků průzkumu je pak v projektové části práce navržen komunikační plán pro zkoumanou neziskovou organizaci, který by se měl stát pomocí při strategickém plánování její budoucí komunikace a budování kladné image u občanů města, ve kterém daná organizace působí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Neziskové organizace zastávají v naší společnosti významné postavení. Nejedná se pouze o poskytovatele určitého spektra služeb, ale také o indikátory rozvinutosti občanské společnosti, hybatele veřejného mínění a v neposlední řadě o iniciátory společenských změn (Stejskal, Kuvíková, Maťátková, 2012, s. 15).

1.1 Definice neziskové organizace

Přestože jsou tyto subjekty důležitou a početnou součástí nejen společnosti, ale také ekonomiky, nemají své zcela jasné místo v právním řádu. Problém neexistující jednoznačné definice, která by charakterizovala neziskové organizace, je dán z velké části mírou diferenciace, která mezi jednotlivými typy neziskových organizací existuje. Odlišují se nejen právním vymezením, ale také vymezením prostoru, ve kterém se mohou pohybovat, samostatně o sobě rozhodovat, způsobem financování i vlastním managementem (Stejskal, Kuvíková, Maťátková, 2012, s. 15).

Pojem *nezisková organizace* v současnosti nevymezuje žádný z právních předpisů a nebylo tomu tak ani v minulosti. V literatuře i legislativě lze narazit na různá pojetí neziskových, veřejně prospěšných či dobročinných subjektů. Záleží na tom, k jakému účelu má toto vymezení sloužit. Z hlediska státu a daní je v současné době významné zejména vymezení tzv. veřejně prospěšných poplatníků, které je zapsáno v zákoně o dani z příjmu (Zákon č. 586/1992 Sb.). Jak píše Aleš Mrázek v emailové komunikaci ze dne 13. 1. 2015, příloha P XII. Zde je veřejný poplatník charakterizován jako „*poplatník, který v souladu se svým zakladatelským právním jednáním, statutem, stanovami, zákonem nebo rozhodnutím orgánu veřejné moci jako svou hlavní činnost vykonává činnost, která není podnikáním*.“ (*Zákon 586/1992 Sb.*, 1992)

V odborné literatuře vztahující se k dané problematice lze nalézt například definici Tetřevové (2008, s. 35), která charakterizuje neziskové organizace jako *„organizace, které nebyly založeny či zřízeny za účelem podnikání. Jsou to organizace, o jejichž činnost je jiný zájem, ať už státu, společnosti či určité skupiny lidí. Tyto organizace působí v rámci neziskového sektoru, a to jak veřejného, tak i soukromého.“*

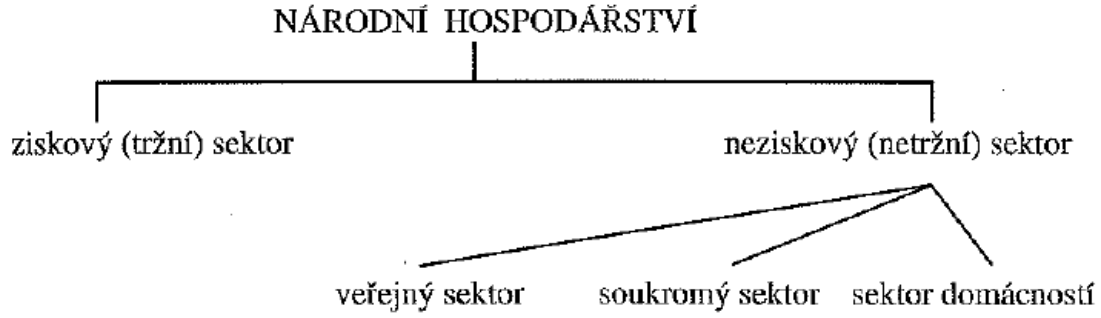
Merlíčková Růžičková (2013, s. 8-9) ve své knize popisuje neziskové organizace jako *„organizace, které nebyly založeny nebo zřízeny za účelem podnikání. Jsou to organizace, o jejichž činnost je jiný zájem, ať už státu, společnosti nebo určité skupiny lidí. Jsou založeny za účelem provozování činnosti ve prospěch toho, kdo měl zájem na jejich zřízení. Je zde kladen větší důraz na důležitost výsledků hlavního poslání, přičemž výše příjmů z něj stojí obvykle až na druhém místě. Tyto organizace nemusí být vždy nutně neziskové, i když nejsou zřízeny proto, aby zisku dosahovaly…“*

Na základě výše uvedených definic lze tedy neziskové organizace obecně charakterizovat jako organizace, které nevytvářejí zisk přerozdělovaný mezi své vlastníky, správce či zakladatele. Neznamená to však, že tyto organizace nemohou tvořit žádný zisk v ekonomické rovině. Tento zisk však musí být vložen opět do činnosti samotné organizace, jejího rozvoje a plnění vlastního poslání (*NEZISKOVKY*, 2014).

1.2 Prostor pro působení neziskových organizací

V odborné literatuře se objevuje celá řada kritérií a způsobů, podle kterých je možné členit národní hospodářství a s tím související neziskový sektor, do kterého spadá problematika neziskových organizací.

Přehledné zařazení z hlediska principu financování uvádí například Rektořík (2007, s. 13-14):



Obrázek 1 Členění národního hospodářství dle principu financování, zdroj: Rektořík, 2007, s. 13.

Ziskový (tržní) sektor – cílovou funkcí tohoto sektoru a tedy i organizací, které v jeho rámci fungují, je zisk. Jedná se o část národního hospodářství, která je financována z prostředků získaných subjekty ziskového sektoru. Ty získávají z prodeje statků, které produkují a distribuují za tržní cenu, na základě vztahu nabídky a poptávky.

Neziskový (netržní) sektor – část národního hospodářství, kde subjekty v ní fungující získávají prostředky pro svou činnost prostřednictvím přerozdělovacích procesů. Ty jsou popsány a zkoumány prostřednictvím veřejných financí. Cílovou funkcí tohoto sektoru není finanční zisk, ale dosažení užitku, který má zpravidla podobu veřejné služby. Zde spočívá základní ekonomické specifikum neziskových organizací.

Neziskový veřejný sektor – část neziskového sektoru, která je financována z veřejných financí. Je řízena a spravována veřejnou správou, je v ní rozhodováno veřejnou volbou a také podléhá veřejné kontrole. „*Cílová funkce je dosahována poskytováním veřejné služby"* Rektořík (2007, s. 14).

Neziskový soukromý sektor – část národního hospodářství, jejíž cílovou funkcí není zisk, nýbrž přímý užitek. Tato část je financována ze soukromých financí (příspěvky z veřejných financí ale nejsou vyloučeny), tedy z financí soukromých/právnických osob, které se rozhodly vložit své vlastní finance do konkrétní a předem vymezené produkce či distribuce statků. Tyto osoby neočekávají, že jim tento vklad přinese finančně vyjádřený zisk.

Sektor domácností – *„z pohledu teorie a praxe ekonomiky a řízení neziskových organizací má tento sektor význam pro formování občanské společnosti, jejíž kvalita je určující zpětně pro kvalitu těchto organizací"* Rektořík (2007, s. 14).

Nejznámější rozdělení národního hospodářství pak uvádí švédský ekonom Victor A. Pestoff, který pro své znázornění využívá tzv. Pestoffova trojúhelníku. Z hlediska rozsahu a zaměření diplomové práce již však nebude tento způsob podrobněji popisován, avšak je blíže popsán v příloze P I, která je součástí diplomové práce.

1.3 Charakteristické znaky neziskové organizace

Dle vědců Salamona a Anheiera, kteří se zabývají problematikou neziskového sektoru, existuje 5 vlastností, které jsou charakteristické pro nestátní neziskové organizace. Dle nich jsou tyto organizace:

- **Institucionalizované** – mají jistou organizační skutečnost bez ohledu na fakt, zda jsou či nejsou formálně či právně registrovány.
- **Soukromé** – nejsou řízeny státní správou a jsou od ní institucionálně odděleny.
- **Neziskové** – nepřipouští se zde žádné přerozdělování zisků vzniklých z činnosti organizace, ať už mezi vlastníky či vedení organizace. Přestože neziskové organizace mohou vytvářet zisk, musí být použit na cíle dané posláním organizace.
- **Samosprávné a nezávislé** – nejsou tedy ovládány zvenčí, ale jsou schopny řídit samy sebe. Jsou vybaveny vlastními postupy i strukturami, které tak umožňují kontrolu jejich vlastních činností.
- **Dobrovolné** – tedy využívající dobrovolnou účast na svých projektech. Ta se může projevovat jak výkonem neplacené práce, tak formou darů či čestné účasti ve správních radách (Stejskal, Kuvíková, Maťátková, 2012, s. 19).

Někteří autoři dále dodávají šestou charakteristiku:

- **Veřejně prospěšné** – přispívají k veřejnému dobru, usilují o dobro lidí, zájmových skupin i společnosti jako celku (Stejskal, Kuvíková, Maťátková, 2012, s. 19).

Velmi podobné charakteristiky poté uvádí i další z autorů, zabývající se danou problematikou. Tetřevová (2012, s. 37) například charakterizuje neziskové organizace následujícími znaky:

- Jsou právnickými osobami (přesto existují výjimky).
- Nejsou založeny za účelem podnikání. Jejich účelem je veřejně prospěšná činnost.
- Vrcholným cílem zde není tvorba zisku.
- Mohou i nemusejí být podporovány (či financovány) z veřejných rozpočtů.

Přístupy dalších autorů odborné literatury se od výše uvedených přístupů nijak významně neliší.

1.4 Typologie neziskových organizací

V nejširším pojetí jsou mezi neziskové organizace zahrnovány prakticky veškeré subjekty, které nejsou orgány státu a zároveň nemají jako své hlavní poslání rozdělování zisku. Spadají sem tedy např. politické strany, odbory, všechny příspěvkové organizace státu a samospráv, vědecko-výzkumné instituce atd.

V užším pojetí, které je užíváno zejména v akademickém sektoru, jsou za neziskové organizace považovány:

- spolky (dříve občanská sdružení a částečně též zájmová sdružení právnických osob)
- nadace
- nadační fondy
- obecně prospěšné společnosti
- zapsané ústavy
- a někdy také příspěvkové organizace a sociální družstva.

Většinu těchto právních forem upravuje občanský zákoník (spolky, nadace, nadační fondy, zapsané ústavy). Obecně prospěšné společnosti jsou určené k vyhynutí a řídí se podle zrušeného zákona o obecně prospěšných společnostech z roku 1995. Úpravu pro sociální družstva lze nalézt v zákoně o obchodních korporacích, který nahradil obchodní zákoník. (Jak píše Aleš Mrázek v emailové komunikaci ze dne 13.1.2015, příloha P XII.)

Problematika neziskových organizací tedy spočívá už v samotné definici těchto organizací, která v právním řádu nemá, a prozatím nikdy neměla, zcela jasné vymezení. V odborné literatuře existuje řada definic snažící se popsat právě podstatu těchto organizací, záleží však především na tom, za jakým účelem má být definice použita. Stejně tak se objevuje i řada přístupů k rozdělení veřejného sektoru, do něhož problematika neziskových organizací spadá. Naproti tomu se většina autorů a odborné literatury shoduje v charakteristických znacích těchto organizací, ke kterým řadí především institucionalizovanost, soukromí, neziskovost, samosprávnost a nezávislost, dobrovolnost a veřejnou prospěšnost.

2 MARKETING V NEZISKOVÉM SEKTORU

Myšlenka sociálního marketingu se postupně objevovala od počátku druhé poloviny 20. století. Za její zrod bývá obvykle označován rok 1952. Ve svém článku tehdy G. D.Wiebe položil otázku: „Proč neumíte stejným způsobem prodávat bratrství jako mýdlo?“ Zde se dle literatury zrodila počáteční myšlenka, která se postupem času vyprofilovala do podoby sociálního – neziskového marketingu, také díky publikacím P. Kotlera a G. Zaltmana, ve kterých shrnují dobové argumenty týkající se dané problematiky. Od té doby se neziskový – potažmo sociální marketing dále rozvíjel a postupem času se stal již běžnou součástí marketingového světa (*K čemu slouží sociální marketing*, 2012).

2.1 Zařazení pojmu

Problematiku pojmů vztahujících se k marketingu v neziskovém sektoru lze zařadit do kategorie marketingu služeb. Ten je možné standardně rozdělit na marketing organizací, osob, lokalit a myšlenek (Bačuvčík, 2011, s. 25).

Marketing neziskového sektoru je dle Bačuvčíka (2011, s. 25) *„specifickou aplikací obecného (generického) marketingu na prostředí organizací, které nepracují na komerční bázi“*. Na rozdíl od toho pojem **sociální marketing spadá** do oblasti marketingu myšlenek – konkrétně myšlenek společensky prospěšných (Bačuvčík, 2011, s. 25).

Pojem **nekomerční či neziskový marketing** (často slučován také pojem **marketing neziskových organizací**) lze tedy v této souvislosti vnímat jako pojem, který oba dva předešlé pojmy zastřešuje – pojem nadřazený. Marketing v neziskové organizaci je standartní složkou řízení organizace a je tedy velmi podobný jako marketing v běžné podnikatelské organizaci (Bačuvčík, 2011, s. 25).

Na rozdíl od toho je **sociální marketing** *„specifický nástroj určený k prosazení určitých myšlenek, změně názorů, postojů, předsudků, hodnot a v konečném důsledku také chování lidí“* (Bačuvčík, 2011, s. 25). Lze jej využívat nejen v prostředí neziskových organizací, ale také v oblasti veřejné zprávy, podnikatelskými subjekty či dokonce jednotlivci. Je považován za jeden z nástrojů marketingu neziskových organizací (Bačuvčík, 2011, s. 25). Horňák (2012, s. 127) dále označuje sociální marketing jako *„dokonalý soulad aktivit ekonomického charakteru se společenským prospěchem, resp. jako doprovodný osvětový*

efekt komerční reklamy, nebo jako primární sociální aktivitu využívající propracované všeobecné marketingové strategie“.

2.2 Definice marketingu v neziskových organizacích

Neziskové organizace se zabývají něčím, co se velmi liší od podnikatelských či vládních organizací. Zatímco podnikatelské subjekty poskytují výrobky či služby svým zákazníkům a realizují přitom přiměřený zisk, stát řídí (Vaštíková, 2014, s. 210). Avšak v neziskové organizaci lze produkt dle Druckera (1994, s. 26) charakterizovat jako *„změněnou lidskou bytost“*.

V odborné literatuře existuje celá řada definicí označující marketing. Stejně tak, jako je velmi obtížné vybrat definici marketingu obecně, stejně tak je obtížné zvolit nejvýstižnější definici marketingu v neziskovém sektoru.

Dle Rektoříka (2007, s. 81) je v kontextu neziskových organizací marketing *„součástí procesu řízení, zaměřenou na identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníka“*. Záměrně je zde vynechán závěr tradiční marketingové definice „s cílem vytvořit zisk“.

Vaštíková (2008, s. 208) pak charakterizuje neziskový marketing jako *„každé marketingové úsilí, které vynakládají organizace či jednotlivci za účelem dosahování neziskových cílů“*. Marketing neziskových organizací musí být proto zaměřen na *„vytvoření, udržení nebo změnu postojů a vztahů cílového publika k organizaci“* (Vaštíková, 2014, s. 214).

Velmi podobně označuje marketing neziskového sektoru i Taylor (2010, s. 153), který jej vidí jako *„filozofii, která zahrnuje interní i externí aktivity, jejichž cílem je přispět k naplnění celkových cílů organizace“*[1].

Z celkového pohledu zařazení místa marketingu v řízení neziskové organizace je tedy *„marketing jako cílené, profitově orientované jednání, pro neziskovou organizaci klíčovou aktivitou řízení, která prostupuje všechny úrovně její činnosti a která směřuje k identifikaci, předvídání a uspokojení potřeb uživatelů služeb a k naplnění filantropických potřeb organizace samotné i jejích podporovatelů“* (Bačuvčík, 2011, s. 21).

[1] V originále: *„Marketing for nonprofit organizations is a philosophy that includes internal and external activities that aim to contribute to the fulfilment of an organization´s overal mission.“*

Je také velmi důležité si uvědomit, že marketing vystupuje v neziskových organizacích ve dvou polohách. Nejprve ve smyslu marketingového řízení (určité ctění zákaznického principu), a poté ve smyslu sociálního marketingu (realizace kampaní komunikujících společensky problematická témata). Tyto dvě polohy musí být samozřejmě v jednotě (Bačuv-čík, 2011, s. 20-21).

2.3 Rozdíl mezi komerčním a nekomerčním marketingem

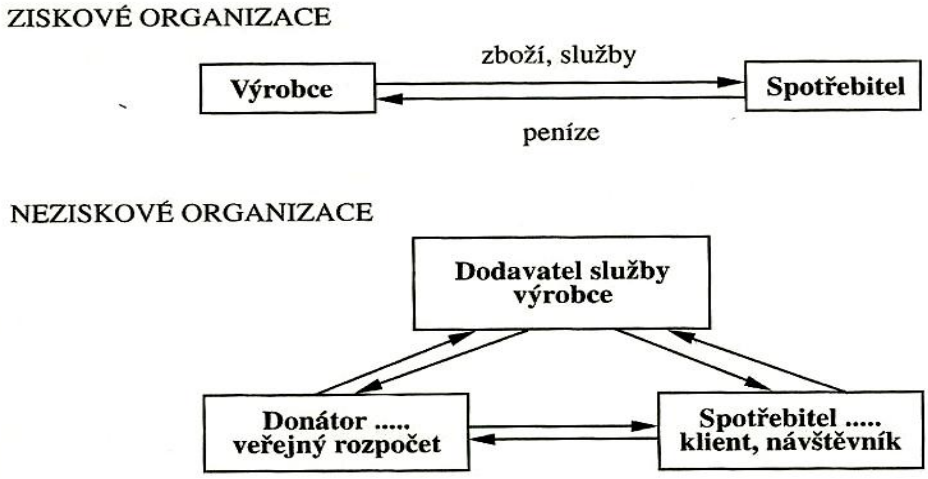
Definice marketingu obecně nám uvádí, že se jedná o *„společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytvářímе, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu“* (Kotler, Keller, 2007, s. 44).

Dle Rektoříka (2007, s. 80) jsou obecné charakteristiky marketingu „*stejné jak pro ziskový, tak i neziskový sektor*“. „*Přestože má tedy marketing neziskových organizací svá specifika, jeho základní principy jsou stejné*“ (Karlíček, 2013, s. 21).

Bačuvčík (2011, s. 9) dále říká, že budeme-li marketingové aktivity chápat jako formu sociální komunikace s cílem dosáhnout konsenzu mezi tím, kdo produkt nabízí a mezi jeho příjemcem, neziskový marketing se ve své podstatě od marketingu komerčního ani nijak lišit nemůže. Odlišné budou pouze techniky, nástroje a způsob jejich použití.

Přestože jsou tedy oba způsoby značně podobné, marketing neziskových organizací přesto vykazuje jisté odlišnosti od marketingu uplatňovaném v ziskové sféře.

Jedním z charakteristických rozdílů mezi klasickým marketingem společností a marketingem právě v neziskové oblasti je cílová skupina. Neziskové organizace se neobracejí pouze na ty, kteří jejich produkt spotřebovávají, ale také na ty, kteří tento produkt (služby) financují. To znamená, že veškerá komunikace je často rozdělena mezi 2 cílové skupiny (Bačuvčík, 2012, s. 14). Rozdílnost mezi subjekty, s nimiž ziskové a neziskové organizace vstupují na trh do vzájemných vztahů, lze znázornit následujícím schématem:



Obrázek 2 Interakce subjektů pro potřeby marketingu, zdroj: Rektořík, 2007, s. 82.

Rozdíly mezi komerčním a nekomerčním marketingem přehledně zpracovává následující tabulka, kerá poukazuje na specifika v několika oblastech.

Oblast	Komerční marketing	Nekomerční marketing
Cílová skupina	zákazník	uživatel - potřeba služby veřejnost - menšinový zájem donátor - filantropické potřeby
Potřeby cílové skupiny	individuálně vnímaná potřeba nebo přání	společenská potřeba, veřejný zájem
Výrobek	výrobek nebo služba podle potřeb cílových segmentů – prostor pro kreativitu producenta	výhradně služba, idea, její podoba je většinou dána společenskou potřebou, ale je přizpůsobována individuálním potřebám
Pozice produktu	preference dané cílové skupiny a jí očekávané benefity, sdělení je adresováno úzce vymezenému segmentu	veřejný zájem, „názor" NO, snaha oslovit velkou část veřejnosti a upozornit na společenský problém
Volba komunikačních kanálů	integrované marketingové komunikace, marketingový komunikační mix, mediální agentury	Pouze některé formy marketingové komunikace, osobní prodej, reklama (mediální partnerství)
Marketingová kontrola	profesionální nástroje	fundraising, komunikace s uživateli, budování image je dlouhodobé, problém průzkumu

Obrázek 3 Rozdíl mezi komerčním a nekomerčním marketingem, zdroj: Blabolilová, Blahnová a Tichá, 2009.

Rozdílností nekomerčního marketingu se zabývají také Andreasen a Kotler (c2008, s. 21 – 24). Ti uvádějí několik charakteristik, které s sebou marketing v neziskových organizacích přináší. Ve své knize mezi ně řadí:

- **Rozdílnost v povaze cílové skupiny**. Neziskové organizace se zaměřují nejen na ty, komu jsou produkty či služby určeny, ale také na své donátory a přispěvatele. Existence této vícenásobné cílové skupiny představuje pro marketéry mnohem těžší vytváření vhodných strategií, které by všechny uspokojily.
- **Chování cílové skupiny**. Cílem neziskové organizace je často změnit chování cílové skupiny, což mnohdy zahrnuje kontroverzní či rozpačitá témata (obezita, AIDS,…). V některých případech je proto velmi obtížné získat spolehlivá data pro marketingový průzkum.
- **Neviditelnost produktu**. Velmi často jsou benefity, které plynou z práce a úsilí pracovníků neziskových organizací neviditelné (prevence, …).
- **Lhostejnost cílové skupiny**. Spotřebitelé jsou často osloveni s výzvou ke změně svého chování tam, kde je pro ně problematika nezajímavá či pro ně neplyne žádný jasný osobní benefit (recyklace, čistota vody,…).
- **Úplná změna postojů**. Zatímco v komerční sféře se marketéři snaží pouze o přesvědčení spotřebitelů o hodnotě jejich produktu více než v předešlých kampaních (či více než konkurence), v neziskové oblasti se často snaží o úplnou změnu postojů (zanechání kouření, dárcovství krve,…).
- **Upravení nabídky.** V komerční oblasti je často možné upravit nabídku tak, aby splňovala přání a požadavky spotřebitelů, avšak v neziskové oblasti je toto velmi obtížné.
- **Vzdělanost cílové skupiny.** Pro mnoho neziskových organizací je velmi obtížné využívat tradiční marketingové nástroje, jelikož jejich cílová skupina pochází z rozvojových zemí. Tato skupina je často negramotná a neznalá základních vědeckých metod a přístupů.
- **Nehmotnost produktu.** Změny, kterých se snaží pracovníci neziskových organizací dosáhnout, jsou často nehmotného charakteru. Je tedy často velmi obtížné nabízený produkt zobrazit a prezentovat prostřednictvím médií (Andreasen, Kotler, 2008, s. 21-22).

Přestože v marketingu ziskových a neziskových organizací existuje celá řada rozdílů, v obou případech lze nalézt také společné základní pilíře v oblasti marketingu – službu zákazníkovi a vzájemně výhodnou směnu (Vaštíková, 2008, s. 208; Hannagan, 1996, s. 28).

2.4 Důvody k využívání marketingu v neziskové sféře

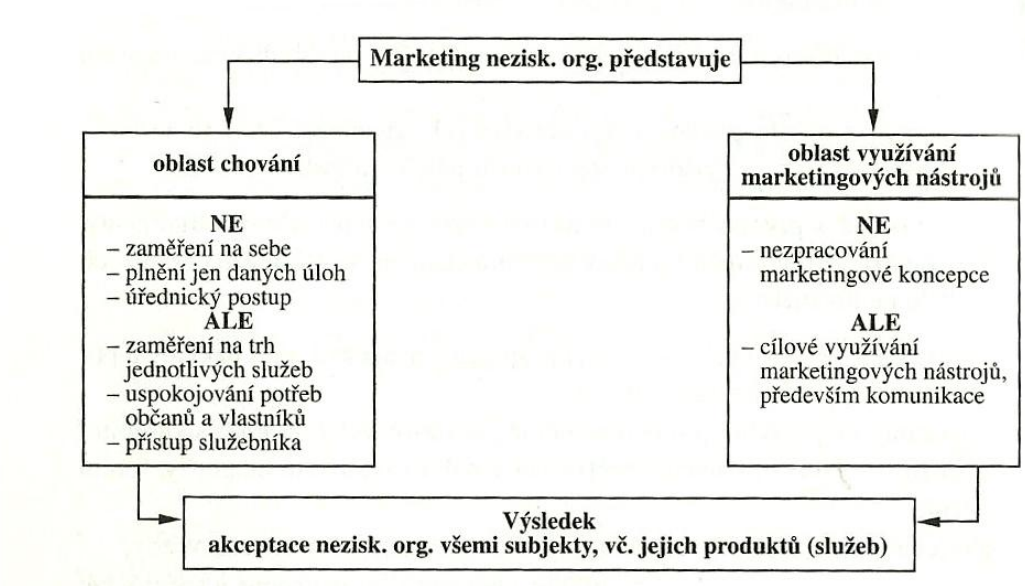
V současném komerčním světě se stále více objevuje tlak na využívání marketingových komunikačních prostředků. Přestože v nedávné době byly cílené marketingové aktivity v neziskovém sektoru spíše výjimečnými počiny, v současné době se této problematice alespoň částečně věnuje každá organizace.

Rektořík (2007, s. 92) uvádí několik argumentů, které zdůrazňují účelnost a opodstatněnost marketingových aktivit právě v prostředí neziskových organizací:

- Neziskové organizace jsou stále více vystavovány tlakům rostoucí konkurence. Ta vzniká jak v organizacích veřejného sektoru, tak v privátních organizacích. Musí tedy stále více bojovat nejen o získání svých klientů, ale především finančních prostředků, které pochází ze stejných zdrojů financování.
- Veřejná kontrola vyžaduje dosažení komunikativního chování a stále vyšší efektivnosti v nákladové i řídící oblasti.
- Rostoucí požadavky spotřebitelů vyžadují zvyšování kvalifikace a kvality dialogu v oblasti komunikace, která je základním úsekem hodnocení.
- Vzhledem k rostoucímu boji o dotační prostředky jsou organizace nuceny rozvíjet podnikatelské aktivity, jako doplňkový zdroj svých příjmů. Tyto činnosti fungují plně v podmínkách tržní regulace a vyžadují tak rozvoj marketingových aktivit neziskových institucí.
- Nákladová omezení vyžadují docílení efektivnosti v oblasti využívání zdrojů, které je možné dosáhnout prostřednictvím vyššího stupně účasti spotřebitelů v procesu služeb. Tato skutečnost tedy vytváří tlak na určitou výchovu spotřebitele a celého okolí organizace ve prospěch racionální spotřeby.
- Společně s rostoucí profesionální úrovní pracovní síly je vyžadována i vyšší úroveň managementu vnitropodnikových vztahů, tj. regulaci nikoli pouze prostřednictvím peněžních vztahů.

- Podstatným předpokladem pro zpracování cílů, rozpočtů a zaměření organizace by měly být výsledky marketingového průzkumu. Ty jsou základním vstupem pro proces strategického managementu.

Rektořík (2007, s. 92) dále také uvádí *„základní vybrané momenty, které potvrzují účelnost a opodstatněnost realizace marketingových aktivit v neziskových organizacích:“*



Obrázek 4 Co představuje marketing v neziskových organizacích, zdroj: Rektořík, 2007, s. 92.

Dle výše uvedených argumentů, ale také vzhledem k stále narůstajícímu objemu reklamních a propagačních sdělení, prodejních taktik a cílených obchodních strategií, lze předpokládat, že také v neziskovém sektoru budou v budoucnosti úspěšné pouze ty organizace, které zvládnou zařadit marketingové aktivity do svého běžného působení. Budou tedy dobře čitelné, důvěryhodné, schopné komunikace a budou umět nabídnout a úspěšně představit takové projekty, které se stanou zajímavé pro veřejnou správu, komerční firmy i širokou veřejnost (Bačuvčík, 2011, s. 20). Přestože u neziskových organizací je prvořadé dobro či určitá služba svým zákazníkům a lze zde hovořit o sociálním marketingu a společenské prospěšnosti, nelze zapomenout na skutečnost existence stále se zvyšující tržní konkurence, kde „vítězí ti, kteří jsou vidět“.

Naproti výše uvedeným důvodům pro zavedení marketingu do života neziskových organizací Rektořík (2007, s. 91) uvádí také vybrané argumenty, které by mohly vznést odpůrci takovéhoto marketingového chápání:

- marketing v institucích neziskového sektoru bývá spojován s neadekvátními náklady a působí na neefektivní zvýšení nákladů
- spotřeba některých služeb v neziskovém sektoru vyplývá ze specificky vynucené spotřeby (např. zdravotnické služby)
- marketingový průzkum lze v některých příkladech považovat za pseudovědecký, jelikož spotřebitelé služby nemají preferenci v dané oblasti, či dostatečné znalosti pro posouzení preference
- některé služby ve veřejném sektoru nejsou tržního charakteru
- v některých případech je zodpovědnost uživateli služeb delegována výhradně na odborníky (např. ve zdravotnictví)
- pokud se rozhoduje o realizaci některých služeb, nevystupují cenové motivy jako determinující ukazatel (např. zdravotnické úkony)
- marketing může být užitečný pouze na tom místě, kde působí trh a zisk

Přestože je marketing jako princip v některých neziskových organizacích odmítán, neznamená to, že by tyto organizace žádné marketingové aktivity nepodnikaly. Téměř každá z organizací sepíše žádost o sponzorský dar, zorganizuje benefiční akci či publikuje krátký článek v místním deníku. Problém zde spočívá spíše v systému a organizaci takovýchto aktivit. Veškerá marketingová činnost se děje bez konkrétního a kontinuálního plánu a způsoby kontroly (Bačuvčík, 2011, s. 20).

Problémem také zůstává implementace marketingových principů mezi zaměstnance na všech organizačních stupních. Marketingový rozpočet stále ještě pro mnoho pracovníků v neziskovém sektoru znamená peníze, které mohly být využity na nákup potřebného vybavení či jinak investovány pro potřeby chodu organizace (Bačuvčík, 2011, s. 20).

2.5 Marketingový mix v neziskovém sektoru

Marketingový mix jakožto soubor taktických marketingových nástrojů sloužících k úpravě nabídky dle cílových trhů, využívají nejen firmy a organizace v komerční sféře, ale stejně tak také organizace působící v neziskovém sektoru. Vytváření marketingového mixu se

v obou případech nijak výrazně neliší. Marketingový mix musí být vždy navržen tak, aby bylo dosaženo naplnění cílů organizace a uspokojeny potřeby zákazníků (Hisrich, s. 141-142).

Produkt – je velmi obtížné charakterizovat a obecně definovat produkt v neziskových organizacích. Vzhledem k šíři oborů, ve kterých tyto organizace působí, je to prakticky nemožné. I zde lze však mluvit o komplexnosti produktu a modelu 4C, který lze v nekomerčním marketingu rozšířit také o pojem společenská hodnota. Převážná většina aktivit neziskových organizací se totiž týká společnosti jako celku (Bačuvčík, 2011, s. 85).

Cena – v neziskovém marketingu je pojetí ceny na rozdíl od komerčního marketingu složitější. Nejedná se zde pouze o finanční částku, kterou zákazník za produkt zaplatí. Ta zpravidla nepokryje celé náklady služby. Je nutné zde hovořit také o ceně z pohledu donátorů. Jedná se o dotace, alternativní náklady, sponzorské dary a jiné. (Bačuvčík, 2011, s. 86).

Místo – jelikož v neziskových organizacích jsou produktem často služby, které jsou spojeny s osobou realizátora, nejde vždy o stálé či pevné místo, kde by byl produkt k dispozici. Spíše se zde jedná o způsob poskytování pokrývající určitý prostor. Obecně lze v nekomerčním marketingu vymezit 5 základních typů míst, kde jsou služby poskytovány - zařízení poskytovatele, sídlo uživatele, pracoviště uživatele, terén, bez vazby na místo (Bačuvčík, 2011, s. 87).

Propagace – ačkoli má nezisková organizace možnost využít veškerých nástrojů marketingové komunikace, většinou nedisponuje dostatečnými finančními prostředky. Také její cílové skupiny zpravidla vyžadují specifické formy komunikace. Obecně se snaží využít levných propagačních prostředků, mnohdy na úkor jejich profesionálního zpracování (Bačuvčík, 2011, s. 87).

Typický marketingový mix neziskových organizací bude jistě klást velký důraz na výrobek či službu (produkt) a s ním spojenou obsluhu (místo), ale již menší na zbylé části mixu – cenu, reklamu či obal. Příkladem může být zdravotnické zařízení, které se jistě bude více zajímat o kvalitu své zdravotnické péče, než o způsob její propagace. Většina rozpočtových organizací spoléhá při vytváření své vlastní pověsti na tzv. word of mouth marketing neboli ústní předávání informací. Z tohoto hlediska by tedy samozřejmě měla být kvalita produktu či služby prioritní (Hannagan, 1996, s. 108-109).

V prostředí neziskových organizací bývá klasický marketingový mix rozšířen také o další kategorie. Rektořík (2007, s. 85) a další autoři nejčastěji rozšiřují základní mix stejně jako v oblasti služeb o kategorie **lidé**, **materiální prostředí** a **procesy**.

Naproti tomu americká škola John Hopkins University v Baltimore řadí ke klasickým čtyřem prvkům ještě **cílovou skupinu** (v podstatě kategorie lidé) a **produkční kapacitu** (na kolik je organizace schopna efektivně uspokojit poptávku po svém produktu).

Švýcarská škola Fribourské univerzity pak přidává stejně jako škola předchozí kategorii **lidé** a dále přidává k mixu **politiku** (ve smyslu lobování, kolektivního vyjednávání,…).

Pokud některá část marketingového mixu neodpovídá požadované úrovni, marketingové úsilí může být narušeno. Marketingový mix je totiž prostředkem, pomocí něhož působí vlivy trhu a je tedy prvkem podporujícím akceschopnost.

Ačkoli je přesné vymezení pojmu marketingu v neziskových organizacích poměrně složité, stejně jako je tomu u samotné definice neziskových organizací, jeho úloha právě v těchto subjektech je velmi důležitá. V současné době se neziskové organizace musí na trhu chovat v mnoha ohledech stejně, jako společnosti založené na komerční bázi, a v mnoha případech jim k tomu může dopomoci právě marketing. Důvodů k zavedení marketingových principů do společnosti je celá řada a lze říci, že výhody plynoucí právě z marketingových aktivit v neziskových společnostech již v současné době převyšují nad nevýhodami s tím souvisejícími. Správné nastavení marketingového i komunikačního mixu může neziskovým organizacím pomoci nejen k naplnění jejich cílů, ale především k uspokojení potřeb vlastních zákazníků a cílových skupin. Přestože stále ještě existuje řada rozdílů mezi komerčním a nekomerčním marketingem, existuje také řada společných pilířů jako vzájemně výhodná směna a služba zákazníkovi.

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V NEZISKOVÉ ORGANIZACI

Stejně tak jako se nastavení marketingové komunikace a komunikačního mixu důležité pro firmy založené na komerční bázi, je toto nastavení důležité i v případě neziskových organizací. K tomu, aby byla marketingová komunikace efektivní, je zapotřebí respektovat celou řadu principů stejně jako v běžné lidské komunikaci. Důležitým úkolem marketingových pracovníků je proto především vytvořit takové sdělení, které bude pozitivně vnímat vybraná cílová skupina (Karlíček, Král, 2011, s. 23).

3.1 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového a je nástrojem, kterým se marketingoví pracovníci snaží za pomoci optimální kombinace všech nástrojů dosáhnout cílů organizace (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42). Přestože nastavení tohoto mixu u neziskových organizací má svá specifika, v současné době se již těmto organizacím nabízí možnost využití celého spektra komunikačních nástrojů.

3.1.1 Reklama

Reklama jako placená forma neosobní komunikace umožňuje *„prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka“* (Vysekalová, 2012, s. 21). Nejčastěji využívá komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, internetu, venkovní reklamy apod. Přestože prostřednictvím reklamy lze oslovit široké publikum potenciálních zákazníků, její nevýhodou zůstává především neosobnost a jednosměrnost dané komunikace (Vysekalová, 2012, s. 21).

Přestože reklama patří k finančně nejnáročnějším částem komunikačního mixu, řada komerčních společností nabízí neziskovým organizacím služby týkající se reklamy a propagace zdarma či se značnou slevou. Vzhledem k tomuto faktu a také vzhledem k činnosti spolků a organizací podporující vzdělanost a odbornost řídících pracovníků neziskového sektoru dnes tuto formu využívá ke svému zviditelnění řada organizací.

Díky růstu profesionalizace neziskových organizací a také díky nárůstu spolupráce komerčních subjektů spolu s těmito organizacemi vzniká v současnosti řada projektů podporující také jejich propagační činnost. Důkazem je například soutěž Žihadlo, která

každoročně vybírá nejlepší veřejně prospěšnou kampaň roku. V této soutěži je cena udělována nejen neziskovým organizacím, ale také spolupracujícím reklamním agenturám v kategoriích nejlepší tištěná, rozhlasová, televizní a internetová kampaň (*Soutěž o nejlepší veřejně prospěšnou reklamu*, 2014).

3.1.2 Podpora prodeje

Prodejní podpora nebo též podpora prodeje je složena z krátkodobých stimulů, jejichž cílem je motivovat zákazníka k jednání, k nákupu určitého produktu či služby. Nejčastěji využívá v rámci svých nástrojů slev, kuponů, dárků, odměn či poskytnutí rozličných výhod (Johnová, 2008, s. 228).

Neziskové organizace často samy využívají některých z forem podpory prodeje v rámci vlastní činnosti, avšak v posledních letech dochází v oblasti podpory prodeje také ke spojení s marketingovými aktivitami komerčních společností v rámci tzv. CRM (Cause related marketing). Díky takovéto spolupráci komerčních společností spolu s neziskovými organizacemi často vznikají aktivity, které jsou výhodné pro obě zúčastněné strany. Neziskové organizace mohou díky této spolupráci získat nejen potřebné finance, ale také určitý mediální prostor, zviditelnit své logo, podpořit své projekty a získat zájem veřejnosti. Naproti tomu komerční společnosti mohou díky využití emočního apelu získat nové zákazníky a posílit loajálnost stávajících zákazníků, získat mediální prostor a navíc posílit svou vlastní image, jelikož díky spojení s dobročinností působí značka v očích veřejnosti důvěryhodněji (Elhenická, 2009).

3.1.3 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing je nástrojem, který slouží k přímému oslovení konkrétního člověka. Nejčastěji se jedná o poštovní zásilky, telemarketing, zasílání informací na email či fax, telefonické rozhovory, katalogy apod. Direct marketing je osobní formou komunikace a lze jej tak snadno přizpůsobit každému příjemci či skupině příjemců přesně na míru. Zahrnuje celý proces od mapování relevantní cílové skupiny, přes realizaci kampaně, až po její závěrečné vyhodnocení (*Cesty k účinnému fundraisingu*, 2004, s. 55; Johnová, 2008, s. 228).

Jedná se o velmi častý komunikační nástroj, který využívají neziskové organizace, jelikož proti ostatním nástrojům nabízí značné výhody. Jde především o efektivní cílení, díky němuž sice organizace osloví menší procento lidí, avšak tomuto adresovanému sdělení je věnována

několikanásobně vyšší pozornost, než je tomu mnohdy u jiných nástrojů komunikačního mixu. Také cena za direct marketingovou kampaň nemusí být nikterak vysoká a mnohé z direct marketingových agentur dokonce nabízí neziskovým organizacím zvláštní a nižší ceny (*Cesty k účinnému fundraisingu*, 2004, s. 55; Johnová, 2008, s. 228).

3.1.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nejčastěji definován jako *„interpersonální proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím"* (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 125). Jedná se o přímou a oboustrannou komunikaci, jejíž cílem je nejen prodat výrobek či službu, ale také vytvářet dlouhodobé vztahy a posilovat kladnou image produktu i organizace samotné (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42).

Osobní prodej skýtá celou řadu možností, od obchodního jednání, přes zajišťování prodeje obchodními zástupci až po prodej v maloobchodních sítích. Tato část komunikačního mixu využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace a díky osobnímu kontaktu umožňuje nejen poznat potřeby druhé strany, ale také získat informace, optimalizovat nabídku a v neposlední řadě efektivně zaměřit prodejní argumentaci (Vysekalová, 2012, s. 21).

Přestože se tyto činnosti obvykle odehrávají tváří v tvář, v současnosti je lze realizovat také telefonicky, telekonferencí či interaktivně po internetu (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 125).

Osobní prodej patří k nástrojům komunikačního mixu, který neziskové organizace často vynechávají nebo využívají jen v malé míře. Neziskové organizace často považují své služby za přirozeně žádoucí, pro veřejnost a společnost prospěšné a osobní prodej tak považují za neetický, manipulační a mnohdy také zbytečný. Problémem je také nedostatek financí, zaměstnanců, kteří by se této činnosti věnovali, a v neposlední řadě také spojení marketingových cílů organizace právě s osobním prodejem.

V neziskových organizacích je veškerý personál, který vstupuje do kontaktu s veřejností v podstatě také účastníkem prodeje, jelikož napomáhá vytvářet poptávku po určitých službách. Prodejní funkce je tak zde často přidělena určitým zaměstnancům a jde tedy v podstatě o využití osobního vlivu k působení na chování cílové skupiny se záměrem prodeje (Hannagan, 1996, s. 173-177).

3.1.5 Sponzoring

Sponzoring je pro neziskové organizace důležitou součástí komunikačního mixu. Jeho prostřednictvím získávají organizace finanční i nefinanční zdroje, které poté využívají k naplnění svých vlastních cílů. Jedná se především o podporu neziskových organizací ze strany podnikatelských subjektů, kdy tito podporovatelé očekávají za poskytnutí vlastních zdrojů určitou protihodnotu. Tuto hodnotu představuje především zviditelnění sponzora, který sponzoring zahrnuje do své vlastní marketingové strategie (Boukal, 2013, s. 121). Sponzoring je tedy jakousi obchodní transakcí mezi rovnocennými subjekty, které uzavírají vzájemně výhodný obchod (Johnová, 2008, s. 250).

Sponzoring má komerční přínos pro obě zúčastněné strany. Neziskové organizace získají finanční částku, věcné prostředky nebo služby, které potřebují pro svou vlastní činnost. Sponzor zase může využít sponzoringu jako vlastního marketingového prostředku, pomocí kterého se snaží o zvýšení povědomí o značce, podpoření image, budování vztahů s partnery, oslovení cílové skupiny, odlišení se od konkurence apod. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 131).

Mezi nejčastější formy protislužeb, které neziskové organizace svým sponzorům nabízí, patří například jmenování sponzorů v tisku, uvedení jména sponzora v názvu akce, odkazy na stránky sponzora uvedené na webu či v propagačních materiálech, product placement, uvedení loga na propagačních materiálech, vystavení bannerů při realizaci akce, vyhlašování výher apod. (Boukal, 2013, s. 121-122).

Většina zákazníků oceňuje snahu firem o společensky odpovědný přístup, a proto o něj podniky usilují a často se stávají sponzory neziskových organizací (Boukal, 2013, s. 121).

Pojem sponzoring je často zaměňován s pojmem **dárcovství**. U dárcovství dochází rovněž k věnování prostředků pro potřeby organizace, ovšem bez nároku na smluvní protiplnění. Naopak sponzoring je vždy marketingovou aktivitou, která očekává vlastní zisk. Zatímco je tedy dárcovství výrazem společenské odpovědnosti či dobročinnosti, sponzoring je komunikační aktivitou s očekávaným přínosem pro sponzora (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 131).

Také další pojem – **sdílený marketing**, bývá často zaměňován se sponzoringem. Zde se však jedná o model, kdy firma věnuje z každého prodaného produktu (služby) určitou část

na charitativní účely. V takovém případě jde však o propojení nákupu daného produktu s příspěvkem právě na charitativní účely, nikoli o formu sponzoringu (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 134).

3.1.6 Public relations

Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou, pomocí které působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout díky tomu mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. V praxi by tedy účinné a ideální PR znamenalo spokojenost pracovníků organizace, spokojenost veřejnosti s realizací akcí organizace, osobní doporučení zákazníků dalším potenciálním zákazníkům, efektivní komunikaci s médii, bezproblémovou komunikaci s dodavateli, nárůst individuálních dárců a celkový kladný image organizace (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 51).

Obecně lze tedy PR v neziskové organizaci charakterizovat jako všechny aktivity a činnosti, které jsou zde prováděny pro dobrou pověst samotné organizace (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 51). Výstupy aktivit, které jsou v neziskových organizacích nejčastěji prováděny v rámci PR lze shrnout do šesti kategorií:

- Posilování firemní kultury a image organizace
- Provozování webových stránek
- Vydávání propagačních tištěných materiálů
- Pořádání eventů a akcí
- Komunikace s důležitými partnery a jinými subjekty
- Komunikace s médii (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 51)

Cílem PR v neziskovém sektoru je nejen budování silné značky a dobrého jména organizace, ale především veřejností pozitivně vnímaného obrazu organizace – image (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 30).

3.1.6.1 Fundraising

Fundraising je specifickou oblastí PR, která představuje *„systematické získávání finančních i nefinančních zdrojů, které nezisková organizace potřebuje k realizaci svého poslání prostřednictvím jednotlivých projektů“* (Boukal, 2013, s. 34). Důležitým rysem fundraisingu je jeho systematičnost a také šíře. Nejde zde pouze o získávání finančních, ale také nefinančních zdrojů jako například práva (reklamní plocha, umístění loga,…), informací, služeb či dobrovolníků a lidských zdrojů (Boukal, 2013, s. 34-37).

Fundraising je proces a je tvořen mnoha provázanými aktivitami. Neziskové organizace mají k dispozici řadu metod, kterými si z určitých zdrojů snaží získat podporu:

- Veřejné sbírky
- Benefiční a charitativní akce
- Telefonické oslovení
- Dárcovské SMS
- Osobní setkání
- Tvorba projektu, žádost o grant/dotaci
  (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 57)

Fundraising je velmi důležitou součástí práce organizace. Umožňuje díky nově získaným zdrojům přežití organizace, její rozšiřování a rozvoj, může pomoci ke snížení závislosti organizace na menších přispěvatelích, buduje podporu celé organizace prostřednictvím lidských zdrojů a v neposlední řadě se může stát nástrojem k vytvoření udržitelné organizace (Burda, 2007).

3.1.6.2 Lobbing

Definice lobbování uvádí, že se jedná o *„soustavné prosazování skupinových zájmů zejména v médiích, na veřejnosti, u orgánů státu a jeho představitelů"* (Fruhwirtová, 2010). Lobbing zahrnuje přímé i nepřímé techniky, ke kterým se dle Fruhwirtové (2010) nejčastěji řadí:

Přímé techniky – psaní dopisů/emailů, telefonáty s vybranými osobami, osobní setkání, organizované diskuze, kontaktování asistentů/poradců, konzultace problémů.

Nepřímé techniky – informační a vzdělávací kampaně (letáky, konference, semináře,…), inzeráty, reklama, kontakty s médii, vytváření dlouhodobých partnerů, protesty.

Pro neziskové organizace je velmi důležitý tzv. *mediální lobbing*, jehož základem jsou osobní kontakty a komunikace. Podstatou PR lobbingu je psychologická metoda, která se svých cílů snaží dosáhnout souhlasu obou stran prostřednictvím komunikace. Jedná se o vysoce účinný, avšak náročný a dlouhodobý proces (*Svět neziskovek,* 2011).

Lobbing je důležitou součástí marketingových aktivit neziskových organizací. Jedná se o dlouhodobou záležitost, jejíž cílem je vybudovat vztahy, orientovat se v prostředí, setkávat se s novináři, veřejnými činiteli a se zástupci firem, přesvědčovat veřejnost o vlastních kvalitách organizace a ukazovat svou činnost prostřednictvím úspěšných projektů (Fruhwirtová, 2010).

3.2 Nové formy komunikace v oblasti neziskových organizací

Přestože se neziskové organizace velmi často potýkají s nedostatkem finančních prostředků, které by mohly investovat do své marketingové komunikace, v současnosti se především díky internetovým možnostem rozvíjejí stále nové a nové způsoby, pomocí kterých neziskové organizace mohou komunikovat s veřejností.

3.2.1 Google Ad Grants

Jednou z největších možností je využití programu pro neziskové organizace s názvem Ad Grants. Tento program funguje v České republice již 5 let a zapojili se do něj i velké neziskové organizace jako například Člověk v tísni, Dobrý anděl či Unicef. V únoru 2015 však společnost Google balíček ještě rozšířila. V současnosti tak v rámci tohoto balíčku mají organizace možnost bezplatně využít reklamy ve vyhledávači, nástrojů Google Apps či speciální verzi YouTube spolu s tlačítkem „darovat“ (Václavík, 2015).

3.2.2 On-line fundraising

Z širšího úhlu pohledu lze na on-line fundraising nahlížet jako na veškerou on-line aktivitu a prezentaci neziskových organizací na internetu. Spadá zde tedy webová prezentace, emailing, newslettery či sociální sítě, které jsou již v současnosti neziskovými organizacemi běžně používány.

Přenesení klasické fundraisingové činnosti do on-line prostředí umožňuje organizacím nejen budování vztahů se vztahovými skupinami, získání financí a posílení povědomí, ale také měřitelnost výstupů, kampaní a jednotlivých sdělení (*Online fundraising*, [2014]).

V České republice již existuje několik programů, které se věnují právě on-line fundraisingu. Mezi nejznámější a nejvyužívanější patří Darujme.cz nebo Darujspravne.cz.

3.2.3 Crowdfunding

Crowdfunding lze označit jako způsob získávání finančních prostředků na určitý neziskový projekt, který je realizován formou sbírky za pomocí webu a sociálních sítí. Jedná se o moderní podobu kolektivního financování, kdy je projekt podporován zpravidla nižšími částkami od různých lidí, jejichž počet bývá vyšší než sto. Svou podstatou se jedná o fundraising, s výhodou toho, že je zde možnost propagovat danou veřejnou sbírku hromadně přes internet a sdílet projekt spolu se známými, přáteli a s co možná nejvyšším počtem kontaktů na sociálních sítích (Heřmanová, Jarolímek, 2012).

Pomocí crowdfundingu nejsou financovány pouze charitativní či sociální projekty, ale také projekty z oblasti vzdělávání, kultury a umění. Tohoto nástroje stále více využívají jako zdroj svých příjmů začínající firmy, jednotlivci i neziskové organizace.

Crowdfunding může existovat ve dvou podobách. Tou první je tzv. altruistický model, kdy dárci za své finanční příspěvky získávají pouze svůj vlastní dobrý pocit. Druhou variantou je tzv. bonusový model, kdy za dary v různé výši získávají dárci bonusy (např. uznání, či drobné dárky).

V České republice na tomto principu fungují weby, jako například Nakopni mě, Podpoř to, Garantovaná sbírka a Hithit (Heřmanová, Jarolímek, 2012).

3.2.4 Využití videa

Natočení kvalitního propagačního videa a jeho publikování je pro neziskové organizace většinou finančně náročné. Přesto se video řadí k jednomu z nejefektivnějších způsobů komunikace. Video totiž umí sdělit spoustu informací v krátkém čase a zároveň lépe vyjádřit emoce. V současnosti má však široká veřejnost možnost využít portál Natočvideo.cz, který se stává také výborným nástrojem k propagaci neziskových organizací. Princip je velmi jednoduchý. Kdokoli si může stáhnout aplikaci Prima reportér a s její pomocí natočit libovolné video. Prostřednictvím aplikace je poté přímo pošle do redakce televize Prima, kde se vybraná videa vysílají v Diváckých zprávách. Neziskové organizace tak mají možnost prezentovat svou činnost, úspěchy či aktuální témata přímo v prime-time televizního vysílání, aniž by musely vynaložit velké finanční náklady. Zároveň jsou k projektu vytvořeny i samotné webové stránky, kde jsou videa ukládána a je možno k nim také vložit doprovodné články. Autoři videí mají dokonce možnost získat finanční odměnu ve výši až 20.000 Kč (*Svět neziskovek*, 2014a).

3.2.5 Darování ze závětí

Přestože v zahraničí je tento způsob poměrně běžný, v České republice se s ním neziskové organizace setkávají prozatím pouze zřídka. Při získávání takovéhoto daru jde především o získání důvěry a náklonosti dárce, což vyžaduje speciální komunikaci i speciální strategii. Toto téma je u nás prozatím poměrně tabu, avšak každoročně zemřou tisíce lidí bez přímých dědiců, bez sepsané závěti a jejich majetek je ponechán státu. Vyvstává zde otázka, zda by část z těchto lidí raději nevěnovala svůj majetek činnosti některé z neziskových organizací, ke které měla důvěru. Některé z neziskových organizací (jako například Diakonie, Člověk

v tísni nebo Naděje) však na tuto problematiku již upozorňují a nabízí pomoc a konzultace pro všechny, kteří se o tento způsob finanční podpory zajímají (*Svět neziskovek,* 2014a, *Dobročinné závěti,* 2008*).*

3.2.6 Značky kvality

Dalším způsobem, jak mohou v současnosti neziskové organizace posilovat svou image a v očích veřejnosti působit jako důvěryhodné organizace, nabízí například nové označení s názvem Spolehlivá veřejně prospěšná organizace, zkráceně značka spolehlivosti. Značku uvedla do českého prostředí Asociace veřejně prospěšných organizací ČR a jejím cílem je přispívat k rozvoji dárcovství a filantropie v České republice. Značka je jedním ze samoregulačních nástrojů pro neziskový sektor. Neziskové organizace díky ní mohou doložit své vysoké standardy a spolehlivost, naopak dárcům slouží jako záruka kvality dané organizace. V pilotní fázi tohoto projektu získalo značku celkem 12 organizací (např. MATURUS, o.p.s., Nadační fond J&T,…), které mohly značku získat zdarma. Od července 2015 pak budou moci organizace získat při splnění všech podmínek značku v průměru za 10.000 Kč na rok. Značka má platnost 3 roky, přičemž každý rok ověřují hodnotitelé skutečné naplňování cílů organizace (Baierová, 2015).

V současné sobě se tedy neziskovým organizacím nabízí opravdu velké množství nástrojů a možností komunikace, prostřednictvím kterých mohou dosahovat svých cílů a budovat si svou image v očích veřejnosti. Důležité je, aby si neziskové organizace potřebu marketingové činnosti uvědomily a snažily se optimálně nastavit svůj komunikační mix tak, aby co nejlépe podtrhoval práci organizace.

Velkým přínosem je také činnost nadace Neziskovky.cz, která nabízí neziskovým organizacím informační poradenství, v rámci kterého se zaměřuje především na vzdělávání pracovníků v neziskové oblasti i organizaci seminářů a školení, kde nabízí pomocnou ruku a odborné poradenství také v oblasti marketingu, propagace a komunikačních aktivit (*Neziskovky.cz*, 2015).

4 IMAGE NEZISKOVÉ ORGANIZACE

S pojmem firemní image (image organizace) velmi úzce souvisí také pojem firemní identita. V praxi bývají tyto pojmy často nesprávně zaměňovány či slučovány. Firemní identita je velmi důležitou součástí firemní strategie a představuje veškerý způsob, jak se společnost prezentuje prostřednictvím jednotlivých prvků. Zahrnuje tedy něco jedinečného, vyjádření sebe sama, svého vlastního charakteru, vlastní historii, filozofii, vizi i veškeré její etické hodnoty (Vysekalová, 2009, s. 14). Firemní identita je *„to, jaká firma je nebo chce být, zatímco image je veřejným obrazem této identity“* (Vysekalová, 2009, s. 16).

Výsledný obraz každé organizace tedy vychází z její celkové strategie. Jelikož se převážná většina neziskových organizací potýká s problémem nedostatku financí, které by bylo možné využít pro profesionální propagaci a řízení marketingových aktivit, image neziskových organizací se stává jedním z jejich nejdůležitějších propagačních nástrojů (Bačuvčík, 2011, s. 97). Obraz neboli image organizace zahrnuje nejen názor veřejnosti na organizaci, ale také názor interních lidí (zaměstnanců, dobrovolníků,…), názor dárců, zákazníků i podporovatelů organizace (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 18). Dle Šedivého a Medlíkové (2011, s. 55) je složena ze tří složek, které jsou si v ideálním případě značně podobné:

- Vnímání sebe sama
- Pohled druhých
- Přání druhých

Důležitost image souvisí právě s vnímáním a s chováním cílových i vztahových skupin. Image organizace je jedna z nejcennějších věcí, kterých organizace může dosáhnout. Pozitivní image je k nezaplacení a je předpokladem k překonání mnoha překážek. Je to něco, co firma nemůže zcela přesně řídit, může ji však významně ovlivňovat a dopomáhat tak k pozitivnímu vnímání organizace v očích veřejnosti. V mnoha případech je právě image tím, co organizaci pomáhá v obtížných situacích.

Kladná image vede k tomu, že se k ní vztahové skupiny chovají pozitivně (příspěvky, klienti, uchazeči o zaměstnání,…). Naopak špatná image vede spíše k tomu, že se vztahové skupiny chovají negativně a ničí tak úspěšnost a veškerou snahu organizace. Mluvíme o bojkotu, pomluvách, odmítání atd. (Vysekalová, 2009, s. 97).

Image je součástí firemní (organizační) kultury, která je celá založena na vztazích (Šedivý, Medlíková, 2012, s. 18). Výsledná image se tedy skládá z objektivních i subjektivních,

správných ale i nesprávných představ, postojů, zkušeností a názorů jednotlivců či skupiny lidí. Je výrazně emocionálně zabarvena, a proto se zde projevují také specifické vlivy skupinového působení (Vysekalová, 2009, s. 96).

Velmi silným a zároveň křehkým nástrojem image organizace je proto její pověst. Pomluva, problematický klient, nepořádek v dokladech, manipulativní zpráva v médiích, propuštěný zaměstnanec – každá z událostí může pověst výrazně poškodit a ohrozit její image na dlouhou dobu (Šedivý, Medlíková, 2011, s. 55). S poškozením image pak může dojít také ke ztrátě sponzorů, donátorů, partnerů a v konečném důsledku i klientů. Získání kladné image zpět a vybudování jejího stabilního postavení může poté trvat velmi dlouhou dobu a bude představovat velmi náročnou a systematickou práci.

5 METODOLOGIE

5.1 Cíl práce

Cílem práce je na základě teoretických poznatků a praktického výzkumu doporučit a navrhnout komunikační plán konkrétní neziskové organizace (Junák – český skaut, zs., středisko Brumov-Bylnice), nové přístupy k zefektivnění její externí komunikace s ohledem na využití nízkonákladových metod a budování pozitivního image mezi občany daného města.

5.2 Účel práce

Účelem práce je seznámení se s teoretickými východisky dané problematiky a realizace konkrétního výzkumu, který se vztahuje ke konkrétní neziskové organizaci (Junák – český skaut, z.s., středisko Brumov-Bylnice). Tento výzkum bude sloužit k získání informací o postavení neziskové organizace v daném městě, zjištění jejího image mezi obyvateli města a také k získání informací týkajících se propagace této neziskové organizace a její externí komunikace. Na základě výstupních poznatků pak bude navržen komunikační plán pro tuto neziskovou organizaci.

5.3 Postup

Prostřednictvím on-line dotazníku bude požádáno o vyplnění procento obyvatel města Brumov-Bylnice (cca 2% obyvatel – tedy cca 100 respondentů) pro zodpovězení otázek týkajících se propagace a vnější komunikace skautského střediska v tomto městě. Následně bude vybrán konkrétní vzorek 10 obyvatel, se kterými bude proveden individuální rozhovor týkající se daného tématu. Tito dotazováni budou vybráni tak, aby vzorek obsahoval všechny věkové kategorie, členy zkoumané organizace, ty, kteří ve své rodině mají člena této organizace i nezainteresované osoby.

Zároveň bude prostřednictvím on-line dotazníku oslovena část obyvatel České republiky, kteří se budou vyjadřovat k propagaci skautingu v jejich městech. Předpokládaný počet respondentů z celé České republiky cca 300. Tento průzkum bude sloužit k porovnání zkoumané organizace v Brumově-Bylnici oproti skautským organizacím v dalších městech. Cílem není podrobně zmapovat situaci skautingu v České republice, ale pouze doplnit primární data o sekundární data sloužící ke srovnání.

Metody

Kvantitativní výzkum:

- **Dotazníkové šetření**

  - procento (2 %) obyvatel města Brumov-Bylnice oslovených pomocí on-line dotazníku.

  - část populace (cca 300 respondentů) České republiky oslovená pomocí on-line dotazníku.

Kvalitativní výzkum:

- **Individuální rozhovory** – rozhovory realizované se členy i nečleny skautského střediska zkoumaného města, které mají za cíl zjistit, jaká forma propagace a komunikace daného skautského střediska je nejúčinnější a nejefektivnější.

5.4 Výzkumné otázky

1. Znají občané města zkoumanou neziskovou organizaci?
2. Které propagační kanály patří k nejúčinnějším prostředkům externí komunikace zkoumané neziskové organizace?
3. Jak občané města hodnotí externí komunikaci zkoumané neziskové organizace?
4. Jaká je image zkoumané neziskové organizace v daném městě?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 SKAUTING V ČESKÉ REPUBLICE

6.1 Historie skautské organizace

Skauting má své kořeny na začátku 20. století. V roce 1907 uspořádal zakladatel celosvětového skautingu Robert Baden Powell první skautský tábor na světě na ostrově Brownsea. Po úspěchu tohoto tábora vydává knihu Scouting for boys, ve které popisuje svou výchovnou metodu, a skauting se brzy začne šířit do Evropy i do zámoří. (*Skaut.cz*, 2011)

Počátky českého skautingu jsou spjaty se jménem profesora A. B. Svojsíka, který v roce 1911 odjel do Anglie, aby poznal tamější skauty a inspiroval se pro založení tohoto výchovného hnutí také v českých zemích. V roce 1912 sepsal knihu Základy Junáctví, v červenci téhož roku začíná první skautský tábor u nás, nedaleko hradu Lipnice. Brzy po založení hnutí se ke skautingu přidávají také dívky, které mají svůj první tábor v roce 1915 u Živohoště. (*Skaut.cz*, 2011)

Během své existence byl skauting celkem třikrát zrušen a zakázán z politických důvodů a řada činovníků se také stala obětí politických procesů. Vždy však došlo k znovuobnovení organizace i její činnosti.

Po sametové revoluci je Junák znovuobnoven naposledy, a od té doby organizace funguje nepřetržitě již více než 20 let. Junák – český skaut, z.s. má v současné době více než 50 tisíc členů ve 2.113 oddílech a je největší výchovnou organizací u v České republice. (*Skaut.cz*, 2011)

V České republice existuje skautské hnutí od roku 1912. V té době se jednalo pouze o jedno hnutí, no postupem času se v rámci něj vydělilo několik dalších. Všechny patří obecně pod skauting, mají stejné cíle, no ne všechny tvoří jednu organizaci jako takovou. V diplomové práci je však zkoumáno skautské středisko, které patří pod největší skautskou organizaci Junák – český skaut, z.s., a proto se všechny informace v práci vztahují právě k této největší skautské organizaci – Junák. Střediska či činnost jiných skautských organizací zde není nijak zohledňována.

6.2 Principy a hodnoty skautské organizace

Skautské hnutí existuje již ve 216 zemích a teritoriích světa. Na světě tak existuje více než 40 milionů skautů, kteří sdílejí stejné hodnoty. *„Smyslem skautingu je skrze rozvoj*

jednotlivce tvořit lepší svět“ (*Skaut.cz*, 2011). Tomu napomáhá například setkávání se s odlišnými kulturami, překonávání jazykových bariér i poznávání cizích národů. (*Skaut.cz*, 2011)

„Skauti a skautky se snaží tvořit lepší svět tím, že berou vlastní život do svých rukou. Skauting všestranně působí na rozvoj osobnosti dětí a mladých lidí – prostřednictvím her, zážitků, aktivit a dalších činností.“ (*Skaut.cz*, 2011)

Mezi hlavní hodnoty, které skautská výchova ctí, patří:

- hrát fér
- spolupracovat s ostatními
- být ohleduplný k okolnímu prostředí
- mít vztah k přírodě, (*Skaut.cz*, 2011)

6.3 Struktura skautské organizace

Nejvyšší organizační jednotkou, která pod sebou spravuje a sdružuje celou organizaci v podobě Junáckých krajů a Zvláštních organizačních jednotek Junáka je Ústředí Junáka. To sídlí v Praze a má několik stálých zaměstnanců. Jedná za tuto organizaci na celostátní i mezinárodní úrovni, zodpovídá za program, směrování organizace i její finanční zajištění. (*Organizační struktura Junáka*, 2015)

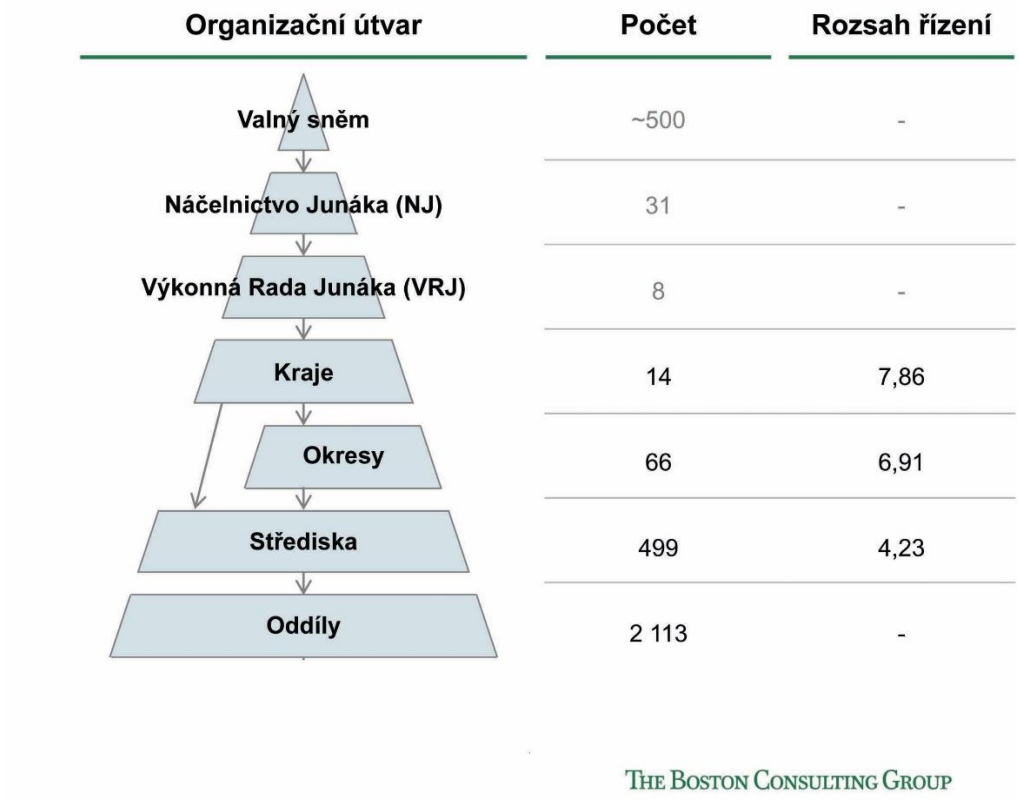
Druhými nejnižšími jednotkami jsou Junácké kraje (stejně jako státem dané správní kraje), které mají na starosti daný kraj a koordinují činnost nižších jednotek, které pod něj spadají. Těmito jednotkami mohou být buď Junácké okresy, nebo přímo Junácká střediska.

Junácké okresy (návaznost na dnes již zrušené správní okresy) zpravidla sdružují Junácká střediska působící v daném okresu. Jedním z těchto středisek, kterých je v České republice v současném roce 493 (interní zdroje), je pak i zkoumané středisko ve městě Brumově-Bylnici. Junácká střediska jsou poslední jednotkou v organizaci, která má právní subjektivitu. Zodpovídá proto za činnost oddílů, oficiálně vlastní jejich majetek a také vede podvojné účetnictví dle zákona. (*Organizační struktura Junáka*, 2015)

„Ústředí Junáka, Junácké kraje, okresy a střediska jsou z pohledu práva zcela různé subjekty (mají různé IČO). Právní subjektivita nižší organizační jednotky je vždy odvozena v souladu se stanovami Junáka od vyšší organizační jednotky.“ (*Organizační struktura Junáka*, 2015)

I v případě Junáka však existují výjimky, kterými jsou Zvláštní organizační jednotky Junáka. Tyto jednotky spadají přímo pod Ústředí Junáka a mají vždy speciální účel – např. Klub skautských sběratelů Junáka. Tyto jednotky však nemají primárně za úkol výchovnou činnost a práci s dětmi tak, jako je tomu u oddílů. (*Organizační struktura Junáka*, 2015)

Struktura organizace Junák je pro nezainteresovanou veřejnost velmi nepřehledná. Názorně ji popisuje níže uvedený obrázek, který je součástí analýzy Junáka, kterou v roce 2014 vypracovala společnost The Boston Consulting Group.



Obrázek 5 Organizační struktura Junáka, zdroj: THE BOSTON CONSULTING GROUP, 2015

6.4 První způsoby skautské propagace

Prvním způsobem šíření skautských myšlenek do světa v rámci našeho území byla Svojsíkova kniha Základy junáctví, která byla vydána v roce 1912. V témže roce byl v Praze v Troji postaven propagační tábor, začalo se psát do časopisů jako Sokol, Pedagogický rozhled, Světozor apod. V některých časopisech byla uveřejněna také doplňující ilustrace či fotografie. (Šantora, Nosek, 2012, s. 33-37)

Dále byly od počátku pořádány besedy a přednášky na téma skautingu, kde byla s hlavními myšlenkami a ideologií seznamována odborná i laická veřejnost. Jako pozvánky na tyto přednášky byly tištěny propagační letáky. (Šantora, Nosek, 2012, s. 33-37)

Prvními oficiálními junáckými propagačními materiály se v roce 1913 stala série šesti pohlednic a malá nálepka, která zachycovala fotografii z prvního skautského tábora.

První filmový záznam o působení skautů v českých zemích je záznam z divadelního představení v pražské Šárce, kde junáci vykonávali v roce 1913 pořadatelskou službu. Vzhledem k tomu, že byli oblečeni v krojích, se jednalo o další způsob prezentace na veřejnosti, díky kterým je začala veřejnost více poznávat. (Šantora, Nosek, 2012, s. 52)

V roce 1915 byly dále vyrobeny první skautské přezky, razítka oddílů, začaly se používat družinové vlajky a vyšlo také první číslo časopisu Junák, který je, i přes jeho zákaz v dobách totality, vydáván až dodnes. (Šantora, Nosek, 2012, s. 52)

V roce 1918, kdy skauti vykonávali kurýrní službu a doručovali důležité zásilky, byly vydány první poštovní známky na světě se skautskou tématikou.

Od té doby se propagační činnost stále vyvíjela, využívala dobových prostředků, a v současnosti se již organizace snaží o ucelenou externí i interní komunikaci, využívání veškerých dostupných prostředků spolu s dlouhodobou strategií včetně marketingového i komunikačního plánování.

6.5 Skautská propagace v současnosti

Přestože se Junák vždy snažil o úspěšnou externí komunikaci, jeho práce je také díky složitosti organizace a počtu víceméně samostatně fungujících jednotek značně složitá. Přestože během několika posledních let se snaží komunikovat s novináři, pracovat s médii, samostatně vyhledávat komunikační příležitosti, využívá sociálních sítí apod., ucelená komunikační strategie prozatím této organizaci chyběla. Z tohoto důvodu začala na podzim

roku 2014 vznikat tzv. Strategie externí komunikace Junáka pro rok 2015, která se snaží o *„vytvoření uceleného plánu komunikace tak, aby jej mohl komunikační tým naplňovat nezávisle na personálních proměnách a aby se držel směr, kterým se chce Junák na veřejnosti prezentovat.“* (Komunikační tým Junáka, 2015) Součástí tohoto dokumentu je statická část popisující neměnné komunikační pilíře (vize, cíle, pilíře, cílovou skupinu apod.) a také část dynamická, která nabízí komunikační plán jednotlivých akcí, strategie v rámci jednotlivých nástrojů apod.). (Komunikační tým Junáka, 2015)

Strategie definuje také své externí komunikační nástroje a podrobnou práci s nimi, jejich využití v současnosti a doporučené změny do budoucnosti.

Obrázek 6 Nástroje externí komunikace Junáka, zdroj: KOMUNIKAČNÍ TÝM JUNÁKA, 2015

Je tedy patrné, že se Junák snaží o profesionalizaci své komunikace a postupné zavádění strategického plánování také v této oblasti. Úspěšnost této právě vznikající strategie však ukáže až čas. Přestože tato strategie zahrnuje v podstatě celou organizaci, bylo by jistě přínosem vypracovat strategii či „balíček mediální podpory“ také pro jednotlivé oddíly a střediska, aby se prezentace Junáka na veřejnosti jevila celistvě a podporovala vytyčené cíle organizace.

7 SKAUTING VE MĚSTĚ BRUMOV-BYLNICE

Počátky skautské organizace ve městě Brumově-Bylnici sahají do roku 1945. Začalo zde fungovat několik družin a zanedlouho vzniklo díky neustálému růstu členů celé skautské středisko. Vývoj však zastavila politická situace a v roce 1948 byla skautská činnost zakázána. (Strnad, 1998, s. 4)

Skautská hnutí bylo poté ve městě znovuobnoveno v roce 1968, avšak pouze prostřednictvím spolupráce se střediskem ve Zlíně. Jednalo se o jednu družinu skautů a později jednu družinu skautek, které se oficiálně registrovaly právě pod zlínské středisko. V roce 1970 je však skauting znovu potlačen a roku 1972 končí také skautská činnost ve zdejším městě. (Strnad, 1998, s. 9-10)

K znovuobnovení Junáka pak dochází až v roce 1990, kdy je založen chlapecký oddíl se čtyřmi družinami a celkem 34 členy. Brzy začne fungovat také dívčí oddíl a díky tomu vzniká v březnu roku 1990 skautské středisko s 58 registrovanými členy. (Strnad, 1998, s. 11)

Od té doby funguje středisko nepřetržitě a v současném roce registruje celkem 111 svých členů všech věkových kategorií (interní informace). Kromě své práce s dětmi pořádá pro veřejnost mnohé akce a události, z nichž k nejvýznamnějším patří skautský ples, dětský karneval, rukodělné činnosti o Vánocích či Velikonocích, a především Pohádkový hrad – soutěžní odpoledne pro děti s návštěvností cca 1.000 soutěžících dětí, jejich rodičů a známých.

V minulosti se k akcím této organizace řadily také další významné akce a události, díky kterým je mohla nezainteresovaná veřejnost lépe poznat jako „fašanky“, Strašidelný hrad, Kateřinské štrůdlovaní a další. V nynějších letech je to především roznášení Betlémského světla, kdy na Štědrý den skauti přichází do každé domácnosti ve městě a spolu se světlem rozdávají také propagační kapesní kalendář s fotografiemi ze skautské činnosti uplynulého roku.

Ke své další propagační činnosti a obecně k externí komunikaci s veřejností používá především nástroje, které jsou podrobněji popsány ve výzkumné otázce číslo dvě.

8 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

Výzkum, jehož výsledky slouží jako zdroj informací pro vypracování komunikačního plánu, je tvořen z několika zdrojů. Primárním zdrojem informací je kvantitativní výzkum mezi občany města Brumov-Bylnice, doplněný o kvalitativní výzkum v podobě individuálních rozhovorů se členy zkoumané neziskové organizace i s nezainteresovanými občany. Sekundární zdroj informací tvoří kvantitativní výzkum mezi respondenty v rámci dalších měst České republiky týkající se zkoumané problematiky. Terciálním zdrojem jsou pak výzkumy realizované samotnou organizací Junák – český skaut, z.s.

8.1 Metodika výzkumu

Kvantitativní výzkum ve zkoumaném městě

Vlastní výzkum byl prováděn v únoru roku 2015 prostřednictvím on-line dotazníku. V rámci průzkumu byla oslovena dvě procenta obyvatel zkoumaného města Brumov-Bylnice. Nahodile byli osloveni občané věkové kategorie 15 a více let, s přihlédnutím na pokud možno rovnoměrné vyvážení věkových skupin a na účast členů skautského střediska i nezainteresované veřejnosti. Výsledky výzkumu tvoří podklad pro vypracování komunikačního plánu v projektové části diplomové práce.

Kvantitativní výzkum v dalších městech

Vlastní výzkum byl realizován také v únoru, roku 2015. Prostřednictvím on-line dotazníku byl nahodile osloven vzorek o velikosti přibližně 300 respondentů. Bylo zde dbáno na pokud možno vyvážený poměr z hlediska velikosti města respondentů a také zajištění získání dat z co nejvíce krajů. Osloveni byli nejen členové skautského hnutí, ale především obecná veřejnost. Výsledky tohoto průzkumu slouží především jako srovnání pro zkoumanou neziskovou organizaci v Brumově-Bylnici a zjištění, jak je na tom z hlediska externí komunikace dané skautské středisko v průměrném porovnání s jinými městy.

Kvalitativní výzkum ve zkoumaném městě

Individuální rozhovory v rámci kvalitativního šetření byly provedeny v březnu roku 2015. Vybráno bylo 5 členů skautského střediska jednotlivých věkových kategorií (mimo kategorii

50+, jelikož takovéto členy středisko v současné době nemá) a 5 občanů města, kdy rodinní příslušníci některých jsou členy organizace a jiní nemají na skautskou organizaci žádnou vazbu. Opět zde bylo zajištěno věkové rozlišení.

Seznam a stručná charakteristika dotazovaných při individuálním rozhovoru:

Členové skautského střediska ve zkoumaném městě:

Dotazovaná S1 – 19 let, členkou skautského hnutí přibližně 9 let, studentka

Dotazovaná S2 – 28 let, členkou skautského hnutí přibližně 15 let, pracující

Dotazovaný S3 – 24 let, členem skautského hnutí přibližně 17 let, pracující

Dotazovaná S4 – 33 let, členkou skautského hnutí přibližně 20 let, pracující

Dotazovaný S5 – 45 let, členem skautského hnutí přibližně 25 let, pracující

Obyvatelé zkoumaného města:

Dotazovaná 01 – 19 let, studentka, nemá rodinné příslušníky v organizaci

Dotazovaná O2 – 24 let, studentka, sestra je členkou organizace

Dotazovaná 03 – 37 let, pracující, 2 děti, nemá rodinné příslušníky v organizaci

Dotazovaný 04 – 41 let, pracující, 2 děti, má syna v dané organizaci

Dotazovaná 05 – 60 let, důchodkyně, dospělá dcera byla členkou organizace

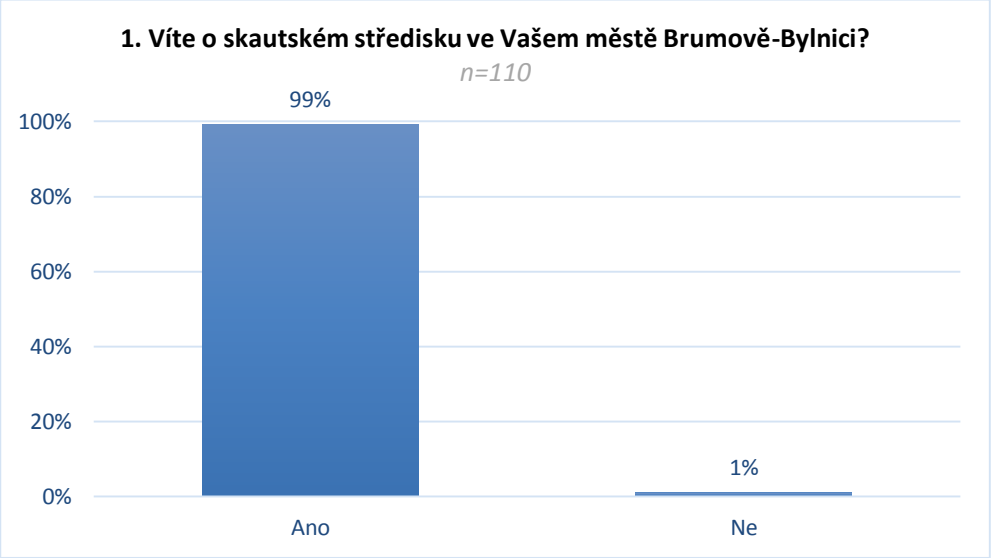
Terciální data

Terciální data v diplomové práci tvoří analýzy a strategie organizace Junák – český skaut, z.s., zpracované specializovanými agenturami či samotným vedením organizace. Data slouží především jako doplnění práce a k dotvoření celkového obrazu týkajícího se dané skautské organizace v České republice.

8.2 Výzkumná otázka č. 1: Znají občané města zkoumanou neziskovou organizaci?

Kvantitativní výzkum ve zkoumaném městě

Kvantitativní výzkum ukázal, že o činnosti skautského střediska ve městě ví 99% jeho obyvatel. Pouze 1% respondentů uvedlo odpověď „Ne“. Z výzkumu vyplývá, že obyvatelé o přítomnosti skautů ve městě vědí, a lze tedy předpokládat, že středisko je ve své činnosti aktivní a s veřejností komunikuje.



Obrázek 7 Graf č. 1: Víte o skautském středisku ve Vašem městě Brumově-Bylnici?, zdroj: vlastní

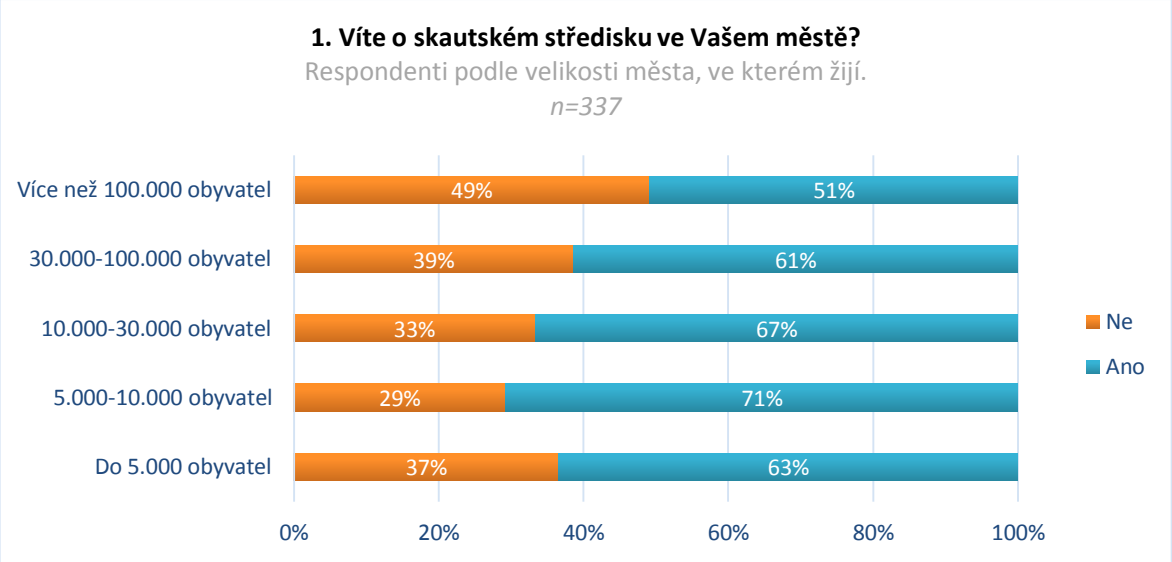
Kvalitativní výzkum ve zkoumaném městě

Všichni dotázaní při osobním rozhovoru o existenci skautského střediska ve svém městě věděli, ať už se dále o jeho činnost zajímají více či méně.

Kvantitativní výzkum v rámci dalších měst

V porovnání s dalšími městy v České republice si skautská organizace v Brumově-Bylnici vede lépe, než skautské organizace ve městech přibližně stejné velikosti (z hlediska počtu obyvatel). Zde ví o případné činnosti skautského střediska 71% obyvatel. Přesto se v celorepublikovém průzkumu jedná o nejvyšší procento. V dalších městech ví o skautském středisku již méně jejich obyvatel. Vůbec nejméně obyvatel je pak s přítomností střediska

ve městě seznámeno ve městech s více než 100.000 obyvateli, ačkoli paradoxně právě ve všech těchto městech skautská střediska fungují (interní informace).



Obrázek 8 Graf: Víte o skautském středisku ve Vašem městě?, ČR, zdroj: vlastní

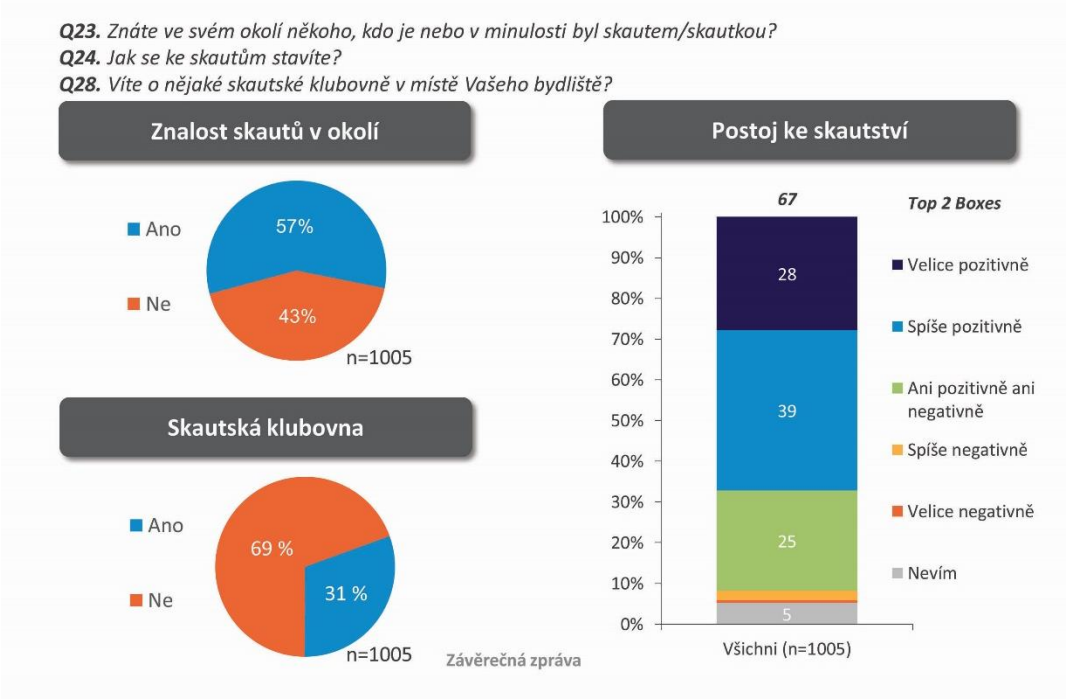
V celkovém průměru pak o skautském středisku v místě bydliště ví 63% respondentů (viz. Graf 1, příloha P VIII).

Terciální zdroje informací

Výzkum, realizovaný počátkem letošního roku společností Ipsos Tambor, rovněž ukázal, že o existenci skautského střediska, oddílu či jakékoli klubovny v místě bydliště ví jen velmi málo respondentů. Konkrétně se v tomto průzkumu jednalo pouze o 31% respondentů.

Je tedy patrné, že skautské středisko v Brumově-Bylnici je na tom v porovnáním s celorepublikovým průměrem výrazně lépe a nabízí se proto otázka, co je hlavní příčinou znalosti či naopak neznalosti skautských středisek. Velmi pravděpodobným důvodem se jeví právě komunikace s veřejností, která není nejspíše viditelná, a občané proto ani neví, zda v jejich městě nějaká skautská organizace působí.

Přestože respondenti v tomto průzkumu o existenci skautských kluboven příliš informováni nebyli, více než polovina z nich zná či znala nějakého skauta nebo skautku a samotný postoj ke skautskému hnutí je také převážně pozitivní.



Obrázek 9 Výzkum jaro 2015, zdroj: Ipsos, 2015

Stručné shrnutí výzkumné otázky č. 1

Z výzkumné otázky č.1 jasně vyplývá, že občané města zkoumanou neziskovou organizaci znají. Je tedy patrné, že určitá forma marketingové či propagační činnosti zde existuje, a že tato zkoumaná organizace s vnější veřejností komunikuje.

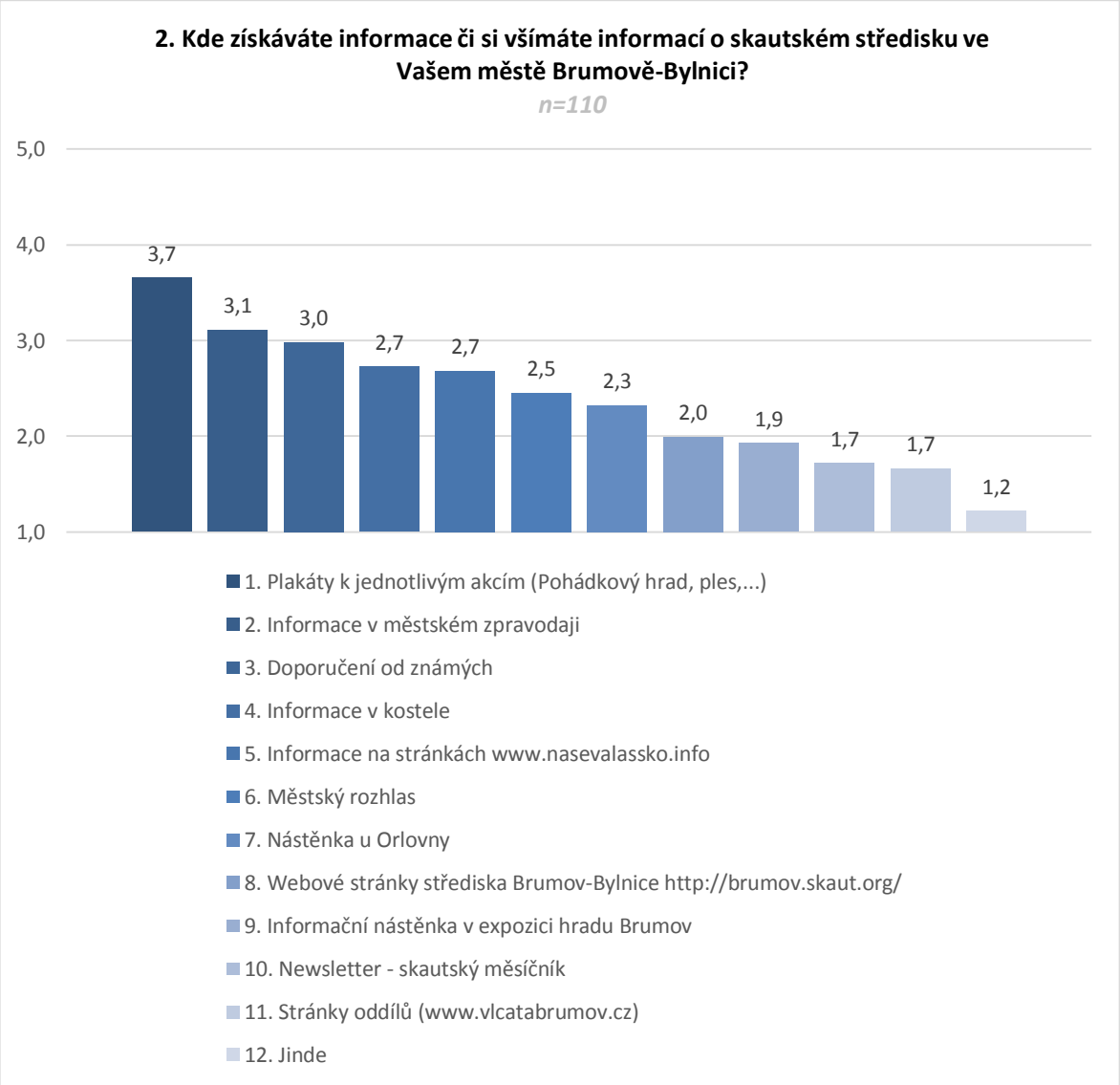
Výsledky dále ukázaly, že v porovnání s dalšími městy je v této komunikaci skautská organizace v Brumově-Bylnici podstatně úspěšnější, než je tomu v mnoha jiných městech, jelikož v dalších městech jsou pro své občany skautská střediska a oddíly výrazně méně známé.

Stejně tak i z porovnání s terciálními zdroji vyplynulo, že v porovnání s celorepublikovým průměrem je skautské středisko ve zkoumaném městě jasně zapsáno u občanů města a nabízí se proto otázka, co je hlavní příčinou této „úspěšnosti“. Příčinou může být právě komunikace s veřejností a její efektivita, která bude zkoumána podrobněji dále v dalších výzkumných otázkách.

8.3 Výzkumná otázka č. 2: Které propagační kanály patří k nejúčinnějším prostředkům externí komunikace zkoumané neziskové organizace?

Zkoumaná organizace s občany svého města komunikuje, jak ukázala také předchozí otázka. Účelem další otázky je proto zjistit, které z komunikačních nástrojů jsou pro občany města nejvíce důležité a kterých si nejvíce všímají.

Kvantitativní výzkum ve zkoumaném městě



Obrázek 10 Graf: Kde získáváte informace či si všímáte informací o skautském středisku ve Vašem městě Brumově-Bylnici?, zdroj: vlastní

Z výzkumu vyplynulo, že nejúčinnějším propagačním prostředkem, který informuje o činnosti střediska ve městě, jsou **plakáty**, které na škále od 1 do 5 (1 – neregistruji tento způsob komunikace, 5 – téměř vždy si povšimnu) získaly průměrnou hodnotu 3,7. Skautské středisko využívá tento typ komunikace především pro informování o blížících se akcích, které samo pořádá (ples, Pohádkový hrad, karneval, soutěžní odpoledne,…) a jsou umísťovány nejčastěji v místních maloobchodních prodejnách.

Druhým nejefektivnějším nástrojem jsou pak dle respondentů **informace v městském zpravodaji**, který obdrží všichni obyvatelé města jednou měsíčně do svých poštovních schránek. Na škále získal tento způsob komunikace průměrnou hodnotu 3,1. V Městském zpravodaji jsou články týkající se skautského střediska publikovány nepravidelně a týkají se především uplynulých akcí, pozvánek či významných událostí.

Třetím komunikačním prostředkem, díky němuž respondenti získávají nejvíce informací o skautské činnosti je **doporučení od známých**. Na škále označili respondenti tento způsob komunikace průměrnou hodnotou 3. Je však zcela logické, že v malém městě se informace o nadcházejících akcích a činnostech místních organizací velmi snadno předávají právě ústní formou a word-of-mouth marketing může být tedy jedním z nejdůležitějších propagačních komunikačních prostředků pro dané skautské středisko.

Čtvrtou nejúčinnější formou komunikace je dle respondentů vyhlašování a **umísťování informací v místním kostele**. Tento zdroj informací označili respondenti průměrnou hodnotou 2,7. V místním kostele jsou zveřejňovány pozvánky k jednotlivým akcím a jednou ročně také informace o příjmu nových členů. *V Brumově-Bylnici je dle informací z Českého statistického úřadu přibližně 40% obyvatel věřících, kteří se hlásí k římskokatolické církvi.* (ČSÚ, 2011) V dotazníku nebyla víra nijak zkoumána, předpokladem je tedy účast věřících i nevěřících respondentů, avšak z výsledku je jasně patrné, že komunikace s věřícími občany města tímto způsobem je velmi efektivní.

Stejnou průměrnou hodnotou (2,7) označili respondenti také **informace na webových stránkách www.nasevalassko.info**. Tyto informační stránky jsou u obyvatel města a blízkého okolí velmi populární. Stránky shromažďují informace, fotografie, videa a aktuální zprávy týkající se dané lokality. Skautské středisko zde vkládá pozvánky k nadcházejícím akcím a fotografie z proběhlých akcí.

Průměrnou hodnotou 2,5 byla respondenty označena komunikace prostřednictvím **městského rozhlasu**. Zde jsou zveřejňovány pouze výjimečně pozvánky k akcím pro veřejnost.

Průměrnou hodnotou 2,3 byla označena **informační nástěnka** nacházející se přímo u skautské budovy zvané „Orlovna“. Zde se nachází především plakáty, fotografie a skautský měsíčník. V posledních měsících však tato nástěnka není příliš aktualizována.

Webové stránky skautského střediska byly označeny průměrnou hodnotou 2, tedy respondenti zde hledají informace jen zřídka. Přesto se právě zde nachází nejvíce informací nejen o akcích pro veřejnost, ale také o samotné činnosti jednotlivých družin a skautských oddílů. Je tedy otázkou, zda obyvatelé Brumova-Bylnice nemají zájem o více informací či jsou webové stránky málo propagovány, málo poutavé, málo zábavné. Zajímavou informací je také skutečnost, že respondenti, kteří uvedli, že se o skauting ve městě zajímají a uvítali by více informací, tyto webové stránky navštěvují poměrně málo. Z těchto 11 respondentů více než polovina nenavštěvuje tyto webové stránky téměř vůbec. (graf 16, příloha P II)

Průměrnou hodnotou 1,9 označili respondenti **nástěnku v expozici hradu Brumov**. Povšimnou si jí tedy velmi zřídka, přesto je tato skutečnost zajímavá. Na nástěnce jsou umístěny základní informace o středisku v Brumově-Bylnici a doplňující fotografie. Tato nástěnka však není nijak aktualizována a přesto je dle respondentů jen o něco málo efektivnější, než výše zmiňované webové stránky.

Skautský newsletter a **stránky konkrétního oddílu** byly označeny stejnou průměrnou hodnotou 1,7. Výsledek je poměrně logický, jelikož se jedná o komunikační nástroje určené primárně členům samotné neziskové organizace a jejich zainteresovaným skupinám. Přesto ani mezi samotnými členy či zájmovými skupinami (rodiny, přátelé,…) není tento komunikační prostředek příliš efektivní.

Možnost získávání informací někde **jinde** získala průměrnou hodnotu nejnižší, konkrétně 1,2. Respondenti jako další zdroje informací uvedli například své rodinné příslušníky, emaily, přátele a jeden z respondentů překvapivě Rádio Čas. Zde však žádná konkrétní plánované inzerce zkoumaného střediska nebyla, proto je možné, že se jednalo o neplacenou reklamu v rámci „doporučení na víkend“ – jmenování některé z akcí pro veřejnost.

Kvalitativní výzkum ve zkoumaném městě

Při osobních rozhovorech uváděli občané města jako nejčastější zdroje informací o skautském středisku informace od svých známých či rodinných příslušníků (takto se více či méně pravidelně dozvídají o činnosti střediska všichni dotázaní), dále potom městský zpravodaj, plakáty k pořádaným akcím a informace v místním kostele. Jeden z dotázaných se pak zmínil také o internetových stránkách a dotazovaná O3 o informační nástěnce u budovy neziskové organizace.

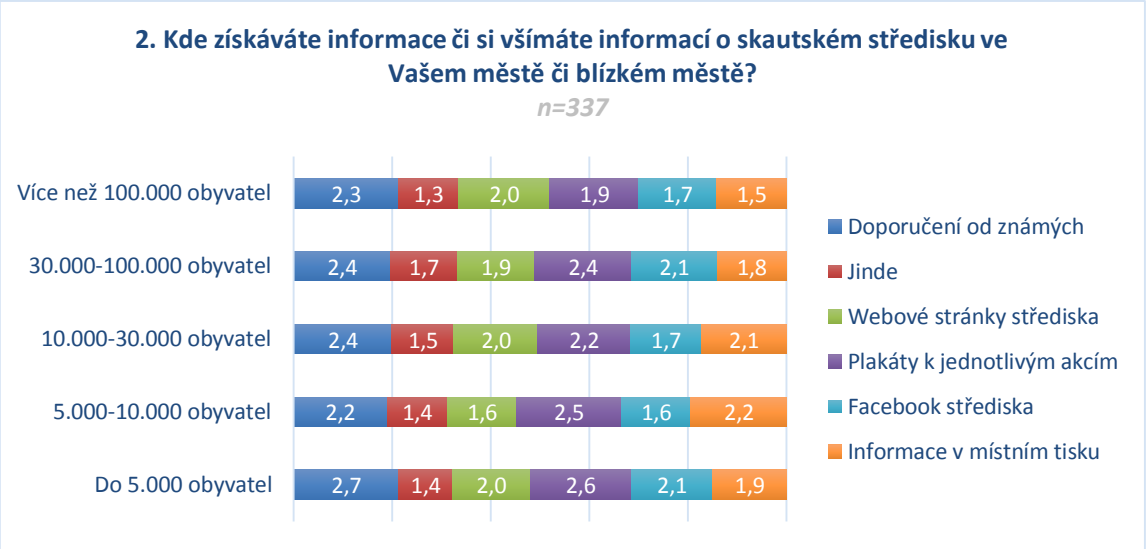
Samotní členové zkoumané neziskové organizace při osobních rozhovorech uváděli jako nejčastější nástroje komunikace s veřejností internetové stránky střediska, plakáty, městský zpravodaj a především využívání akcí pro veřejnost. Dotazovaná S2 k této otázce uvedla: *„Myslím si, že s veřejností příliš nekomunikujeme. Veřejnosti dáváme vědět spíše o velkých akcích, které pro veřejnost děláme, jinak si myslím, že jsme spíš uzavření do sebe a komunikujeme spíš mezi sebou.“* Celkově si dále myslí, že komunikace i propagace spočívá především v předávání si informací mezi lidmi samotnými, stejně tak u skautů jako u veřejnosti.

Kvantitativní výzkum v dalších městech

Na škále 1 - 5 (1 – neregistruji tento způsob komunikace, 5 – téměř vždy si povšimnu) hodnotili efektivnost jednotlivých kanálů také respondenti z dalších měst napříč celou republikou. Z výzkumu vyplynulo, že obyvatelé z měst přibližně stejné velikosti (v počtu obyvatel) jako Brumov-Bylnice, považují za nejúčinnější způsoby komunikace s veřejností plakáty k jednotlivým akcím (2,5), informace v místním tisku (2,2) a doporučení od známých (2,2). Tři nejdůležitější nástroje komunikace tedy vnímají shodně, jako občané zkoumaného města.

Další dvě kategorie - webové stránky střediska a facebook střediska byly označeny shodně průměrnou hodnotou 1,7. V kategorii jiné (1,4) uvedli respondenti například rodinné příslušníky či skautskou vývěsku.

Výsledky v jednotlivých kategoriích se však z hlediska velikosti měst nijak výrazněji neliší a i samotná efektivita jednotlivých kanálů se shodně pohybuje v nízkých hodnotách.



Obrázek 11 Graf: Kde získáváte informace či si všímáte informací o skautském středisku ve Vašem městě či blízkém městě?, ČR, zdroj: vlastní

Stručné shrnutí výzkumné otázky č. 4

Z výzkumu tedy vyplynulo, že k nejúčinnějším propagačním / informačním prostředkům týkajících se skautské činnosti, patří dle občanů zkoumaného města plakáty k jednotlivým akcím, informace v městském zpravodaji, doporučení od příbuzných a známých a informace vyhlašované v místním kostele. Výsledky kvalitativního výzkumu se zcela shodovaly s výsledky z kvalitativního šetření, ve kterém se dotazovaní sami vyjádřili právě k těmto zdrojům informacím. Naproti tomu si ale samotní členové organizace myslí, že komunikace s veřejností ve městě není příliš dostatečná a je víceméně založená na předávání si informací mezi občany samotnými. Cílená externí komunikace je dle jedné z oslovených zaměřena pouze na veřejné akce, avšak o samotné činnosti a podstatě skautingu se s veřejností příliš nemluví, naopak organizace je mnohdy v tomto směru uzavřená.

Přesto jsou výsledky ve zkoumaném městě opět mnohem pozitivnější, než výsledky mezi respondenty z dalších měst. Komunikace zkoumané organizace je tedy zajisté efektivní, také s ohledem na výsledek předchozí otázky. Přesto jsou však průměrné hodnoty u některých komunikačních nástrojů velmi nízké, a zajisté by bylo možné se zaměřit na jejich vylepšení a využití jejich plného potenciálu.

8.4 Kde nejčastěji získáváte informace či si všímáte informací o skautingu obecně a o organizaci Junák?

Junák je organizací, která působí na území celé České republiky. Informace týkající se skautského prostředí tedy veřejnost nezaznamenává pouze v jednotlivých městech, ale také celoplošně, v prostředí tisku, televize či internetových zpráv. Na výsledný obraz o této organizaci tak působí v představě jednotlivců řada sdělení. Z tohoto důvodu se také jedna otázka v dotazníkovém šetření věnovala účinnosti a efektivitě komunikačních kanálů, které v rámci komunikace s veřejností představují skautskou činnost jako celek či organizaci Junák.

Kvantitativní výzkum

Obrázek 12 Graf: Kde nejčastěji získáváte či si všímáte informací o skautingu obecně a organizaci Junák?, zdroj: vlastní

Obrázek 13 Graf: Kde nejčastěji získáváte či si všímáte informací o skautingu obecně a organizaci Junák?, ČR, zdroj: vlastní

Respondenti ve výzkumu označovali míru účinnosti jednotlivých propagačních kanálů na škále 1-5 (1 – neregistruji tento způsob komunikace, 5 – téměř vždy si povšimnu). Konečné průměrné výsledky se lišili jen velmi málo, a celkově se ukázalo, že respondenti si

komunikace týkající skautské činnosti nijak výrazně nevšímají. Nejvyšší průměrnou hodnotu (2,3) dosáhly v případě obyvatelů Brumova-Bylnice informace v tisku (noviny, časopisy,..) a jen o desetinu méně, tedy hodnotou 2,2 byly označeny informace na internetu (zprávy, novinky, apod.). Stejně tak se jako nejefektivnější způsoby komunikace jeví internet (2,1) a tisk (2,0) i respondentům z dalších měst. V kategorii jinde byly jmenovány v obou případech například rodinní příslušníci, známí a v případě celorepublikového průzkumu dále také nástěnky či emaily.

Terciální zdroje informací

Přestože se Junák snaží v externí komunikaci pracovat poměrně hodně, z výzkumu The Boston Consulting Group vyplynulo, že jiné neziskové organizace mají daleko větší mediální dopad.

		Oblast činnosti	Činnost	Počet citací[1]
Mezinárodní	Transparency International	Korupce	Mapování stavu korupce v mezinárodním měřítku a aktivní přispívání k jejímu omezování (David Ondráčka, dříve Václav Láska)	3 553
	Greenpeace CZ	Životní prostředí	Aktivistické upozorňování na poškozování životního prostředí	1 455
	Amnesty International	Lidská práva	Kampaně za celosvětové dodržování lidských práv	1 431
	UNICEF	Ochrana dětí	Humanitární a rozvojová pomoc v oblastech zdravotní péče, vzdělání a ochrany dětí (Pavla Gomba)	737
České	Člověk v tísni	Lidská práva	Humanitární a rozvojová pomoc podporující humanismus, svobodu, rovnost a solidaritu v ČR i celosvětově (Šimon Pánek)	3 119
	Hospodářská komora	Podnikání	Vytváření příležitostí pro podnikákní (Vladimír Dlouhý)	2 869
	Hnutí DUHA	Životní prostředí	Prosazování ekologických zákonů ve snaze o zlepšení životního prostředí a ochrany přírody	1 934
	Rekonstrukce státu	Korupce	Formulování a prosazování zákonů, které neumožní korupci a klientelismus. Monitoring politiků (David Ondráčka, Karel Janeček)	1 729
	Nadační fond proti korupci	Korupce	Postihování "zlojedů" a podpora "whistleblowerů" (Karel Janeček, Jan Kraus, Stanislav Bernard, Radim Jančura)	845
	Junák	Rozvoj dětí	Pořádání aktivit pro děti za účelem podpory rozvoje osobnosti.	499

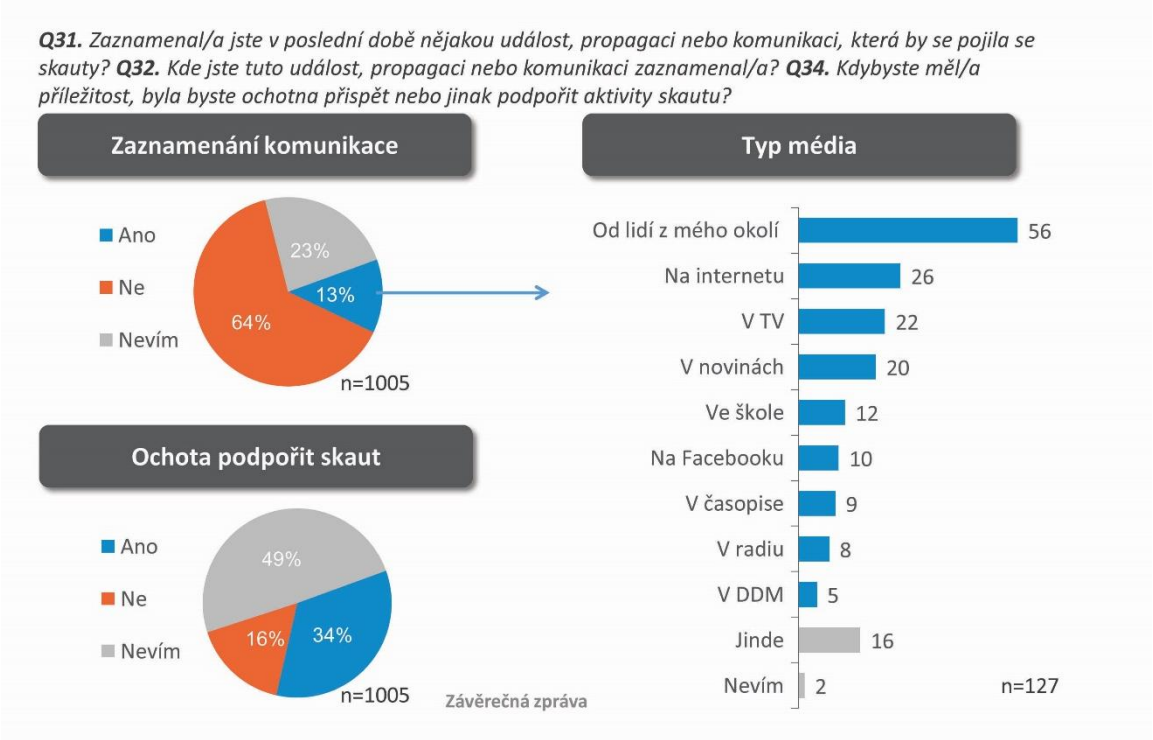
1.Počet citací v českém tisku 1.1.2013 – 2.12.2014

Junak-final-150121-Poslano.pptx THE BOSTON CONSULTING GROUP 36

Copyright © 2014 by The Boston Consulting Group, Inc. All rights reserved.

Obrázek 14 Mediální dopad Junáka, zdroj: THE BOSTON CONSULTING GROUP, 2015

To rovněž dokazuje také výzkum uskutečněný začátkem letošního roku, ze kterého vyplývá, že dvě třetiny obyvatel v poslední době vůbec nezaznamenali jakoukoli informaci týkající se Junáka. Pokud zaznamenali, bylo to především informace od známých a příbuzných a poté jen velmi málo v televizním vysílání, na internetu či v novinách.



Obrázek 15 Komunikace Junáka, zdroj:Ipsos 2015

Stručné shrnutí otázky

Výsledky kvantitativního výzkumu tedy ukázaly, že komunikace organizace Junák obecně není příliš úspěšná. Tyto výsledky potvrdily také výzkumy specializovaných agentur uvedené v rámci terciálních zdrojů.

Respondenti, jak ve zkoumaném městě, tak v dalších městech, zaznamenávají jen velmi málo informací týkající se tohoto skautského hnutí v běžných médiích. Stejně tak se někteří respondenti v otevřené otázce na konci dotazníku vyjádřili k tomu, že neregistrují vůbec žádné informace o této organizaci, a proto si ani nejsou jisti, zda tato organizace v současné době ještě stále funguje (Graf 16, příloha P VIII).

Tento problém je samozřejmě otázkou času avšak k počátku jeho řešení může organizaci pomoc právě zavedení připravované Strategie externí komunikace.

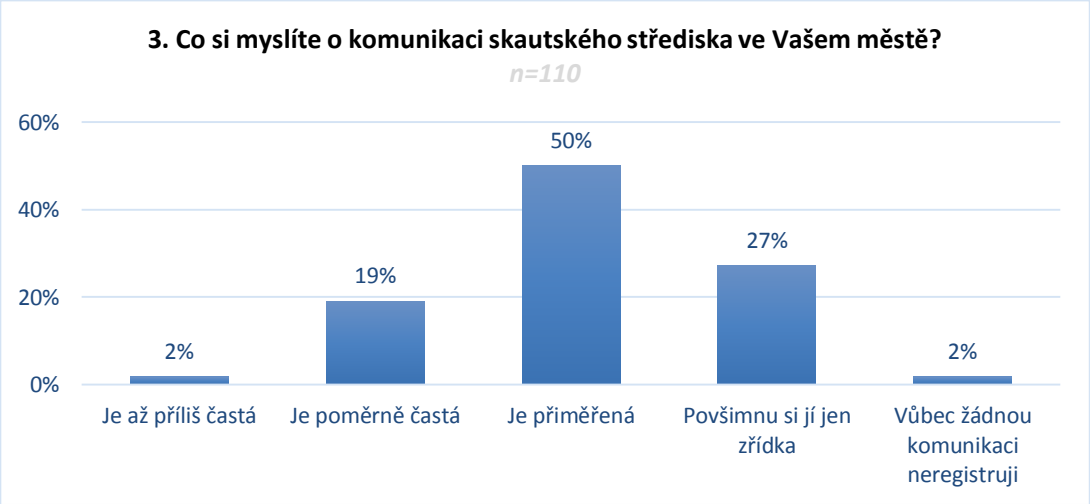
8.5 Výzkumná otázka č. 3: Jak občané města hodnotí externí komunikaci zkoumané neziskové organizace?

Občané města Brumova -Bylnice, se vyjádřili, že o existenci skautského střediska ve městě vědí. Lze tedy předpokládat, že zkoumaná nezisková organizace s obyvateli komunikuje. Cílem následujících otázek je proto zjistit, co si lidé ve městě o této komunikaci myslí, zda ji považují za dostatečnou nebo zda je naopak v něčem obtěžuje, nelíbí se jim.

8.5.1 Frekvence komunikace

Kvantitativní výzkum ve zkoumaném městě

Z kvantitativního výzkumu vyplynulo, že polovina respondentů (50%) považuje komunikaci skautského střediska za přiměřenou a dostačující. 19% občanů si pak myslí, že je komunikace poměrně častá a 2% dotázaných uvedli, že je dle nich až příliš častá. Naproti tomu 27% občanů města uvedlo, že si jen zřídka kdy komunikace povšimnou a 2% dokonce tuto komunikaci neregistrují téměř vůbec. Celkově si tedy 29% respondentů (téměř třetina obyvatel) všímá komunikace skautského střediska jen velmi málo.



Obrázek 16 Graf: Co si myslíte o komunikaci skautského střediska ve Vašem městě, zdroj: vlastní

Je tedy patrné, že občané města nemají pocit, že by byla komunikace zkoumané organizace příliš častá a obtěžující, naopak, mnozí z nich ji ani neregistrují, a proto by zajisté mohla být frekvence sdělení v budoucnu i úměrně navýšena.

Kvalitativní výzkum ve zkoumaném městě

Při osobních rozhovorech byla dotazovaným položena otázka, zda je dle nich komunikace skautského střediska v jejich městě dostatečná. Tři z pěti dotazovaných občanů uvedli, že si myslí, že tato komunikace ve městě je naprosto dostačující. Pokud by sami chtěli, ví, kde se mohou informace dozvědět.

Další dva uvedli, že by větší prezentaci uvítali. Dotazovaný O4 si myslí, že *„by bylo dobré, kdyby se skauti více prezentovali na náměstí a celkově venku.“* Poslední dotázaná je toho názoru, že si lidé plakátků moc nevšímají, a že by se komunikace mohla zlepšit.

Samotní členové zkoumané organizace se všichni shodli na tom, že by externí komunikace s obyvateli města rozhodně mohla být lepší. Ať už co se týká aktuálnosti informací, pravidelnosti nebo komunikace se samotnými rodiči dětí, které organizaci navštěvují.

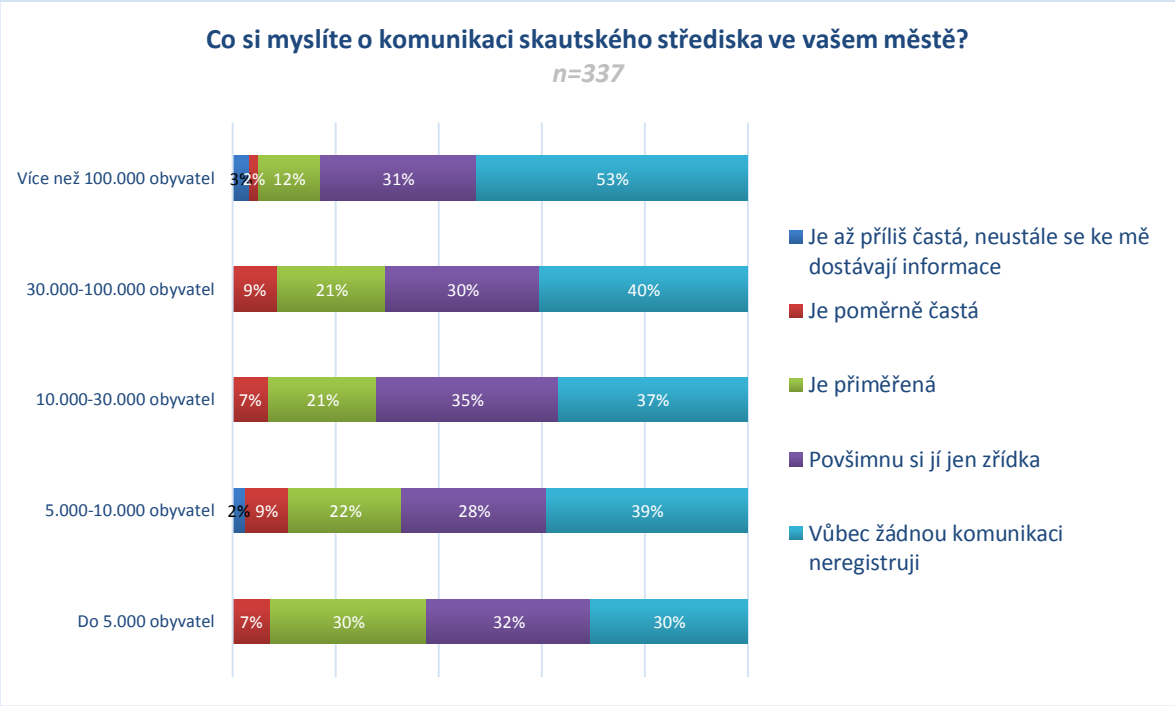
Kvantitativní výzkum v dalších městech

Velmi zajímavé srovnání nabízí výzkum mezi respondenty z dalších měst České republiky. Zatímco v Brumově-Bylnici komunikaci zkoumané neziskové organizace neregistrují pouze 2% dotázaných, v dalších městech je toto procento několikanásobně vyšší.

Ve městech srovnatelné velikosti jako zkoumané město (z hlediska počtu obyvatel) uvedlo 39% respondentů, že vůbec žádnou komunikaci neregistrují a ve městech s vyšším počtem obyvatel jsou tato procenta dále vyšší (40% a 53%).

Dále z výzkumu vyplynulo, že ve zkoumaném městě si vůbec nevšimne komunikace skautské organizace či jen velmi málo 29% obyvatel, v dalších městech je však toto procento opět podstatně vyšší. Ve městech s přibližně stejným počtem obyvatel se toto procento rovná 67% a v případě největších měst pak dokonce až 84%.

Komunikace v Brumově-Bylnici je tedy v tomto porovnání podstatně viditelnější a efektivnější.



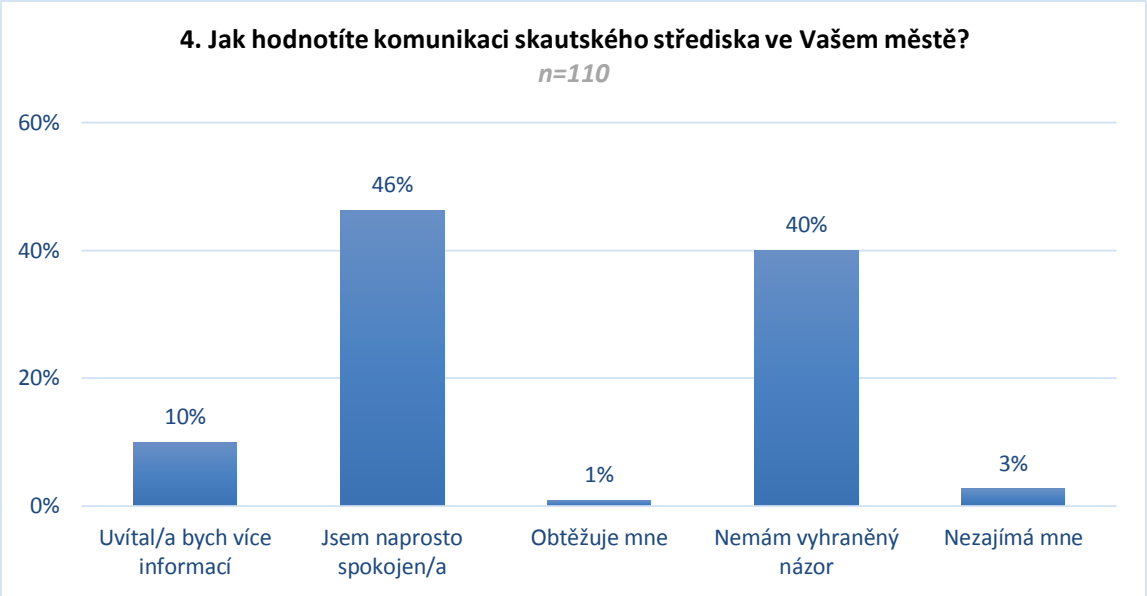
Obrázek 17 Graf: Co si myslíte o komunikaci skautského střediska ve vašem městě?, ČR, zdroj: vlastní

8.5.2 Spokojenost s komunikací

Respondenti byli dále dotázáni, jak jsou s celkovou komunikací pocházejících od zkoumané neziskové organizace spokojeni.

K pozitivním výsledkům pro zkoumanou organizaci patří pouhé 1% dotázaných, které tato sdělení obtěžují a 3%, která se o tuto komunikaci vůbec nezajímají. Pouhé 4% dotázaných obyvatel se ke komunikaci tedy negativně. Naproti tomu 10% obyvatel by uvítalo více informací o dění ve skautském středisku a tvoří tedy cílovou skupinu, kterou by zkoumaná organizace zajisté měla oslovit a nabídnout jí vyžadované informace. Celých 46% dotázaných je se současnou situací naprosto spokojeno a nic by momentálně nezměnilo.

Velké procento (40%) však tvoří také ti, kteří nemají v této otázce vyhraněný názor a tvoří tak velkou potenciální cílovou skupinu, která se nabízí k oslovení, zaujetí a získání na stranu příznivců organizace. Důležité pro organizaci však je tuto skupinu zaujmout a nikoli odradit, komunikace by teda měla být plánovaná, vyvážená a nenásilná.



Obrázek 18 Graf: Jak hodnotíte komunikaci skautského střediska ve Vašem městě?, zdroj: vlastní

Kvalitativní výzkum ve zkoumaném městě

Dotazovaní občané města v externí komunikaci skautské organizace žádné zásadnější problémy nevidí. Tři z pěti dotázaných žádnou chybu neuvedli a zbylí dva uvedli spíše osobní doporučení. Dotazovaný O4 by pouze ocenil *„větší informovanost rodičů i v rámci školy a města. Kdyby byli skauti více viditelní, určitě by měli více členů.“* Dotazovaná O2 je pak nespokojena s velikostí a umístěním plakátů. Uvítala by větší velikost, aby si všimla informací i například při cestě autem a také více umístění mimo centrum města, například na nádraží. Někteří z dotazovaných se vyjádřili také k tomu, že by celkově uvítali více informací týkajících se právě skautského střediska i jeho akcí.

Při otázce, zda by uvítali propagaci střediska a informace o něm na sociální síti Facebook odpověděli všichni dotazovaní občané kladně. Dotazovaná O1 uvedla: *„Je to zajímavé, tak proč ne. V dnešní době ho mají téměř všechny organizace. Určitě bych se podívala.“* Obdobně se vyjádřili i ostatní, kteří by se na stránku určitě podívali. *„Pro mladé lidi by byl Facebook určitě vhodný. Nás starší už to nezajímá, sama ani Facebook nemám, ale pro mladé by to bylo určitě dobré“*, odpověděla na otázku dotazovaná O5.

Dalším z efektivních způsobů komunikace jsou v současné době emaily a newsletery. Proto byla občanům položena také otázka, zda by uvítali více informací právě prostřednictvím tohoto nástroje. Kladně se vyjádřili 3 z dotazovaných. Dotazovaný O4 by je uvítal

s nadšením, další dvě ze souhlasících by se podívali občas. Naopak zbylé dvě by si komunikaci tímto způsobem rozhodně nepřály. Dotazovaná O1 uvedla: *„Emaily nemám ráda, zaplňuje mi to schránku, to bych rozhodně neuvítala“*. *„Mám dostatek informací a víc vědět nepotřebuji“*, uvedla dotázaná O5.

Samotní členové skautské organizace v předchozí otázce uvedli, že by komunikace zajisté mohla být lepší. Čtyři z pěti dotázaných by pro zlepšení komunikace zavedli stránku střediska na Facebooku a zlepšili vzhled webových stránek. Každý z dotázaných pak navrhoval další drobné změny či nápady, které by zkoumaná nezisková organizace mohla ve své externí komunikaci využít. Dotazovaná S1 by například uvítala informace o skautském středisku i na webových stránkách města, dotazovaná S2 by se zaměřila nejprve na komunikaci s rodiči dětí navštěvujících skautské středisko a dotazovaní S4 a S5 se shodli především na aktualizaci informací, ať už na webových stránkách, nástěnce či častějším publikování článků v místním zpravodaji.

Kvantitativní výzkum v dalších městech

Při srovnání výsledků pocházejících z dalších měst je patrné, že si skautské středisko v Brumově-Bylnici vede v komunikaci podstatně lépe.

Zatímco ve výše zmiňovaném městě je s komunikací spokojeno 46% obyvatel, v dalších městech jsou tato čísla výrazně nižší (7 – 28%). Naopak několikanásobně vyšší jsou pak čísla odpovídající procentům respondentům, které komunikace skautského střediska nijak nezajímá (18 – 32% oproti 3%). Lidé, kteří nemají vyhraněný názor a lze je zařadit do skupiny, jejichž názor je možné pozitivně ovlivnit, tvoří přibližně srovnatelné procento se zkoumaným městem, tedy rozmezí mezi 30 - 49%.

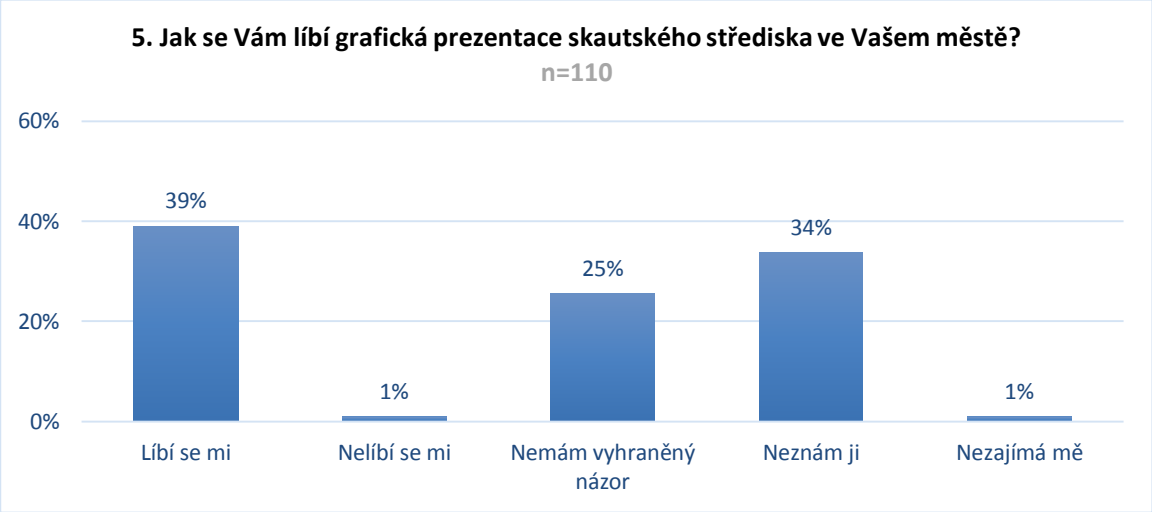
Hůře je na tom skautská organizace v Brumově-Bylnici pouze v části „Uvítal/a bych více informací“, kde se procenta respondentů zajímajících se o informace týkající se skautské činnosti v dalších městech pohybují v rozmezí 12 – 25% oproti 10% v Brumově-Bylnici.

To je však poměrně logické, jelikož z výsledků vyplývá, že komunikace skautských organizací v jiných městech není tolik viditelná, jako právě ve zkoumaném městě. (Graf 4, Příloha P III)

8.5.3 Grafická podoba propagačního sdělení

Respondenti byli dále dotázáni na grafickou stránku a kreativitu v rámci provedení prostředků externí komunikace a propagačních materiálů. Jelikož 80% informací, které člověka denně obklopují, jsou informace vizuální, grafická stránka a přitažlivost propagačních i informativních sdělení je velmi důležitou součástí strategické komunikace.

Kvantitativní výzkum ve zkoumaném městě



Obrázek 19 Graf: „Jak se Vám líbí grafická prezentace skautského střediska ve Vašem městě?, zdroj: vlastní

V průzkumu uvedlo celkem 39% obyvatel zkoumaného města, že jsou s grafickou prezentací neziskové organizace spokojeni a že se jim líbí. Pozitivním výsledkem je jistě také pouhé 1%, kterému se tato prezentace nelíbí a další 1%, které grafická stránka vůbec nezajímá. Z celkového počtu poté uvedla čtvrtina (25%) dotázaných, že na tuto otázku nemají nijak vyhraněný názor.

Zajímavým zjištěním se však ukázalo procento, které má pocit, že grafickou stránku komunikace skautské organizace nezná. Celých 34% obyvatel uvedlo právě tuto možnost, ačkoliv z předchozích otázek jasně vyplynulo, že o externí komunikaci respondenti vědí. Vyvstává zde tedy otázka, zda je grafická stránka neziskové organizace málo poutavá a pro občany málo zapamatovatelná či se opravdu více informací dozvídají občané z kanálů, které nemají jasnou vizuální podobu, jako například sdělení od přátel, známých, textové inzerce, rozhlasové informace apod.

Kvalitativní výzkum ve zkoumaném městě

Dotázaní občané města se při otázce grafického zpracování vyjadřovali velmi neutrálně a rozpačitě. Dotazovaná O3 uvedla, že si není schopna vybavit žádný plakát či grafiku, takže pravděpodobně není moc poutavá. Dotazovaná O2 se vyjádřila především k velikosti plakátů, která by podle ní měla být rozhodně větší. Naopak dotazovaní O1, 04 a 05 uvedli víceméně pozitivní názory a grafické zpracování se jim líbí. Dotazovaný O4 by pouze vytknul nepřehlednost webových stránek.

Všichni dotázaní občané se dále shodli na tom, že grafické zpracování propagačních a informačních materiálů je velmi důležité. Vyjadřovali se velmi podobně jako dotazovaný O4: *„Myslím si, že každá pěkná grafika zaujme na první pohled. Pokud to někoho na první pohled zaujme, začne se o to zajímat. Naopak, pokud je to nepřehledné, jen se podívá a dál se o to nezajímá.“*

Samotní členové organizace nahlíží na grafickou stránku své komunikace poměrně různorodě. Zatímco dotazovaná S1 na otázku nedokázala odpovědět, další čtyři z dotázaných se vyjádřili spíše negativně. Skautky S2 a S4 si myslí, že by se na grafické stránce rozhodně mělo zapracovat, a že je v mnoha ohledech nedostatečná. Dotazovaný S5 si naopak myslí, že kromě webových stránek, které jsou zastaralé, se organizace snaží o moderní způsob předávání informací. Skaut S3 se vyjádřil velmi opatrně k tomu, že grafika nejspíš nesplňuje požadavky nejnovějších měřítek.

Čtyři dotázaní členové skautské organizace se shodli na tom, že je grafická stránka pro komunikaci důležitá. Dotazovaný S5 uvedl: *„V té spoustě informací, které se na nás denně valí, si člověk vybírá. Pokud je tedy grafický vzhled zajímavý a upoutá člověka, tak se nějakým způsobem zastaví a podívá se na to. U skautů hraje důležitou roli znak a logo, které jasně hovoří, toto jsou skauti.“* Jeden z dotazovaných členů organizace se však vyjádřil k důležitosti grafického zpracování rozporuplně: *„Na jednu stranu ano, na druhou ani ne. Já si myslím, že lidem stačí informace, kdy se co koná. Grafická stránka může ovlivňovat spíše mladší generace.“*

Kvantitativní výzkum v dalších městech

Velmi vysoká čísla udávající procenta respondentů, kteří neznají grafickou prezentaci dané neziskové organizace, jsou patrná také ve výsledcích celorepublikového průzkumu (Graf 5, Příloha P VIII). Zde je průměrná hodnota rovna 49%. Vyšší procenta zde však zaznamenává také odpověď „nezajímá mě to“ (11%) a nelíbí se mi (2%).

Stručné shrnutí výzkumné otázky č. 3

Výzkumná otázka č. 3, tedy, jak občané hodnotí vnější komunikací skautského střediska ve zkoumaném městě, přinesla pozitivní výsledky. Polovina respondentů je s frekvencí komunikace naprosto spokojena a častost sdělení jí vyhovuje. Také kvalitativní šetření potvrdilo, že občané města komunikaci zkoumané organizace znají a jsou s ní spokojeni. Není zde nic, co by jim výrazně překáželo. Pokud by se naopak chtěli dozvědět více informací, ví, kde je mohou hledat. Pozitivní jsou zajisté také pouhá 2% těch, kteří si myslí, že je daná komunikace až příliš častá. Zůstává zde však také téměř třetina obyvatel, která si komunikace povšimne jen zřídka. Z výzkumu je tedy patrné, že z hlediska frekvence by zkoumaná organizace mohla veřejnost informovat o své činnosti častěji, aniž by to občanům výrazně překáželo. Naopak průzkum v dalších městech ukázal, že zde občané nejsou s komunikací skautské organizace příliš seznámeni a tato sdělení registrují jen velmi zřídka.

Z hlediska spokojenosti komunikace se při kvalitativním i kvantitativním průzkumu vyjadřovali obyvatelé města opět kladně. Jsou s komunikací spokojeni a někteří by dokonce uvítali více informací. Na druhou stranu je zde velké procento, které nemá vyhraněný názor a bylo by dobré, kdyby svou komunikaci zaměřilo středisko právě na tuto skupinu, zaujalo ji a získalo na svou stranu. Z kvalitativního šetření pak dále vyplynulo, že by dotazovaní členové i nečlenové skautské organizace ve zkoumaném městě uvítali založení profilové stránky na sociální síti Facebook, kde by mohly být zveřejňovány nejrůznější doplňující informace. Občané města by se v mnohém případě nebránili ani emailové komunikaci a organizace by proto měla uvážit také využití direct marketingu a budování databáze svých příznivců.

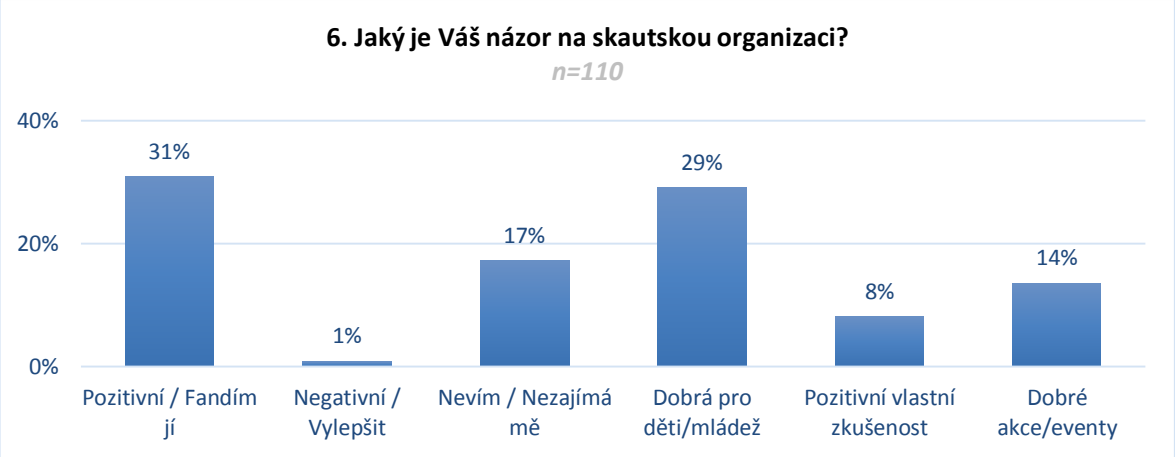
Z hlediska grafické stránky propagace a vnější komunikace se výsledky kvantitativního i kvalitativního šetření opět shodovaly. Mnohým obyvatelům se grafická stránka líbí, jen velmi malé procento zaujímá negativní postoj. Na druhou stranu však také mnozí občané mají pocit, že grafickou stránku neznají a nedokáží si žádné konkrétní sdělení vybavit. Zajisté by proto měla skautská organizace ve městě zapracovat na poutavosti a přitažlivosti sdělení, aby si jej obyvatelé dokázali vybavit a jasně přiřadit. Přestože samotní členové organizace se vyjadřovali ke grafické stránce spíše negativně, výzkum potvrdil, že veřejnost tak komunikaci rozhodně nevnímá. Ve všech případech pak byly výsledky průzkumného šetření ve zkoumaném městě výrazně pozitivnější, než výsledky průzkumu v rámci České republiky.

8.6 Výzkumná otázka č. 4: Jaká je image zkoumané neziskové organizace v daném městě?

Junák má v České republice již poměrně dlouhou tradici a postoj veřejnosti k této organizaci se během let neustále měnil. Předmětem výzkumu bylo proto zjistit, jaká je současná situace ve zkoumaném městě. Výsledky průzkumu pak budou sloužit jako podklady v projektové části práce, díky nimž bude možné zaměřit se na eliminaci negativních názorů a dále se pokusit navrhnout komunikaci podporující kladnou image co nejvíce tak, aby byla v souladu s cíli zkoumané neziskové organizace.

Kvantitativní výzkum ve zkoumaném městě

Respondentům byla v souvislosti s image položena otázka „Jaký je Váš názor na skautskou organizaci?“. Jednalo se o otevřenou otázku, respondenti tak mohli sami uvést svůj vlastní názor. Výsledky průzkumu jsou zobecněny, tedy každá odpověď byla zařazena do kategorie, ke které se nejvíce vztahovala. Nejvíce respondentů se vyjádřilo kladně, organizaci ve svém městě vnímají pozitivně a podporují ji (31%). Téměř stejná část se vyjádřila především k tomu, že je to organizace, která je prospěšná pro děti (29%). 14% obyvatel pak vnímá toto středisko především jako organizaci, která pořádá dobré akce ve městě a 8% dotázaných se vyjádřilo kladně v souvislosti s vlastní zkušeností. 17% respondentů však neumělo či nechtělo na otázku odpovědět, ať už z důvodu, že se o organizaci nezajímají, či z jiného neznámého důvodu. Pouze 1% dotázaných však zastupuje negativní postoj a navrhovalo by změny.



Obrázek 20 Graf: Jaký je Váš názor na skautskou organizaci? Zdroj: vlastní

Kvalitativní výzkum ve zkoumaném městě

Při osobních rozhovorech uvedli všichni dotázaní víceméně pozitivní názory týkající se dané organizace. Čtyři z nich uvedli, že vnímají tuto organizaci pozitivně především kvůli práci s dětmi. Pro děti je to tedy podle nich smysluplné trávení volného času. Dotazovaný O4 uvedl: *„Za skaut jsem rád. Syn se tam dozví spoustu věcí, které by se nikde jinde nenaučil.“* Dotazovaná O5 obdivuje především práci organizace: „*Organizaci hodnotím kladně. Obdivuji, že v dnešní době se ještě mládež aktivně a zdárně zapojuje do společenských akcí a udělá hodně pro obec i pro organizaci.“* Celkově převládá také díky pořádaným akcím pro veřejnost pozitivní názor.

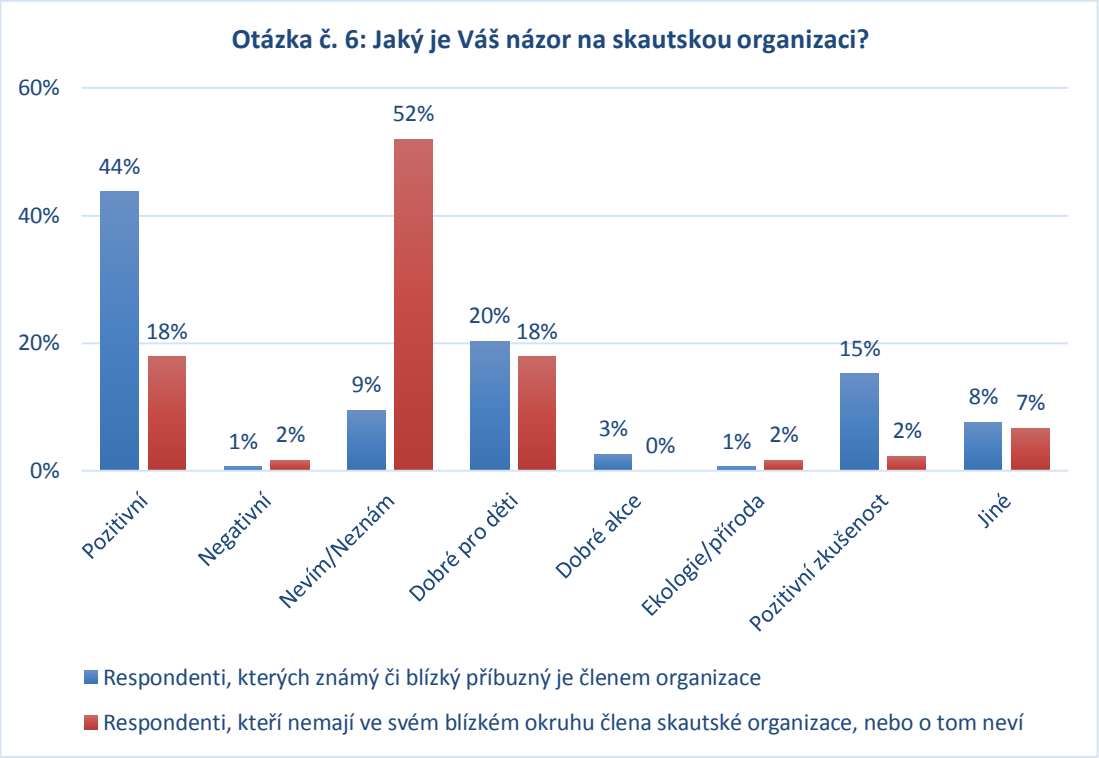
Pro členy skautské organizace v daném městě je skauting dle osobních rozhovorů určitý životní styl. Není to klasický zájmový kroužek, ale skrývá v sobě určité poslání. Je však zcela logické, že členové organizace ji sami vnímají pozitivně.

Zajímavým srovnáním se však ukázala otázka, kde se měli členové skautské organizace vyjádřit k image organizace mezi nezainteresovanou veřejností. Čtyři z dotázaných si myslí, že lidé ve městě si skautskou organizaci v negativním pohledu spojují s církví a místním kostelem. Naopak dotazovaný S5 uvedl: *„Myslím si, že v našem městě je skauting dobře zapsaný. Znají naše aktivity, naše akce, vědí o nás. Osobně si myslím, že jsme vnímáni pozitivně a že máme přínos pro naše město.“* Podobně se pak vyjádřil také dotazovaný S3: *„U nás ve městě nás veřejnost vnímá kladně. Děláme pro město různé akce, snažíme se být prospěšní.“*

Kvantitativní výzkum v dalších městech

Je pravděpodobné, že lidé, kteří mají se skautskou organizací zkušenosti, na ni budou nahlížet odlišným způsobem než ti, kteří s ní prozatím nepřišli do bližšího kontaktu. V dalších městech byly srovnávány výsledky mezi respondenty, kteří mají blízké známé či rodinné příslušníky ve skautské organizaci a naopak mezi těmi, kteří je nemají nebo o tom alespoň neví. Otázka byla otevřená a respondenti se tak mohli jakkoli vyjádřit. Výsledky průzkumu jsou zobecněny, tedy každá odpověď byla zařazena do jedné z kategorií, ke které se nejvíce vztahovala.

Vnímání skautské organizace širokou veřejností se v některých případech podstatně liší. Z výsledků je patrné, že lidé, kteří mají známé či příbuzné v této organizaci nahlížejí na její činnost jinak, než lidé, kteří s touto organizací téměř vůbec nepřichází do osobního kontaktu.



Obrázek 21 Graf: Jaký je Váš názor na skautskou organizaci? ČR, zdroj: vlastní

Z výsledků je zcela patrné, že pozitivní názor (44%) převládá spíše u respondentů, kteří ve svém blízkém okruhu mají člena skautské organizace. Tito respondenti mají také výrazně lepší vlastní pozitivní zkušenost. Naopak u respondentů, kteří ve své blízkosti nemají členy zkoumané organizace, převládá nejvíce dojem (52%), že skautskou organizaci neznají a tedy neví, co přesně si pod její činností představit. Mezi odpovědi jiné, patřily například názory, že skautská organizace byla lépe vnímána v minulosti, že se jedná o konzervativní organizaci, která patří do minulosti, že neexistuje viditelná propagace apod.

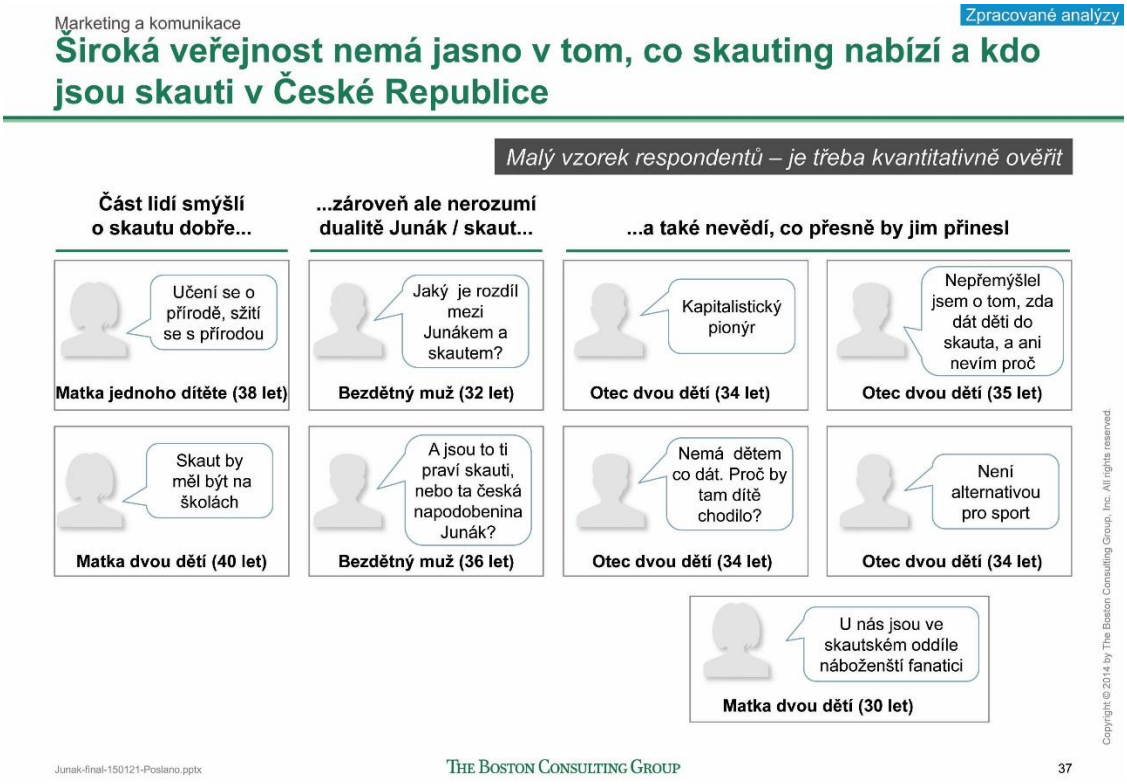
Jelikož zkoumané město není nikterak velké a místní občané se mezi sebou povětšinou znají, zodpovídá tato otázka možná také to, proč je image neziskové organizace ve městě tak kladná. Vzhledem k faktu, že obecně lidé, kteří mají své známé ve skautské organizaci, vnímají toto hnutí výrazně pozitivněji, je možné, že v malém městě jako právě zkoumané město je právě toto, byť možná nepatrné napojení na organizaci, příčinou úspěchu. Přibližně

2% občanů zkoumaného města patří mezi členy skautské organizace a je tedy více než pravděpodobné, že o ní hovoří mezi svými příbuznými a známými, což v malém městě s osobními vzájemnými vztahy může znamenat velké šíření povědomí a budování image dané organizace.

Terciální zdroje informací

Dle výzkumu z konce roku 2014, který pro organizaci Junák zpracovávala společnost The Boston Consulting Group, široká veřejnost přesně neví, kdo jsou to skauti a jaká je jejich činnost. Nejsou tedy přesně schopni učinit si vlastní postoj k této organizaci.

Všechny níže zmíněné argumenty se několikrát objevily také v průzkumu pro diplomovou práci, realizovaný v různých městech České republiky. Především pak převažoval postoj neutrální, pozitivní, a že je organizace vhodná pro děti. (Graf 6, Příloha P III)



Obrázek 22 Široká veřejnost nemá jasno v tom, co skauting nabízí a kdo jsou skauti v České Republice, zdroj: THE BOSTON CONSULTING GROUP, 2015

Z výše uvedeného výzkumu je jasně patrné, že veřejnost příliš nerozumí samotné činnosti Junáka, stejně tak, jako jeho názvu. Totožné výsledky potvrdil také průzkum ve městech

České republiky a problematika neznalosti názvu organizace se objevila také ve zkoumaném městě. Je tedy zcela jasné, že Junák nemá mezi veřejností vybudovanou stálou a pevnou image a samotná organizace je pro nezainteresovanou veřejnost velmi neprůhledná a komplikovaná. Z výzkumů tedy vyplývá, že by se Junák rozhodně měl zaměřit na externí komunikaci a snažit se veřejnosti vysvětlit, kdo přesně je, jaká je jeho činnost, jeho cíle a jeho přínos pro děti či mládež.

Stručné shrnutí výzkumné otázky č. 4

Z výzkumu je patrné, že image ve zkoumaném městě si skautská organizace prozatím zbudovala pozitivní. Lidé ji vnímají kladně, je to dle nich dobrá organizace pro děti, aktivně se zapojuje ve městě a pro veřejnost pořádá velmi zdařilé akce. Konkrétně akce s názvem Pohádkový hrad byla zmíněna několikrát a zajisté přispívá k celkovému pozitivnímu vnímání organizace ve městě. Překvapivé zjištění přinesly rozhovory se samotnými členy organizace, kteří se obecně domnívají, že lidé ve městě na ně nahlíží negativně a spojují si je negativně taky s činností místí farnosti. Kvantitativní výzkum však ukázal, že tomu tak není, a zmíněná napojenost na kostel byla v kvantitativním šetření zmíněna pouze jednou.

Příčinu kladné image objasňuje možná kvantitativní výzkum v dalších městech, ze kterého je patrné, že výrazně lépe vnímají organizaci ti, kteří se skautským hnutím přišli do bližšího kontaktu. V malém městě, jako je Brumov-Bylnice si za 25 let skautingem prošla řada občanů, ať už delší či kratší časové období (interní informace). Spousta z občanů má nebo měla příbuzné či známé v této organizaci, a právě to může být jedním z důvodů, proč je image zkoumané organizace ve městě natolik pozitivní.

8.7 Problematika vizuální prezentace a symbolů organizace

Přestože jednotný vizuální styl a corporate identity patří v současné době k významným a již zcela běžným způsobům prezentace, propagace a komunikace s veřejností, skautská organizace má v tomto ohledu velké problémy.

Skautské hnutí disponuje několika samostatnými znaky pro různé věkové kategorie, jejichž význam zůstává pro nezainteresovanou veřejnost zcela jistě neznámým (přehled všech vizuálních znaků a symbolů je uveden v příloze P VII). Přestože všechny tyto znaky mají pro organizaci samotnou význam a jsou spjaty s historií hnutí, v současné době se jedná o problém, kterého si jsou samotní představitelé neziskové organizace vědomi. (Šantora, Lev, 2003)

Prvním způsobem reakce na tento problém bylo vytvoření nového logotypu, který měl splňovat moderní požadavky vizuální prezentace organizace a spolu s ním byl vytvořen také grafický manuál pro jeho užívání (a užívá skautského znaku), který je neustále k dispozici všem členům. (Šantora, Lev, 2003) Paradoxně slouží logotyp spíše ke zmatení veřejnosti, jelikož díky užívání logotypu a skautského znaku současně, veřejnost neví, zda se jedná o jednu organizaci či organizace dvě.

Problém této organizace spočívá především v její roztříštěnosti. V České republice existuje v současnosti celkem 467 skautských středisek (interní informace), kde každé z nich vytváří své vlastní propagační materiály. Pro každou jednotku je prioritní jiný vizuální styl, jinak používá předepsaných grafických doporučení, využívá jiné znaky či logotyp. O jednotném vizuálním stylu celé organizace tak v současnosti téměř nelze mluvit.

V poslední době se však tento problém stal středem zájmu také samotného vedení organizace a začíná se této problematice intenzivněji věnovat. Junák momentálně pracuje na novém jednotném vizuálním stylu i nové podobě loga a snaží se zmapovat tzv. grafickou stopu Junáka, tedy získat co možná nejvíce propagačních materiálů z jednotlivých středisek, což by mělo sloužit jako podklad pro referenci grafickému studiu, které bude jednotný vizuální styl vytvářet. (Neuheisl, 2015) Dále připravuje Strategii externí komunikace, které by měla být v souladu s novou grafickou prezentací a napomoci při komunikaci Junáka s veřejností.

Součástí výzkumu bylo proto také zjistit, s kterými znaky si veřejnost skautskou organizaci spojuje a zda znají lidé ve zkoumaném městě význam vybraných symbolů.

Kvantitativní výzkum ve zkoumaném městě

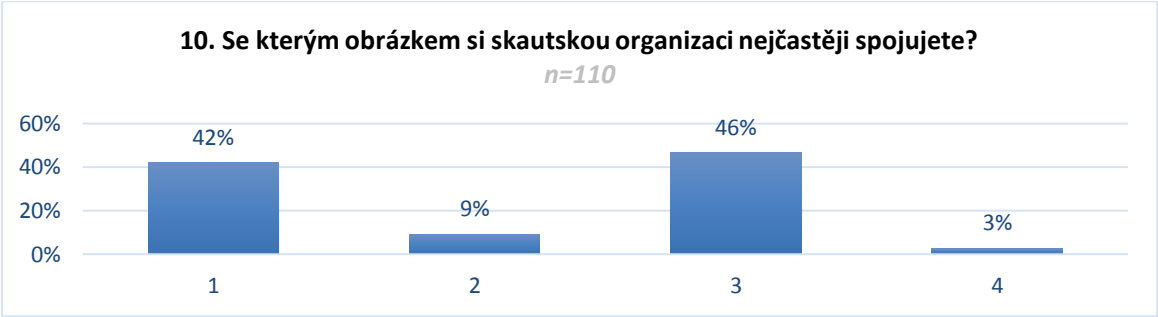
V kvalitativním výzkumu byly respondentům předloženy 4 vybrané obrázky – 4 skautské vizuální symboly. Jednalo se o znaky, kterých skautská organizace využívá ve své propagaci a komunikaci v rámci plakátů, webu, tiskovin apod. Každý z těchto znaků či symbolů má svůj vlastní význam a je využíván v jiných situacích.

Obrázek 23 Znaky organizace Junák, zdroj: vlastní

Respondenti byli nejprve požádáni, aby označili obrázek, který dle nich představuje logo skautské organizace Junák. Pouze 17% dotázaných uvedlo správnou odpověď, tedy obrázek číslo 2. Nejvíce obyvatel (43%) označilo za logo této organizace obrázek č. 3, ve skutečnosti znak Junáka nebo také odznak skautek (liší se pouze ve způsobu použití). Ve zkoumaném městě však většina propagačních materiálů dané neziskové organizace obsahuje právě tento znak, logotyp je uváděn výrazně méně, a proto je zcela pochopitelné, že se obyvatelé domnívají, že právě tento obrázek (znak) je logem skautské organizace Junák. Důvodem může být také doba existence těchto symbolů, jelikož znak Junáka je v této podobě využíván od roku 1992, zatímco logotyp Junáka byl vytvořen až v roce 2001 (Šantora, Lev, 2003). 39% respondentů dále označilo obrázek č. 1, který ve skutečnosti představuje odznak skautů. Je však výrazně podobný znaku Junáka, postrádá pouze modrý trojlístek, symbolizující ženské pohlaví v organizaci (Šantora, Lev, 2003). Pouze 1% obyvatel označilo obrázek č. 4, představující znak světové organizace dospělých skautů a skautek, který ve zkoumaném městě není prezentován téměř vůbec.

Obrázek 24 Graf: Který z uvedených obrázků představuje logo skautské organizace Junák?, zdroj: vlastní

Zajímavé srovnání pak nabízí další otázka, ve které měli občané města označit obrázek, se kterým si skautskou organizaci ve městě nejvíce spojují.



Obrázek 25 Graf: Se kterým obrázkem si skautskou organizaci nejčastěji spojujete?, zdroj: vlastní

Bez mála polovina respondentů (46%) uvedla obrázek č. 3, tedy znak organizace Junák. Nejpravděpodobnější důvody pro toto označení byly popsány výše. Celých 42% dotázaných si pak organizaci spojuje především s obrázkem č. 1, který je velmi podobný právě nejčastěji označenému znaku Junáka. Pouze 9% obyvatel si organizaci spojuje s oficiálním logotypem Junáka, který byl paradoxně vytvořen právě z důvodu modernizace a komunikace s veřejností (Šantora, Lev, 2003). Překvapivý je však nárůst u posledního obrázku č. 4, se kterým si (i přes téměř nulové využívání ve zkoumaném městě) organizaci spojují 3% obyvatel města.

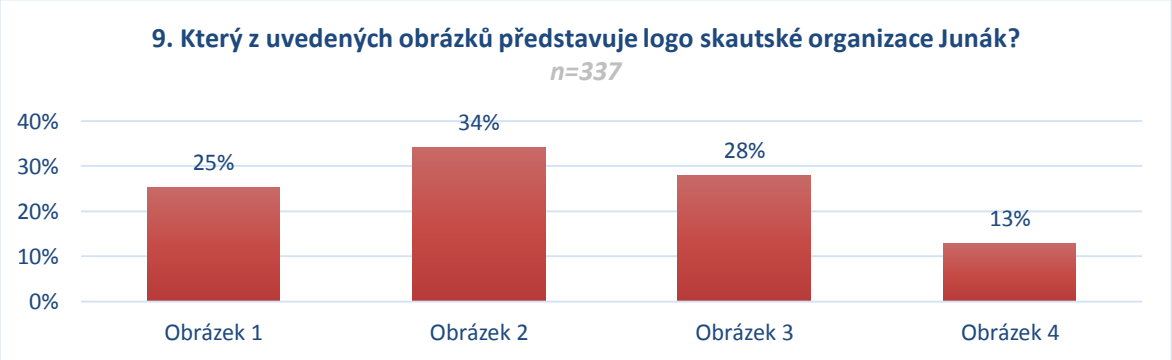
Kvalitativní výzkum ve zkoumaném městě

K využívání výše zmíněných znaků a symbolů se během osobního rozhovoru vyjádřil pouze jeden člen skautského střediska a jedna nezainteresovaná občanka. Člen skautského střediska, dotazovaný S5, uvedl: *„Myslím si, že mezi veřejností vůbec není jasný rozdíl mezi klasickou barevnou lilií s modrým trojlístkem a nebo logem. Vůbec nedělají rozdíly mezi znaky oldskautů, roverů apod. Myslím si ale, že to vůbec není podstatné, důležité je, že lilie je spjata se skautem a to je nezaměnitelné.“* Dotazovaná občanka O1 pak sama při dotazu týkající se skautských propagačních materiálů uvedla: *„Všímám si hlavně propagačních materiálů na jednotlivé akce, kdy tam mají skauti vždy uveden ten svůj znak a je tedy vidět, že je to propagováno a spojeno se skauty.“*

Vizuální prezentace symbolů skautů je tedy zcela jistě pro veřejnost důležitá, avšak zůstává otázkou, zda používat znak, logo nebo oba dva prvky vedle sebe, aby si lidé opravdu spojovali grafické symboly s danou organizací.

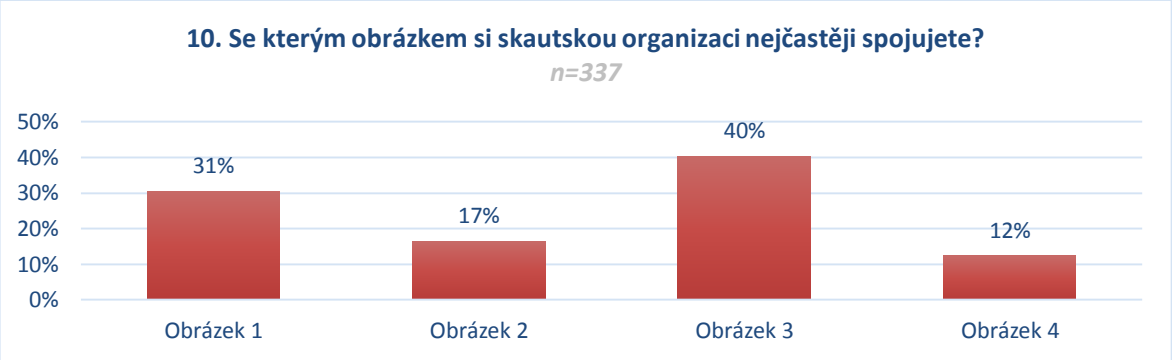
Kvantitativní výzkum v dalších městech

Při otázce týkající se loga organizace Junák se výsledky průzkumu v dalších městech oproti zkoumanému městu výrazně lišily. Správnou odpověď, tedy obrázek č. 2 zde označilo celkem 34% respondentů, oproti 17% ve zkoumaném městě. 28% dotázaných pak označilo obrázek č. 3 – znak Junáka a dále 25 % možnost č. 1 – odznak skautů. Obrázek č. 4 uvedlo 13% respondentů.



Obrázek 26 Graf: Který z uvedených obrázků představuje logo skautské organizace Junák? ČR, Zdroj: vlastní

Zcela odlišné výsledky však v porovnání se znalostí loga zaznamenala srovnávací otázka „Se kterým obrázkem si skautskou organizaci nejčastěji spojujete?“. V tomto případě uvedlo nejvíce respondentů (40%) obrázek č. 3, stejně jako i ve zkoumaném městě. Dále pak 31% označilo odznak skautů (obrázek č. 1) a pouze 17% respondentů vybralo právě logotyp Junáka. Nejméně si skautskou organizaci zcela pochopitelně spojují respondenti s obrázkem č. 4.



Obrázek 27 Graf: Se kterým obrázekm si skautskou organizaci nejčastěji spojujete?, ČR, Zdroj: vlastní

Stručné shrnutí otázky

V otázce týkající se znaků skautské organizace se odpovědi respondentů kvantitativního šetření ve zkoumaném městě a v městech dalších podstatně lišily. Zatímco s podobou skautského loga je ve zkoumaném městě seznámeno pouze 17% jeho obyvatel, v dalších městech je to průměrně 34%. Je tedy patrné, že ve své komunikaci skautské středisko v Brumově-Bylnici logotyp příliš nevyužívá, což může mít negativní dopad především při setkání se s logotypem v médiích obecně. Občané pak mohou mít problém si tento symbol spojit také s organizací ve své městě. Zkoumaná nezisková organizace by proto měla zcela určitě zapojit do své komunikace také oficiální vizuální prvky organizace Junák.

Naproti tomu v obou kvantitativních výzkumech si se skautským hnutím spojují respondenti nejvíce znak Junáka, který je také velmi často využíván na propagačních materiálech. Je tedy otázkou, zda vůbec Junák potřebuje ke svému znaku ještě i logotyp, a zda se nepřispívá spíše k matení široké veřejnosti.

8.8 Problematika názvu organizace

V roce 1912, několik měsíců po založení skautské organizace v našich zemích, hledal jeho zakladatel A. B. Svojsík český ekvivalent názvu pro skauting. František Bílý, přítel Svojsíka a významný bohemista, navrhl pojmenování Junák. Toto slovo převzal od spisovatele Josefa Holečka, který popisoval život slovanských hrdinů – černohorských junáků. Název měl vyjadřovat krédo členů skautingu – krásné mravní i tělesné vlastnosti. Byl s nadšením přijat a v názvu skautské organizace zůstává proto už i z úcty k historii dodnes. (Šantora, Nosek, str. 33)

Skauting a junáctví jsou tedy v podstatě synonyma, přestože ne všichni skauti musí být nutně právě Junáci. Během své historie začaly v rámci skautského hnutí vznikat také další spolky jako např. Svaz skautů a skautek České republiky, Skaut – Český skauting ABS, YMCA T.S. nebo FSE Skauti Evropy, avšak Junák zůstává dodnes nejpočetnější a největší skautskou organizací v České republice.

V historii se název této největší skautské organizace měnil několikrát (změny názvu této organizace jsou podrobněji popsány v příloze P VI). Slova junák i skaut zde v drobných nuancích neustále zůstávaly vedle sebe a problematiku rozlišování těchto dvou termínů veřejností si s sebou organizace nese již po desetiletí.

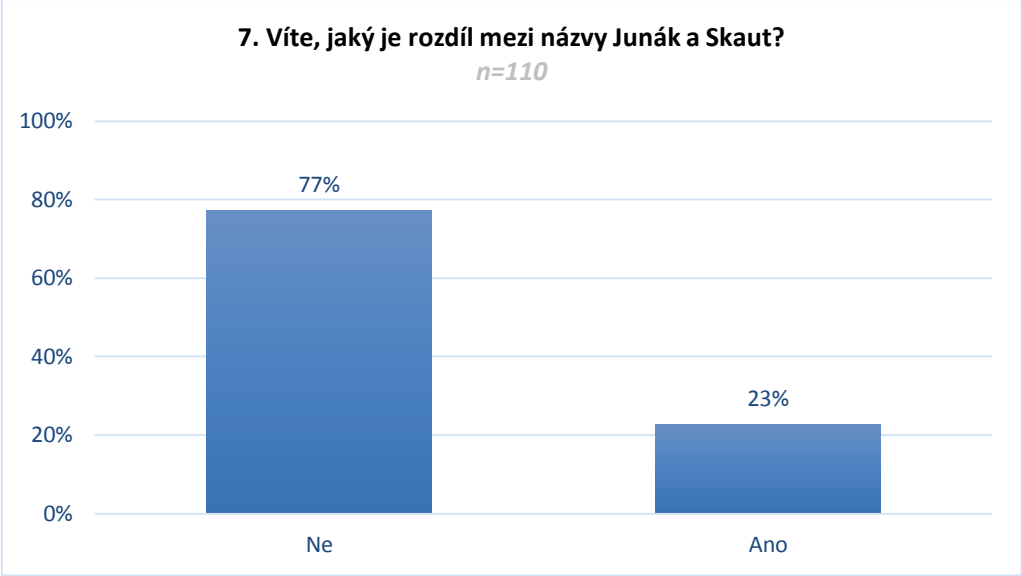
Nejen nezainteresované veřejnosti, ale také samotným členům skautské organizace činí problematika názvu značné obtíže a není jim zcela jasný rozdíl mezi slovy „junák“ a „skaut“. Tato nejednoznačnost často přispívá k matení veřejnosti a výrazně ovlivňuje samotné nahlížení na tuto organizaci.

Cílem výzkumu bylo proto zjistit, do jaké míry je s touto problematikou veřejnost seznámena a následně využít tyto poznatky při sestavování komunikačního plánu, kde se lze zaměřit také na objasnění názvu organizace široké veřejnosti.

Kvantitativní výzkum ve zkoumaném městě

Z výzkumu vyplynulo, že celých 77% obyvatel města Brumova-Bylnice neví, jaký (či zda vůbec nějaký) je rozdíl mezi slovy „skaut“ a „junák“. Pouze 23% dotázaných uvedlo, že rozdíl znají. Z těchto 23% však následně 26% (6 respondentů) uvedlo špatnou odpověď (Graf 7, Příloha P II). Celkem je tedy s problematikou názvu v uvedeném městě správně

seznámeno pouze 15% jeho obyvatel, a zdaleka se nejedná pouze o členy samotné organizace. Ti sami mají s významem těchto pojmů problém.



Obrázek 28 Graf: Víte, jaký je rozdíl mezi názvy Junák a Skaut? Zdroj: vlastní

Kvalitativní výzkum ve zkoumaném městě

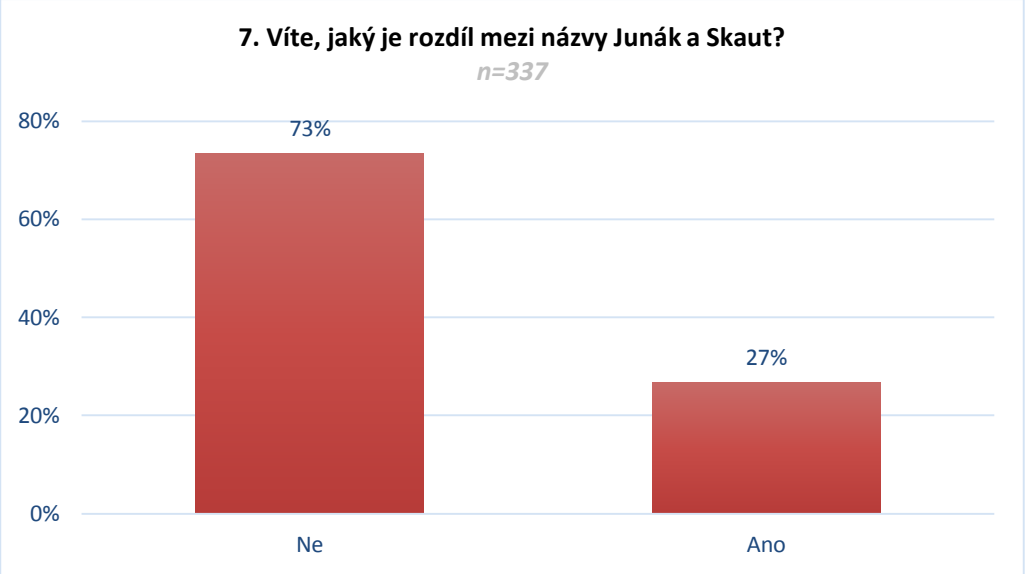
Při osobních rozhovorech 3 dotazovaní nevěděli a ani netušili, jaký rozdíl by mezi slovy „skaut a junák“ mohl být. Dotazovaný O4 si myslí, že se jedná o věkové rozlišení. Pod skauty si představuje mladší děti a pod označením Junák dospělé členy skautské organizace. Správnou odpověď znala pouze dotazovaná O5, která uvedla, že se jedná v podstatě o to samé.

Překvapivým výsledkem však byly odpovědi u samotných členů zkoumané organizace ve městě. Dvě z dotazovaných vůbec nevěděli, jaký rozdíl mezi slovy je, nebo zda vůbec. Ačkoli jsou členy organizace více než 10 let, neuměly na otázku odpovědět. Další tři dotázaní pak již rozdíl znali a dokázali bez větších problémů tyto pojmy objasnit.

Kvantitativní výzkum v dalších městech

Téměř shodné výsledky jako ve zkoumaném městě ukázal i průzkum v dalších městech České republiky. 73% respondentů nezná či nedokáže vysvětlit rozdíl mezi pojmy „skaut a junák“. Pouze 27% dokázalo na otázku odpovědět, přestože mnozí opět nesprávně.

Respondenti, kteří uvedli špatnou odpověď, se nejčastěji domnívali, že se jedná o rozdíl ve věkových skupinách. Tedy jeden výraz je pro mladší a druhý pro starší členy organizace.



Obrázek 29 Graf: Víte, jaký je rozdíl mezi názvy Junák a Skaut?, zdroj: vlastní

Opět, i v průzkumu v dalších městech se ukázalo, že i samotní členové nebo také bývalí členové organizace mají s těmito pojmy problém a neví, co přesně který z nich znamená (Graf 7, Příloha P III).

Stručné shrnutí otázky

Problematika názvu organizace je opravdu palčivým problémem. Kvantitativní i kvalitativní výzkumy potvrdily, že s touto problematikou je seznámeno jen malé procento veřejnosti. Název tak zcela jistě nepřispívá k jasnému obrazu organizace mezi veřejností. Velmi překvapivým zjištěním se však ukázala skutečnost, že s rozdílností slov „skaut“ a „junák“ nejsou v mnohém obeznámeni ani samotní členové skautského hnutí, a proto je tento problém zajisté podnětem nejen pro externí komunikaci, ale také pro komunikaci interní.

9 SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Z výsledků výzkumu je patrné, že lidé ve městě Brumově-Bylnici zkoumanou neziskovou organizaci znají. O její přítomnosti ve městě ví 99% respondentů, což je výrazně více než průměrně v dalších městech srovnatelné velikosti.

K nejúčinnějším propagačním prostředkům, skrze které se občané města dozvídají o skautské činnosti, patří dle výsledků průzkumného šetření plakáty k jednotlivým akcím, pořádaných zkoumanou skautskou organizací. Dále potom informace a články, které jsou uveřejňovány v místním Městském zpravodaji spolu s informacemi pocházejícími od blízkých známých, rodinných příslušníku a přátel. Jako další informační kanály, které jsou v rámci externí komunikace dle respondentů účinné, byly označeny informace v místním kostele a články či fotografie na webu www.nasevalassko.info. V rámci komunikačního plánu budou proto právě tyto kanály považovány za stěžejní. Z osobních rozhovorů však dále vyplynulo, že by se jako velmi vhodný prostředek komunikace s občany města, jevilo založení profilu skautského střediska na sociální síti Facebook.

Z hlediska frekvence vnímá polovina respondentů (50%) komunikaci skautské organizace s veřejností jako přiměřenou a adekvátní. Celých 29% občanů si však všímá komunikace poměrně málo, a pouhé 2% si myslí, že je až příliš častá. Z výsledků je tedy patrné, že přiměřené navýšení frekvence sdělení týkajících se dané organizace by pro občany města rozhodně nemělo být rušivým a obtěžujícím prvkem. Pozitivním zjištěním je také skutečnost, že 10% obyvatel by uvítalo dokonce více informací, což se projevilo také při osobních rozhovorech, a celých 46% dotázaných je s komunikací naprosto spokojeno. Pouhé 1% komunikace obtěžuje a 3% tato komunikace vůbec nezajímá. Je zde však také velké procento (40%) těch, kteří prozatím ke komunikaci zkoumané organizace nezaujali názor, a proto by se středisko mělo snažit zacílit právě na tuto skupinu, zaujmout ji a pokusit se získat ji jako příznivce organizace. Velmi kladné výsledky zaznamenala také otázka týkající se grafické podoby externí komunikace, přestože ji při osobních rozhovorech samotní členové organizace nepovažovali za příliš profesionální a vizuálně zdařilou. 39% občanům se grafická prezentace střediska líbí a při osobních rozhovorech s občany města byly zaznamenány také velmi kladné reakce. Na druhou stranu je zde také velké procento (34%), které má pocit, že grafickou podobu propagačních sdělení nezná. Je tedy na místě položit si otázku, zda jsou tato sdělení dostatečně atraktivní, aby zaujala, a aby si je lidé zapamatovali.

Stejně tak jako předešlé otázky, i poslední výzkumná otázka, týkající se image zkoumané organizace, ve výsledcích zaznamenala velmi kladné hodnocení od občanů města. Ačkoli se někteří z členů dané organizace domnívají, že lidé ve městě je vnímají negativně kvůli spojování s činností místní farnosti, průzkum ukázal, že tomu tak není. 31% dotázaných vnímá organizaci pozitivně a podporuje její činnost, další se domnívají, že je to dobrá volnočasová organizace pro děti, a že ve městě pořádají velmi dobré akce pro veřejnost. Také z osobních rozhovorů bylo patrné, že činnost střediska dotazovaným nijak nepřekáží, a naopak se sami aktivně některých akcí účastní. 17% obyvatel se k otázce nijak blíže nevyjádřilo, či je náplň činnosti zkoumané organizace nezajímá, avšak kladným zjištěním je skutečnost, že i přesto (vzhledem k předchozím otázkám) na ni nenahlížejí negativně a její působení jim nijak výrazně nepřekáží.

Výsledky průzkumu lze tedy zhodnotit jako velmi uspokojivé pro zkoumanou neziskovou organizaci. Oproti průzkumu v dalších městech, si skautské středisko v Brumově-Bylnici vede podstatně lépe, s veřejností komunikuje a ta ji možná právě díky komunikaci zná a nahlíží na ni veskrze pozitivně.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 KOMUNIKAČNÍ PLÁN PRO ZKOUMANOU NEZISKOVOU ORGANIZACI

Každá organizace by měla se svým vnějším okolím co možná nejlépe a nejvhodněji komunikovat. Jedním z účinných strategických nástrojů pro plánování komunikace je právě komunikační plán. Jeho smyslem je stanovit, co (jaké informace), proč (z jakého konkrétního důvodu), jak (za pomoci kterých komunikačních kanálů), kdy (a také jak často) a kým (kdo bude za danou komunikaci zodpovědný) bude komunikováno směrem k veřejnosti, a také stanovit jak poznáme, zda jsme byli úspěšní (zpětná vazba). (Doležal, Krátký, Cingl, 2013, s. 91)

10.1 Dosavadní komunikace

Vzhledem k výsledkům průzkumného šetření mezi obyvateli města je patrné, že komunikace zkoumané neziskové organizace je do značné míry úspěšná. Obyvatelé o existenci dané organizace vědí, znají mnohé komunikační prostředky a ji samotnou i její komunikaci vnímají velmi pozitivně.

V současné době využívá tato organizace ke komunikaci s veřejností kanály, které jsou uvedeny ve výzkumné otázce č. 2. a podrobněji popsány také v další části komunikačního plánu. Sami respondenti se vyjádřili k účinnosti jednotlivých kanálů, na základě čehož bude dále doporučeno jejich další využívání a případně zavedení nových komunikačních kanálů.

10.2 Cíle externí komunikace

Cílem komunikačního plánu, na základě poznatků z praktické části práce, je navržení a uzpůsobení komunikace zkoumané neziskové organizace – skautského střediska Junák – český skaut ve městě Brumově-Bylnici pro rok 2016.

K dílčím cílům komunikace pak na základě výsledků průzkumu bude patřit:

- **Objasnění názvu organizace** – z výzkumu jasně vyplynulo, že se správným názvem organizace a problematikou pojmů „junák“ a „skaut“ je seznámeno pouze 15% obyvatel města. Zdaleka se však nejedná pouze o členy hnutí, naopak i jim není název zcela jasný. Důležité v rámci komunikace proto bude zaměřit se na objasnění

současného názvu organizace (který se naposledy změnil 1.1.2015), vysvětlení souvisejících pojmů a především poukázat na význam slova „junák“.

- **Objasnění symbolů organizace** – vzhledem ke skutečnosti, že občané města nerozlišují jednotlivé druhy skautských symbolů a neznají jejich význam, důležitou součástí komunikace by mělo být také jejich objasnění a názorné využívání. Není cílem naučit chápat širokou veřejnost významu jednotlivých symbolů, avšak je zapotřebí, aby si všechny dokázaly jasně spojit se skautskou organizací Junák.
- **Využívání jednotného vizuálního stylu** – grafická ucelenost je velmi důležitým prvkem každé komunikace. Z výzkumu vyplynulo, že občané města neznají skautský logotyp, který (na základě průzkumu propagačních materiálů zkoumané organizace) není vždy užíván zcela v souladu s grafickým manuálem organizace Junák. Cílem proto bude pokud možno sjednotit vizuální sdělení, užívat logotypu i znaku tak, aby byly v souladu s manuálem, a aby si díky nim mohla veřejnost ve městě ihned spojit sdělení se zkoumanou organizací.
- **Představení činnosti –** z osobních rozhovorů i z dotazníkového šetření je patrné, že veřejnost přesnou činnost členů skautské organizace nezná. Cílem proto bude více poukazovat nejen na veřejné akce jako doposud, ale také na pravidelnou činnost s dětmi a způsoby jejich výchovy, v souladu s cíli samotné organizace Junák. Zvláštní zaměření zde bude také právě na představení činnosti ve snaze ukázat, že se nejedná o organizaci patřící k místnímu kostelu, ačkoli s ním čas od času, především při veřejně prospěšných akcích pro město, skautské středisko spolupracuje.
- **Posilování kladné image** - přestože výsledky výzkumu jasně hovořily o pozitivním vnímání zkoumané organizace u veřejnosti daného města, cílem komunikace je tuto image nejen udržet, ale také neustále posilovat a vylepšovat.

10.3 Cílová skupina

Primární cílová skupina

Primární cílovou skupinu tvoří rodiče dětí, které navštěvují skautskou organizaci ve zkoumaném městě. Z osobních rozhovorů vyplynulo, že právě tato skupina tvoří nejdůležitější část obecné veřejnosti, čehož si jsou vědomi také dospělí členové zkoumané organizace. Tato cílová skupina se zcela pochopitelně bude zajímat o organizaci a sama aktivně vyhledávat další informace týkající se skautingu i konkrétně jejich vlastních dětí.

Lze tedy předpokládat, že tato cílová skupina bude snadno přístupná a komunikace s ní bude dosahovat dostatečné efektivity.

Navíc, z výzkumu je patrné, že ve zkoumaném městě je velmi důležitým způsobem propagace a budování image tzv. word of mouth marketing. Právě cílová skupina rodičů se může stát vhodnými opinion leadery, kteří budou činnost střediska samostatně a nezávisle podporovat a dále propagovat.

Sekundární cílová skupina

Sekundární cílovou skupinu pak tvoří všichni další občané zkoumaného města, ať už jsou více či méně se skautskou organizací nepřímo svázáni (prostřednictvím známých či vzdálenějších rodinných příslušníků), nebo se o skautskou organizaci vůbec nezajímají. Důležité je tuto cílovou skupinu zaujmout tak, aby ke zkoumané neziskové organizaci zaujala kladný postoj a co nejvíce se o její činnost zajímala.

Tato skupina je značně rozmanitá, a proto bude zapotřebí využít více nástrojů komunikačního mixu k tomu, aby každý ze segmentů této skupiny měl přístup k informacím, a aby se k němu komunikační sdělení dostala.

10.4 Vizuální stránka komunikace

Přestože v současném roce připravuje organizace Junák nejen nový vizuální styl, ale také novou podobu skautského loga, které by mělo být více podobné skautskému znaku a začít se využívat během příštího roku, vychází komunikační plán ze současné situace a současných grafických prvků. Nová podoba grafické prezentace prozatím není známa, stejně tak, jako přesný termín jejího vzniku. V rámci komunikačního plánu proto bude navržen grafický styl komunikace v souladu se současnou corporate identity.

Z výzkumu vyplynulo, že ačkoli se vizuální prezentace občanům města líbí a nemají k ní větší výhrady, 34% obyvatel má pocit, že tuto komunikaci vůbec nezná a nedokáže si propagační sdělení vybavit. Komunikační strategie by tedy měla začít využívat apelů, díky kterým by se prezentace mohla stát viditelnější a zapamatovatelnější.

Návrhy pro vizuální komunikaci:

Využívání fotografií střediska – nejenže fotografie může vzbudit ty správné emoce a popsat atmosféru akce, ale v malém městě se může stát také obdobou reference či záruky kvality. Pokud je na propagačních materiálech zachycen kdokoli, koho příjemce sdělení zná, může si jej spojit s kvalitou akce, může po něm dále žádat další a podrobnější informace, nemluvě o tom, že známá tvář na plakátu zcela jistě zaujme a příjemce tohoto sdělení si jej bude určité lépe pamatovat.

Odkaz na webové stránky – téměř žádný z propagačních materiálů neobsahuje adresu na webové stránky střediska nebo webové stránky oddílu. Z výzkumu vyplynulo, že lidé tyto stránky opravdu neznají a nenavštěvují, naopak plakátů si všímají zdaleka nejvíce. Na základě zjištěných poznatků by proto měla zkoumaná organizace na každý plakát či propagační sdělení udávat webovou adresu střediska, aby si ji občané města zapamatovali a věděli, kde mohou najít další informace a naučily se na webových stránkách informace sledovat a vyhledávat.

Využívání symbolů - Jedním ze základních problémů zkoumané neziskové organizace je nejen nesoulad s grafickým manuálem organizace Junák, ale také používání loga a skautského znaku. Logotyp bývá často zcela vynechán nebo jsou oba dva symboly nesprávně umístěny vedle sebe.

Jelikož občané zkoumaného města dobře znají skautský znak, je důležité, aby se na každém z propagačních materiálů vyskytnul. Faktem ale zůstává, že téměř neznají skautské logo. To může znamenat problém v případě komunikace organizace Junák v médiích, televizi apod., kde si tento znak obyvatelé města nespojí se skautskou organizací v jejich městě, a mohou tak považovat sdělení za „sdělení jiných skautů“.

Zkoumaná skautská organizace by proto měla využívat symbolů dle grafického manuálu, kde bude jasně vyznačeno logo vlevo nahoře a vpravo dolů poté uveden znak spolu s názvem organizace. Samozřejmě, pokud se objeví nové logo a nový vizuální styl, je důležité, aby se mu organizace pozvolna přizpůsobila.

Vysvětelení vizuálních znaků by bylo dobré využít taky v rámci informací na webových stránkách, kde by byly všechny správně uvedeny i popsány.

Příklad navrhované změny propagačního letáku dle oficiálního vizuálního stylu je součástí přílohy P XIII.

Méně je více – na některých propagačních sdělení střediska je zobrazeno příliš mnoho informací, textových fontů apod. Pro přehledenost a snadnost zapamatování by měla být komunikace naopak jednoduchá a měla by obsahovat pouze to nejdůležitější. Organizace by se tedy měla v budoucnosti více zaměřit na jednoduchost a jasnost sdělení. Například sponzoři akce, kteří jsou jistě důležití a na plakátech by měly mít své místo, by měli být uvedeni standartně dolů, v bílé lince jako na většině komerčních plakátů.

Více grafiky nežli textu – v současné době se na propagačních materiálech vyskytuje až příliš mnoho textových informací. To může být důvodem nízké zapamatovatelnosti sdělení, a proto by měla organizace v budoucnosti naopak využívat apel grafického prvku, který bude textem pouze doplněn.

Obrázek 30 Pohádkový hrad s písničkou, zdroj: Strnad, 2010a

10.5 Nástroje vnější komunikace

Na základě poznatků z praktické části týkajících se právě jednotlivých komunikačních nástrojů bude nyní doporučeno jejich další využívání a navrhnuty případné změny.

Současné efektivnější nástroje organizace:

Plakáty k jednotlivým akcím – plakáty jsou dle respondentů nejúčinnějším způsobem propagace skautské činnosti ve městě, a proto by zcela jistě měly zůstat zachovány. Problematika jejich grafického zpracování pak souvisí s předchozím bodem, kde již byla doporučení týkající se plakátů podrobněji popsána. Vzhledem k poznatkům z průzkumu by

měla organizace tyto své plakáty distribuovat také do částí města, které jsou centru vzdálenější (například na místní nádraží) a velikost svých plakátů pokud možno o něco zvětšit, alespoň do formátu A3.

Měřitelnost: Povědomí občanů o akci, zapamatování plakátu – příležitostné dotazování, účast na propagovaných akcích (je na organizaci, kolika procentní nárůst by očekávala)

Informace v Městském zpravodaji – tyto informace označili občané města jako důležitý zdroj informací o skautské organizaci, a proto by mělo být lépe využito jeho potenciálu. Zpravodaj je vydáván každý měsíc a zdarma přijde do poštovní schránky každé domácnosti ve městě. Prozatím jsou zde umístěn články přibližně třikrát ročně. Publikování informací i inzerce by zde ale rozhodně mělo být častější. Zpravodaj poskytuje dostatečný prostor pro širší vysvětlení pojmů a je tedy vhodným nástrojem pro publikování informací o skautské činnosti, práci s dětmi, proběhlých akcích, ale i objasnění názvu organizace nebo skautských principů. Důležité je, aby bylo sdělení doplněno také o ilustrační fotografii, nejlépe členů samotné organizace.

Měřitelnost: Povědomí občanů o tématu inzerce, zapamatování inzerce – příležitostné dotazování mezi občany města

Doporučení od známých – předávání informací je v malém městě velmi důležitým nástrojem komunikace i budování image. Je proto podstatné, zaměřit se především na primární cílovou skupinu, získat ji za příznivce organizace a zajistit, aby se jejich prostřednictvím informace dále samy šířily. Pro úspěšný word of mouth marketing by měly být zapojeny také další nástroje, jako například osobní komunikace, eventy, direct marketingové činnosti apod.

Měřitelnost: velmi obtížná, sledování názorů občanů a jejich reakce na skautskou organizace, její činnost a jí realizované akce, sekundárně také účast na pořádaných akcích

Informace na stránkách www.nasevalassko.info – tento informační portál je v okolí zkoumaného města velmi populární. Článek či fotogalerie týkající se skautské organizace se zde však objeví jen sporadicky. Organizace by se proto měla zaměřit na častější inzerci na tomto portálu, aktivně zasílat články i fotografie či zvát správce stránek na své akce. Organizace se díky tomu může stát více otevřenou pro širokou veřejnost. Navíc lze využít také banneru, který zde bude po celý rok a prokliknutím se návštěvníci stránek mohou dostat na webové stránky samotné zkoumané organizace. Opět zde platí, že fotografie známých mohou přilákat pozornost i posílit image organizace.

Měřitelnost: míra prokliků, čtenost článků (zobrazení stránky), získání alespoň 10-20 unikátních návštěv denně, využití Google Analytics

Informace v kostele – tyto informace jsou vysoce efektivní, avšak pouze pro určitou část cílové skupiny – konkrétně pro věřící obyvatele. Vyhlašování akcí „v rámci" bohoslužby dokonale zacílí na rodiny a dosahuje vysoké efektivity v rámci oslovení, avšak nenabízí vizuální složku ani přesné vysvětlení skautské činnosti jako takové. Tento nástroj je tedy vhodné využívat pouze pro pozvání veřejnosti na některou, z pro ni určenou, akci.

Měřitelnost: velmi obtížná, účast věřících na akcích, povědomí v této cílové skupině – příležitostné dotazování mezi občany

Současné méně efektivnější nástroje organizace:

Webové stránky – v současné době jsou webové stránky základem každé organizace a společnosti. Přestože zkoumaná organizace takovéto stránky spravuje, rozhodně nevyužívá všech možností, které skýtají. Ze samotného průzkumu vzešlo, že lidé tyto stránky neznají a některým navíc přijdou nepřehledné. Je proto důležité propagovat samotné stránky a informovat o nich veřejnost.

Také design je již zastaralý a rozhodně málo poutavý. Obrázky níže ukazují současnou podobu webových stránek zkoumané organizace a návrh podoby stránek zahraniční skautské organizace. Bylo by dobré vzhled webových stránek moderním požadavkům uzpůsobit a inspirovat se jiným designem. Návrh je přiložen v příloze P XIII.

Samotný design je na úvaze organizace, důležitá je jeho jednoduchost a přehlednost sdělení.

Dále na stránkách chybí obecné informace o organizaci Junák, které by měly být doplněny, představení skautského programu a především interaktivní prvky. Stránky by rozhodně měly být propojeny s FB tlačítkem, odkazovat na další skautské stránky a obsahovat možnost přihlásit se k odběru newsleteru, který je sice vydáván, avšak bez aktuální databáze.

Stránky jsou vhodné pro řešení dalších problémů jako umístění stručné historie organizace ve městě, vysvětlení problematiky názvu organizace a také představení jednotlivých částí střediska za pomoci dalších vizuálních symbolů (skauti, světlušky, apod.).

Měřitelnost: velmi efektivní, návštěvnost stránek (alespoň 10-20 unikátních návštev denně), interaktivita na stránkách, přehled nejčastěji vyhledávaných informací apod., využití Google Analytics

Rozhlasové hlášení ve městě – přestože respondenti označili tento nástroj jako průměrný, z výsledného pořadí, tato sdělení umožňují pouze odkomunikovat pozvánky na akce pro veřejnost. Nelze zde uvádět příliš informací ani prostřednictvím něj posilovat image, mělo by se tedy jednat spíše o podpůrný prostředek vztahující se k eventům.

Měřitelnost: velmi obtížná, povědomí a zapamatovatelnost u občanů – příležitostné dotazování, sekundárně taky účast na tímto způsobem vyhlašovaných akcích

Nástěnka u Orlovny – nástěnka u budovy organizace je zcela jistě velmi vhodným komunikačním nástrojem. Bohužel je v současné době málo aktualizována. V budoucnu by proto měla nabízet aktuální podobu alespoň jednou za dva měsíce, zvát veřejnost na připravované akce, ale také ukazovat svou činnost prostřednictvím fotografií a titulků. Velkým nedostatkem je také současná absence kontaktů, které by zde rozhodně měly být, stejně tak jako adresa webových stránek dané organizace.

Měřitelnost: velmi obtížná – povědomí u občanů města – příležitostné dotazování, účast na propagovaných akcích, sekundárně sledování „pozorovatelů nástěnky“

Nástěnka na hradě Brumov – přestože nástěnka není aktualizována již několik let, nejedná se o nástroj, který by z nabízených nástrojů v průzkumu získal nejmenší hodnotu na číselné škále. Zdá se tedy, že veřejnost si těchto informací alespoň částečně všímá. Organizace by proto měla tuto nástěnku alespoň 4x ročně obměnit a především doplnit nejen fotografie ale také kontakty na skautské vedoucí a webové stránky.

Měřitelnost: velmi obtížná, informace od kastelána hradu, zda se lidé u nástěnky zastavují, zda se na informace dívají, jak dlouho je nástěnka zaujme

Stránky oddílů – jedná se o formu komunikace mladší věkové kategorie chlapců, která se ve středisku snaží o aktualizaci informací, nabízí fotografie z akcí, popis činnosti dětí a přesto patří k nejméně efektivním nástrojům. Také grafická stránka je vyvedená a působí moderním dojmem. Pravděpodobně však o těchto stránkách veřejnost vůbec neví, a proto by se organizace měla zaměřit na jejich propagaci. Opět zde ale chybí práce s logem a znakem organizace.

Odkaz na internetovou adresu by měl být jasně uveden na webových stránkách celé zkoumané organizace, na propagačních materiálech, na informacích pro rodiče dětí, zmiňována spolu s odkazem ve skautském newsletteru apod.

Měřitelnost: velmi efektivní, unikátní návštěvy (získání alespoň 5 unikátních návštěv denně), co čtenář zaujme apod., využití Google Analytics

Skautský měsíčník – jedná se o nepravidelný newsletter – bulletin (vydáván přibližně jednou za 1-2 měsíce), který obsahuje stručný popis proběhlých akcí, fotografie, zajímavé informace o skautingu obecně atd. opět ale nevyužívá potenciálu, který skrývá. Obsahově funguje v pořádku, avšak problém spočívá především v jeho nepravidelnosti a úplné absenci práce s emailovou databází. Ta je stará přibližně 4 roky a rodiče nových členů mnohdy ani netuší, že takovýto newsletter existuje.

Organizace by se proto měla zaměřit na aktualizování databáze, propagování tohoto newsletteru pomocí webových stránek a tlačítka pro odběr, informování rodičů prostřednictvím informačních lístků, které děti dostávají apod.

Měřitelnost: velmi efektivní, informace o odběru newsletteru, počet nových oběratelů, otevření emailového sdělení, případné využití Mailchimpu a zde přehledný report kampaně.

Doporučené nové formy externí komunikace

Přestože se skautská organizace ve zkoumaném městě snaží dělat hodně v externí komunikaci, online prostředí prozatím příliš efektivně nevyužívá, a proto jsou doporučeny další nástroje, které by s komunikací mohly v dnešní době organizaci pomoci.

Facebook – z průzkumu jasně vyplynulo, že občané města by tento způsob komunikace se zkoumanou neziskovou organizací uvítali a je otázkou, proč svůj vlastní profil organizace doposud neměla. Tato sociální síť nabízí bezpočet způsobů, kterými může organizace ukazovat svou činnost, oslovovat rodiče i samotné děti a mládež, vysvětlovat problematické otázky, odkazovat na dění ve skautingu v celé republice, ukazovat svou grafickou práci, odkazovat na další použité nástroje apod.

Není nutné se věnovat aktualizaci a přidávání příspěvků každý den, stačilo by alespoň jednou za týden upozornit na zajímavou skutečnost.

Facebook pak bude možné propojit se všemi dalšími nástroji, podporovat tak jejich účinnost a velmi důležité bude také sledovat výsledky a analyzovat účinnost.

Vzhledem k počátkům spravování profilu a nízkému rozpočtu organizace na externí komunikaci, komunikační plán nepočítá s placenými příspěvky.

Měřitelnost: velmi efektivní, sledování statistik v rámci spravování profilu, interakce uživatelů, počet fanoušků atp., dosažitelným cílem by pak mělo být získání alespoň 150 – 200 fanoušků

Emailing – emailová komunikace tvoří velmi účinný marketingový nástroj nejedné společnosti. Přestože skautské středisko vydává občasně newsletter, který zasílá právě prostřednictvím emailu, strategické plánování a práce s databází zde vůbec není. Přesto je právě emailing výborným nástrojem k oslovení primární cílové skupiny. Může být velmi snadné získat emailové adresy od rodičů dětí, které organizaci navštěvují již pomocí přihlášky do organizace. Následně pak stačí databázi alespoň jednou ročně aktualizovat.

Z výzkumu vyplynulo, že i nezainteresované občany města by mnohdy emailová komunikace neobtěžovala, naopak, někteří by ji uvítali. Proto by k získávání adres do databáze kontaktů mělo sloužit právě také tlačítko na webových stránkách organizace (opt-in).

S databází pak může organizace více pracovat, zasílat letáky a pozvánky k jednotlivým akcím, informace týkající se nadcházejících událostí, změn nebo aktuálních problémů. Samotný newsletter tak může být čas od času nahrazen také obyčejným emailovým sdělením.

Velkou pomocí by pak pro organizaci bylo také využití služeb Mailchimpu, díky kterému může organizace zdarma rozesílat profesionálně vyhlížející sdělení a především získat přehled o úspěšnosti svých kampaní díky měřitelnosti a reportingu.

Měřitelnost: velmi efektivní, v případě využití Mailchimpu – přehledný report kampaní

Mobilní marketing – vzhledem ke skutečnosti, že organizace vlastní telefonní čísla rodičů dětí, které navštěvují organizaci, je překvapivé, že mobilního marketingu využívá velmi málo. Opět je zapotřebí vypracovat a aktualizovat databázi, avšak poté je možné zacílit na primární cílovou skupinu konkrétním a jasným sdělením – především díky SMS zprávám. Lze zasílat pozvánky k nadcházejícím událostem, informace o činnosti dětí na příštím setkání, upozorňovat na nové články na webových stránkách, možnosti odebírat newsletter, výzvu k prohlédnutí Facebook profilu apod. Pokud bude komunikace vyvážená a nikoli obtěžující, může se stát základním zdrojem informací primární cílové skupiny.

Měřitelnost: zaznamenání odpovědí, reakce rodičů, účast na jednotlivých akcích, sledování účinnosti podle zpráv (např. podívejte se na nový program pro děti na měsíc březen na adrese www.vlcatabrumov.uvadi.cz – zde pak návštěvnost stránek atd.)

10.6 Plán komunikace

V příloze P IX, která je součástí práce, je předložen navrhovaný podrobný plán komunikace pro zkoumanou organizaci na období jednoho kalendářního roku. Plán vychází především z dosavadních akcí, které jsou pořádány danou organizací a snaží se o vložení dalších podnětů pro externí komunikaci na základě výzkumu z praktické části práce, v souladu se stanovenými cíli této komunikace.

Plán dále vychází z doporučení k jednotlivým nástrojům komunikace, které byly uvedeny výše v kapitole 10.5 Nástroje vnější komunikace, se kterými úzce souvisí a je navržen v souladu s těmito doporučeními. Plán nezohledňuje některé formáty, jako například navržený banner na stránkách www.nasevalassko.info, který by zde měl být po celý rok, a v sestavené tabulce, proto není zmiňován. Plán se zaměřuje na témata komunikace a nestanovuje ani formu provedení, která je ponechána na členech samotné organizace a byla doporučena a blíže popsána v kapitole 10.4 Vizuální stránka komunikace.

Plán by měl být dále doplněn o dílčí aktivity, převážně pak neustálou aktualizaci týkající se webových stránek a profilu na sociální síti Facebook.

Velmi důležitou součástí by poté mělo být také stanovení kompetencí v organizaci a určení, kdo bude za jednotlivé složky komunikace zodpovědný.

10.7 Časový harmonogram

Pro přehlednost plánování komunikace je v příloze P X uveden časový harmonogram a využití jednotlivých nástrojů v čase. Plán přehledně popisuje využití každého z navrhovaných nástrojů v určitém měsíci a vypovídá tak, který měsíc budou využity které formáty. Komunikační nástroje se v daném měsíci mohou vyskytnout i více než jednou, například banner pro skautskou organizaci na stránkách www.nasevalassko.info bude po celý rok, v některých měsících se na těchto stránkách objeví také fotografie či článek týkající se skautské činnosti.

Časový harmonogram je pro plánování komunikace velmi důležitý, jelikož přehledně vypovídá o následujícím měsíci a je tak zcela jasné, co všechno je zapotřebí připravit pro komunikaci. Jedná se v podstatě o stručné zpřehlednění navrhovaného komunikačního plánu.

10.8 Finanční rozpočet

Finanční rozpočet, který je přiložen v příloze P XI, vychází z navrhované komunikace a snaží se přibližně stanovit cenu za externí komunikaci v rámci jednoho roku. S ohledem na skutečnost, že se jedná o neziskovou organizaci, je zde snaha o co nejnižší finanční náklady, v rámci čehož Je doporučeno využívání nízkonákladových metod a proto jsou v rámci rozpočtu navrhovány bezplatné nástroje dostupné při splnění daných podmínek zdarma. Částka za webové stránky se pak skládá z platby za doménu a grafickou úpravu stránek, předpokladem je využití některého ze skautských známých, kteří by tuto práci provedli za nižší cenu.

Při využití těchto navrhovaných komunikačních nástrojů pak může externí komunikace zkoumané neziskové organizace představovat rozpočet 11.000 Kč pro období jednoho kalendářního roku. Největší položkou je zde nový design webu, který je však investicí do budoucna a v dalších letech se proto tato položka výrazně sníží. Organizace by tak v průměrném přepočtu zaplatila necelých 1.000 Kč za komunikaci v rámci jednoho měsíce.

10.9 Zhodnocení úspěšnosti komunikačního plánu

Měřitelnost úspěšnosti navrhovaného komunikačního plánu se bude skládat stejně tak z neformální zpětné vazby jako i z hodnocení úspěšnosti v rámci předem stanovených konkrétních měřitelných dopadů jednotlivých sdělení.

Způsob měřitelnosti jednotlivých komunikačních nástrojů již byl uveden v rámci kapitoly 10.5 Nástroje vnější komunikace, a dále je popsán také v plánu komunikace, který je součástí práce v příloze P IX. Zde je již ponecháno na konkrétní organizaci stanovení vyčíslitelných cílů, tedy, jaký počet účastníků bude pro organizaci ideální, apod.

Obecně však hlavní úspěšnost bude spočívat:

- ve zvýšení návštěvnosti jednotlivých akcí a eventů, které jsou pro veřejnost zkoumanou neziskovou organizací ve městě pořádány,
- v přírůstu nových členů v rámci příštího období registrace,
- v pozitivním ohlasu mezi veřejností především k činnosti skautské organizace ve městě a jejich eventů,
- v získání pravidelné návštěvnosti na webových stránkách,
- v získání pravidelných čtenářů vydávaného newsletteru,
- v získání fanoušků v rámci sociální sítě a jejich zainteresovanosti,
- a především v udržení dobré image organizace, která ve městě prozatím přetrvává.

Efektivnost v oblasti některých využitých nástrojů lze velmi snadno změřit v rámci použití doporučených nástrojů, jakou jsou např. Google Analytics pro webové stránky, Mailchimp pro zasílání newsletterů na novinek, statistiky na Facebooku v rámci komunikace na sociální síti nebo prokliky na stránkách www.nasevalassko.info.

Naproti tomu jsou mnohé formy komunikace jen obtížně měřitelné, a zde bude zapotřebí, aby účinnost a efektivita byly zjišťovány v rámci příležitostného dotazování u občanů města jako nezainteresované veřejnosti.

V obou případech je však zjišťování efektivity a výsledků velmi důležité, a nemělo by být opomenuto. Organizace tak může zjistit, co opravdu funguje a zaměřit se v dalším časovém období na sestavení nového plánu, na základě poznatků a výsledků plánu nyní navrhovaného.

ZÁVĚR

Diplomová práce se věnovala tématice neziskových organizací a jejich externí komunikaci s veřejností. V teoretické části práce byla stručně nastíněna současná problematika zařazení a typologie neziskových organizací, poukázáno na důležitost zařazení marketingové činnosti do jejich běžného života a také nastíněny časté a využívané formy jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

V praktické části byly uvedeny výsledky průzkumného šetření, jehož cílem bylo zjistit, jak efektivní je dosavadní externí komunikace konkrétní neziskové organizace – skautského střediska Brumov-Bylnice. Výsledky realizovaného průzkumu byly dále srovnány s výsledky průzkumu v dalších městech České republiky, které sloužily především k porovnání a srovnání situace ve zkoumaném městě s průměrnými výsledky v dalších městech.

V projektové části byl pak na základě výsledků z praktické části práce sestaven a navržen komunikační plán pro zkoumanou organizaci, který by jí měl pomoci zefektivnit její komunikaci s občany města a pomoci udržovat a pokud možno vylepšovat zavedenou image, kterou si prozatím v rámci města vybudovala.

Z výzkumného šetření jasně vzešlo, že zkoumaná nezisková organizace má ve svém městě kladnou image, obyvatelé ví o její činnosti, osobně znají mnohé členy a všímají si také komunikačních sdělení, týkající se dané organizace. Oproti průměrnému výsledku v rámci dalších měst je na tom tato skautská organizace výrazně lépe, a především díky svým akcím pro veřejnost a osobnímu doporučení ji občané vnímají pozitivně, dokonce by uvítali více informací o její činnosti a dění uvnitř organizace.

Diplomová práce tedy přinesla pro zkoumanou neziskovou organizaci velmi pozitivní výsledky, ačkoli narazila na mnohé problémy, týkající se obecně organizace Junák, její nesourodosti a obecně malé propagace. Práce splnila své cíle a může být nejen podnětem, ale i užitečným nástrojem pro vedení zkoumané neziskové organizace.

Diplomová práce také ukázala, jak důležitou roli v dnešní době hraje zavedení marketingových činností do prostředí neziskových organizací, a také, že díky velké škále nástrojů, které se těmto organizacím nabízí, lze skrze externí komunikaci dosáhnout naplnění cílů a tím i uspokojení všech cílových skupin.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

[1] ANDREASEN, Alan R a Philip KOTLER, c2008. Strategic marketing for nonprofit organizations. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, xxii, 504 s. ISBN 978-0-13-175372-3.

[2] BAČUVČÍK, Radim, 2011. Marketing neziskových organizací. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

[3] BAČUVČÍK, Radim, 2012. Marketing kultury: divadlo, koncerty, publikum, veřejnost. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 198 s. ISBN 978-80-87500-17-0.

[4] BOUKAL, Petr, 2013. Fundraising pro neziskové organizace. 1. vyd. Praha: Grada, 260 s. ISBN 978-80-247-4487-2.

[5] DOLEŽAL, Jan, Jiří KRÁTKÝ a Ondřej CINGL, 2013. 5 kroků k úspěšnému projektu: 22 šablon klíčových dokumentů a 3 kompletní reálné projekty. 1. vyd. Praha: Grada, 181 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4631-9.

[6] DRUCKER, Peter Ferdinand, 1994. *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 184 s. ISBN 80-85603-38-1.

[7] HANNAGAN, Tim, 1996. Marketing pro neziskový sektor. Vyd. 1. Praha: Management Press, 205 s. ISBN 80-85943-07-7.

[8] HORŇÁK, Pavel, 2012. Marketing sociální. In: JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. 1. vyd. Praha: Grada, s. 127. ISBN 978-80-247-4354-7.

[9] JOHNOVÁ, Radka, 2008. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. 1. vyd. Praha: Grada, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.

[10] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

[11] KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

[12] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

[13] MALACH, Antonín, 2005. Jak podnikat po vstupu do EU: právo a podnikání, podnikatelské řízení, podpora podnikání v ČR a EU, podnikatelské a podpůrné instituce, podnikání a veřejná správa. 1. vyd. Praha: Grada, 524 s. ISBN 8024709066.

[14] MERLÍČKOVÁ RŮŽIČKOVÁ, Růžena, 2013. Neziskové organizace: vznik, účetnictví, daně. Olomouc: ANAG, sv. Účetnictví, daně. ISBN 978-80-7263-825-3.

[15] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s., [16] s. obr. příl. ISBN 978-80-247-3622-8.

[16] REKTOŘÍK, Jaroslav, 2007. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 187 s. ISBN 978-80-86929-25-5.

[17] STEJSKAL, Jan, Helena KUVÍKOVÁ a Kateřina MAŤÁTKOVÁ, 2012. Neziskové organizace - vybrané problémy ekonomiky: se zaměřením na nestátní neziskové organizace. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 169 s. ISBN 978-80-7357-973-9.

[18] ŠANTORA, Roman a Václav NOSEK, 2012. Skautské století: dobrodružný příběh 100 let českého skautingu. 1. vyd. Praha: Mladá fronta-Junák, 253 p. ISBN 80-868-2572-8.

[19] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2011. Úspěšná nezisková organizace. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 155 s. ISBN 978-80-247-4041-6.

[20] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2012. Public relations, fundraising a lobbing: pro neziskové organizace. 1. vyd. Praha: Grada, 138 s. ISBN 978-80-247-4040-9.

[21] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. Marketing služeb: efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

[22] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

[23] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. Image a firemní identita. 1. vyd. Praha: Grada, 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

[24] VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, , 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Online zdroje

[25] BAIEROVÁ, Dana. Značka spolehlivosti – větší prestiž pro neziskovky a záruka pro dárce?. Deník neziskovky: Odborný blog o neziskovém sektoru [online]. 25.3.2015 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: http://denikneziskovky.cz/znacka-spolehlivosti-vetsi-prestiz-pro-neziskovky-a-zaruka-pro-darce/

[26] BLABOLILOVÁ, Pavlína, Monika BLAHNOVÁ a Pavlína TICHÁ. „Marketing" neziskových organizací. Ústí nad Labem, 2009. Dostupné z: http://fse1.ujep.cz/download.php?idx=5977. Seminární práce. FSE UJEP v Ústí nad Labem.

[27] BURDA, Jan. Fundraising pro úplné začátečníky. 2007, 9 s. Dostupné z: http://www.icmck.cz/DOC/fundraising_pro_zacatecniky.pdf

[28] ELHENICKÁ, Renata. Charita jako úspěšný marketingový nástroj. Fresh marketing: Rádce managera [online]. 28.05.2009 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: http://www.freshmarketing.cz/clanky/charita-jako-uspesny-marketingovy-nastroj

[29] FRUHWIRTOVÁ, Eva. Základy efektivního lobbingu. 24. 11. 2010. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/sdata/Jak_efektivne_vyuzivat_lobbing_61.pdf

[30] HEŘMANOVÁ, Eva a Jan JAROLÍMEK. Crowdfunding. In: Arts Lexikon [online]. 30.6.2012 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: http://artslexikon.cz/index.php/Crowdfunding

[31] HISRICH, Robert D. Marketing [online]. 2nd ed. Hauppauge, N.Y.: Barron's, c2000, 297 p. [cit. 2015-01-15]. ISBN 07-641-1404-2. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=-o05H7TYJvcC&pg=PA141&dq=marketing+mix+of+nonprofit+organizations&hl=cs&sa=X&ei=5JWuVOr0KtXlariSAQ&ved=0CB8Q6AEwAA#v=onepage&q=marketing%20mix%20of%20nonprofit%20organizations&f=false

[32] JECH, Vladislav. Příspěvek do předsněmové diskuse Kmene dospělých Junáka. In: Kmen dospělých skautů a skautek [online]. Duben 2015 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: http://www.skaut.cz/kmendospelych/easyfile/index.php?folder=70&sort=date&order=ASC

[33] NEUHEISL, Lukáš. Sleduješ grafické materiály v Junáku? Pomoz mapovat grafickou stopu!. In: Skautská Křižovatka [online]. 23.3.2015 [cit. 2015-03-31].

Dostupné z: http://krizovatka.skaut.cz/zpravodajstvi/1712-sledujes-graficke-materialy-v-junaku-pomoz-nam-mapovat-grafickou-stopu-junaka

[34] NOSEK-WINDY, Václav. Skautská symbolika [online]. Vyd. 1. Praha: Junák - svaz skautů a skautek ČR, 2001, 17 s. [cit. 2015-04-01]. ISBN 80-861-0975-5. Dostupné z: http://hranicari.skauting.cz/OBR/Forum/symbolika.pdf

[35] STRNAD, Antonín. Almanach Junáckého střediska Brumov-Bylnice [online]. 1998 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: http://junakbrumov.pohodicka.cz/historie/Almanach45-95.pdf

[36] STRNAD, Antonín. Pohádkový hrad s písničkou. In: Junák Brumov [online]. 2010a [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: http://junakbrumov.pohodicka.cz/search.php?rskolik=15&rskolikata=2&rstext=all-phpRS-all&rsautor=nic&rstema=5&rskde=vse&rsvelikost=sab&rsrazeni=

[37] STRNAD, Antonín. Skautský den 2010b. In: Junák Brumov [online]. 2010 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: http://junakbrumov.pohodicka.cz/?strana=20

[38] ŠANTORA, Roman a Pavel LEV. Manuál jednotného vizuálního stylu Junáka [online]. Najbrt), 2003 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: http://krizovatka.skaut.cz/dokumenty/file/72-graficky-manual-junaka

[39] TAYLOR, Rupert. Third sector research [online]. Baltimore, Md.: Published in cooperation with the International Society for Third Sector Research, 2010, xiv, 342 p. [cit. 2015-01-07]. ISBN 14-419-5707-3. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=nvxLHDR6f_kC&printsec=frontcover&hl=cs&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

[40] THE BOSTON CONSULTING GROUP. Zhodnocení Strategie 2022, externí pohled na Junáka a možnosti dalšího rozvoje. Leden 2015. Dostupné z: http://strategie.skauting.cz/wp-content/uploads/2015/02/BCG-Junak-final-150121.pdf

[41] VÁCLAVÍK, Lukáš. Google si hýčká neziskovky. Dá jim Apps zdarma a ještě 10 000 dolarů na reklamu. Cnews.cz [online]. 5.2.2015 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: http://www.cnews.cz/google-si-hycka-neziskovky-da-jim-apps-zdarma-jeste-10-000-dolaru-na-reklamu

[42] Boy Scout Dynamic Flash Template [online]. © 2007-2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: http://www.websitetemplates.bz/dynamic-flash/boy-scout-dynamic-flash-template_524.html

[43] Cesty k účinnému fundraisingu [online]. Vyd. 1. Praha: Spiralis, 2004 [cit. 2015-01-26]. ISBN 80-903-0154-1. Dostupné z: http://www.spiralis-os.cz/images/dokumenty/publikace/cesty-k-ucinnemu-fundraisingu.pdf

[44] ČSÚ. Územní rozložení věřících. 2011. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/20551795/17022014a03.pdf/330cee76-3e0a-4ef0-8822-aa4d6f21d78e?version=1.0

[45] Dobročinné závěti. Nadace VIA [online]. © 2008 [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: http://www.nadacevia.cz/cz/pomahejte-s-nami/dobrocinne-zaveti

[46] Grafický manuál. Skautská Křižovatka [online]. © 2014 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: http://krizovatka.skaut.cz/stredisko/propagace/propagacni-materialy/graficky-manual/860-logo-a-graficky-styl

[47] Junák Brumov [online]. 2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: http://junakbrumov.pohodicka.cz/

[48] K čemu slouží sociální marketing?. *MediaGuru: reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. 3.9.2012 [cit. 2015-01-07]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/#.VK1eXHv6PIV

[49] NEZISKOVKY - Co to je neziskový sektor Neziskovky v ČR fakta. NEZISKOVKY [online]. 2014 [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538/fakta_neziskovky-v/

[50] Neziskovky.cz [online]. 2015 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/506/o-nas/

[51] Online fundraising. DARUJME.CZ: BEZPEČNÁ CESTA PRO VAŠE DARY [online]. [2014] [cit. 2015-03-14]. Dostupné z: https://www.darujme.cz/services/online-fundraising

[52] Organizační struktura Junáka. Junák Tábor [online]. 2015 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: http://www.junak-tabor.cz/skauting/organizacni_struktura.html

[53] Skaut.cz [online]. © 2011 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: http://www.skaut.cz/

[54] Soutěž o nejlepší veřejně prospěšnou reklamu. Soutěž o nejlepší veřejně prospěšnou reklamu. Žihadlo roku [online]. 21. 11. 2014 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: http://www.zihadloroku.cz/

[55] Statistika počtu nestátních neziskových organizací v letech 1990 - 2013. In: NEZISKOVKY - Statistika počtu neziskových organizací [online]. 2015 [cit. 2015-04-09]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/sdata/stat_NNO_tabulka_1990_2013_619.pdf

[56] Statistika počtu NNO v letech 1990-2013 podle údajů ČSÚ. In: NEZISKOVKY [online]. *2015* [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/543/statistika-poctu-neziskovych-organizaci/

[57] Svět neziskovek [online]. 2014a, č. 12 [cit. 2015-03-14]. ISSN 1803-8824. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/sdata/SN_12_766.pdf

[58] Svět neziskovek [online]. 2014b, č. 9 [cit. 2015-03-14]. ISSN 1803-8824. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/sdata/SN09mail_700.pdf

[59] Svět neziskovek: zpravodaj pro neziskové organizace [online]. 2011, č. 5 [cit. 2015-01-18]. Dostupné z: http://www.sue-ryder.cz/res/data/050/005795.pdf

[60] Zákon 586/1992 Sb. o daních z příjmů. In: Sbírka zákonů České republiky. 1992. Dostupné z: http://portal.gov.cz/app/zakony/zakon.jsp?page=0&fulltext=ve~C5~99ejn~C4~9B~20prosp~C4~9B~C5~A1n~C3~BD~20poplatn~C3~ADk&nr=586~2F1992&rpp=15#seznam

[61] Znaky a loga. Skautská křižovatka [online]. 20.01.2009 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: http://stara.krizovatka.skaut.cz/databaze/obrazky-a-symboly/znaky-a-loga/

Jiné zdroje

[62] KOMUNIKAČNÍ TÝM JUNÁKA. Strategie externí komunikace 2015 (SEK), shrnutí pro VRJ. Praha, 2015.

[63] IPSOS. Vnímání skautingu veřejností. Praha, 2015.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
Atp.	A tak podobně
Cca	Cirka
ČR	Česká republika
Např.	Například

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Členění národního hospodářství dle principu financování, zdroj: Rektořík, 2007, s. 13. 12
Obrázek 2 Interakce subjektů pro potřeby marketingu, zdroj: Rektořík, 2007, s. 82. 19
Obrázek 3 Rozdíl mezi komerčním a nekomerčním marketingem, zdroj: Blabolilová, Blahnová a Tichá, 2009. 19
Obrázek 4 Co představuje marketing v neziskových organizacích, zdroj: Rektořík, 2007, s. 92. 22
Obrázek 5 Organizační struktura Junáka, zdroj: THE BOSTON CONSULTING GROUP, 2015 42
Obrázek 6 Nástroje externí komunikace Junáka, zdroj: KOMUNIKAČNÍ TÝM JUNÁKA, 2015 44
Obrázek 7 Graf č. 1: Víte o skautském středisku ve Vašem městě Brumově-Bylnici?, zdroj: vlastní 48
Obrázek 8 Graf: Víte o skautském středisku ve Vašem městě?, ČR, zdroj: vlastní .. 49
Obrázek 9 Výzkum jaro 2015, zdroj: Ipsos, 2015 50
Obrázek 10 Graf: Kde získáváte informace či si všímáte informací o skautském středisku ve Vašem městě Brumově-Bylnici?, zdroj: vlastní 51
Obrázek 11 Graf: Kde získáváte informace či si všímáte informací o skautském středisku ve Vašem městě či blízkém městě?, ČR, zdroj: vlastní 55
Obrázek 12 Graf: Kde nejčastěji získáváte či si všímáte informací o skautingu obecně a organizaci Junák?, zdroj: vlastní 56
Obrázek 13 Graf: Kde nejčastěji získáváte či si všímáte informací o skautingu obecně a organizaci Junák?, ČR, zdroj: vlastní 56
Obrázek 14 Mediální dopad Junáka, zdroj: THE BOSTON CONSULTING GROUP, 2015 57
Obrázek 15 Komunikace Junáka, zdroj:Ipsos 2015 58
Obrázek 16 Graf: Co si myslíte o komunikaci skautského střediska ve Vašem městě, zdroj: vlastní 59
Obrázek 17 Graf: Co si myslíte o komunikaci skautského střediska ve vašem městě?, ČR, zdroj: vlastní 61
Obrázek 18 Graf: Jak hodnotíte komunikaci skautského střediska ve Vašem městě?, zdroj: vlastní 62

Obrázek 19 Graf: .Jak se Vám líbí grafická prezentace skautského střediska ve Vašem městě?, zdroj: vlastní 64
Obrázek 20 Graf: Jaký je Váš názor na skautskou organizaci? Zdroj: vlastní 67
Obrázek 21 Graf: Jaký je Váš názor na skautskou organizaci? ČR, zdroj: vlastní ... 69
Obrázek 22 Široká veřejnost nemá jasno v tom, co skauting nabízí a kdo jsou skauti v České Republice, zdroj: THE BOSTON CONSULTING GROUP, 2015 70
Obrázek 23 Znaky organizace Junák, zdroj: vlastní 73
Obrázek 24 Graf: Který z uvedených obrázků představuje logo skautské organizace Junák?, zdroj: vlastní 74
Obrázek 25 Graf: Se kterým obrázkem si skautskou organizaci nejčastěji spojujete?, zdroj: vlastní 74
Obrázek 26 Graf: Který z uvedených obrázků představuje logo skautské organizace Junák? ČR, Zdroj: vlastní 75
Obrázek 27 Graf: Se kterým obrázekm si skautskou organizaci nejčastěji spojujete?, ČR, Zdroj: vlastní 76
Obrázek 28 Graf: Víte, jaký je rozdíl mezi názvy Junák a Skaut? Zdroj: vlastní 78
Obrázek 29 Graf: Víte, jaký je rozdíl mezi názvy Junák a Skaut?, zdroj: vlastní 79
Obrázek 30 Pohádkový hrad s písničkou, zdroj: Strnad, 2010a 87

SEZNAM PŘÍLOH

P I Pestoffův trojúhelník

P II Výsledky dotazníkového šetření ve zkoumaném městě

P III Výsledky dotazníkového šetření v dalších městech České republiky

P IV Dotazník pro kvantitativní výzkum ve městě Brumov-Bylnice

P V Dotazník pro kvantitativní výzkum v dalších městech České republiky

P VI Změny názvu organizace Junák

P VII Loga a symboly Junáka

P VIII Ukázka vybraných propagačních materiálů zkoumané organizace

P IX Návrh komunikačního plánu pro zkoumanou organizaci pro rok 2016

P X Harmonogram navrženého komunikačního plánu

P XI Finanční rozpočet navrženého komunikačního plánu

P XII Emailová komunikace

P XIII Návrh pro změnu propagačních prostředků

PŘÍLOHA P I: PESTOFFŮV TROJÚHELNÍK

Nejznámější rozdělení národního hospodářství pochází od slavného švédského ekonoma Victora A. Pestoffa. Ten rozděluje národní hospodářství na čtyři sektory plochy trojúhelníku, do kterého jsou zakreslovány základní bloky a následně jsou tak díky tomu vytvořeny 4 sektory. Velkou výhodou u tohoto dělení je skutečnost, že z konečné podoby tohoto trojúhelníku lze vyčíst i základní charakteristiky organizací, které působí v jednotlivých sektorech. Velikosti ploch se mohou lišit, kvantifikovány mohou být pouze při dostupnosti potřebných statistických zdrojů a informací. (Malach, 2005, s. 103)

Horní část trojúhelníku je tedy dle Pestoffa v jeho názorném trojúhelníku vyhrazena pro neziskový sektor a naopak, spodní část trojúhelníku je oblast, která funguje na bázi soukromoprávní, privátní. V levé části je pak vyobrazen soukromý ziskový sektor, v pravé části neziskový sektor domácností a uprostřed v kruhu je to soukromý neziskový sektor (sektor nevládních neziskových organizací). V odborné literatuře se tento sektor často označuje jako tzv. třetí sektor. (Malach, 2005, s. 103)

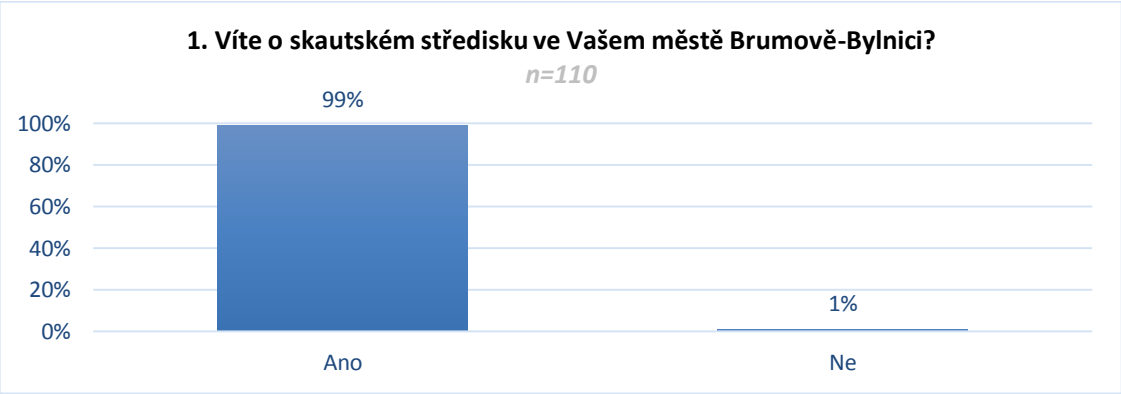
Obrázek Pestoffův trojúhelník, zdroj: Malach, 2005

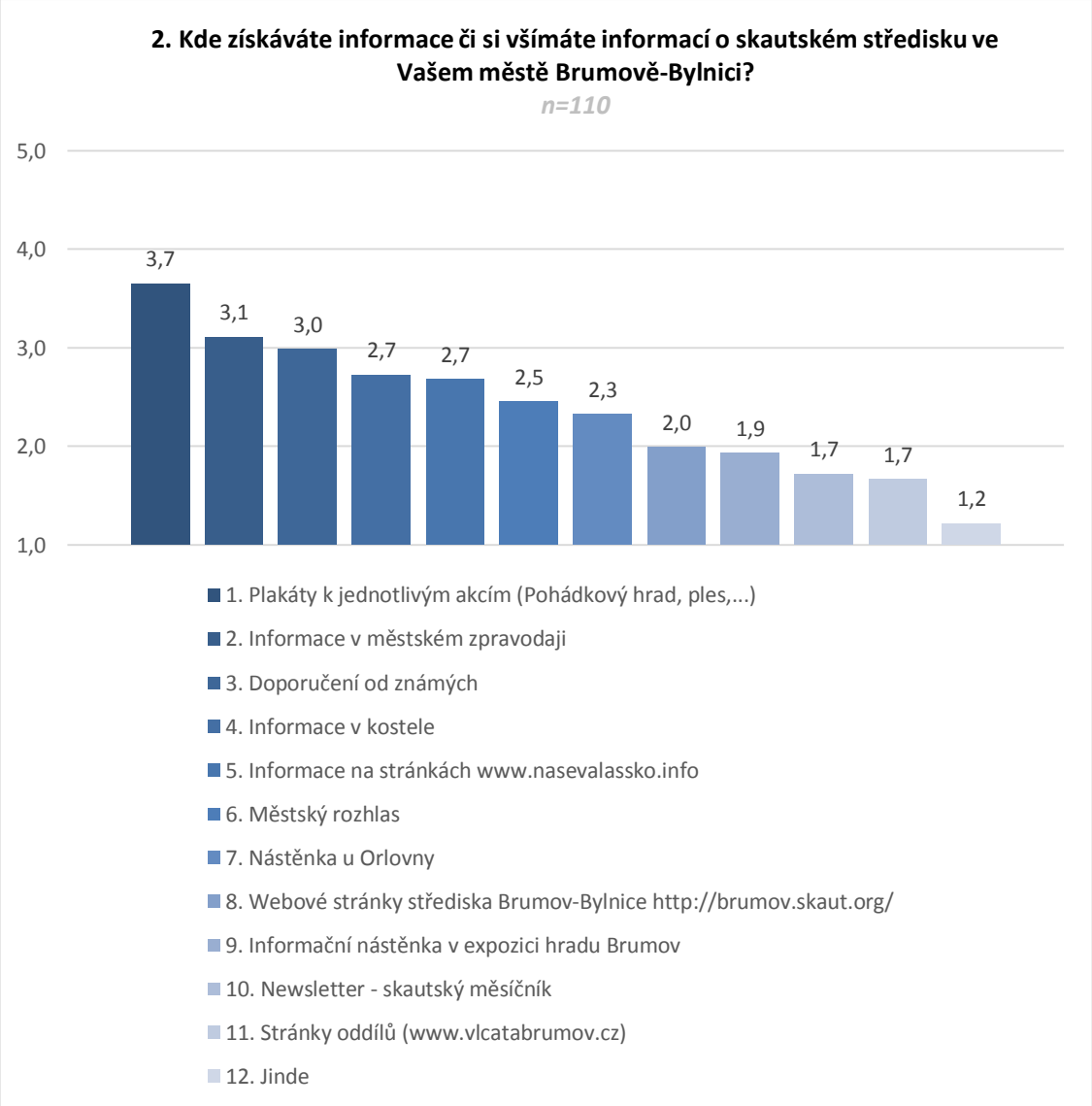
S využitím tohoto modelu je pak možné charakterizovat organizace v jednotlivých sektorech dle Rektořika (2007, s. 21) následně:

- Ziskový, soukromý, tržní (první sektor) – ziskové, soukromé, formální
- Neziskový, veřejný (druhý sektor) – neziskové, formální veřejné
- Neziskový, soukromý (třetí sektor) – neziskové, soukromé, formální
- Neziskový, domácností - neziskové, neformální, soukromé

V ideálním případě pak tvoří všechny sektory pilíře, které se vzájemně doplňují a vyvažují tak rovnoměrné rozložení sil na poli ekonomickém, politickém i občanské svobody.

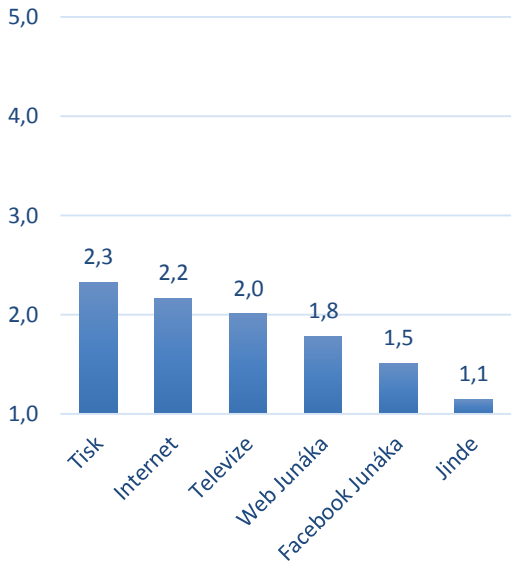
PŘÍLOHA PII: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ VE ZKOUMANÉM MĚSTĚ





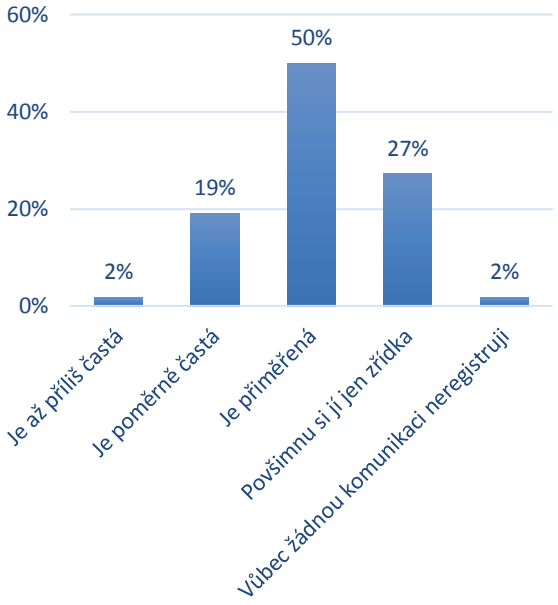
2. Kde nejčastěji získáváte či si všímáte informací o skautingu obecně a organizaci Junák?

n=110



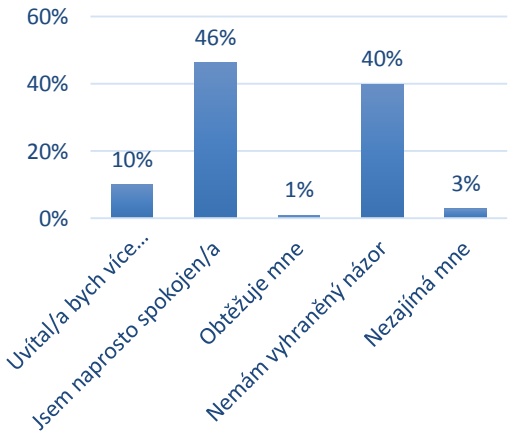
3. Co si myslíte o komunikaci skautského střediska ve Vašem městě?

n=110



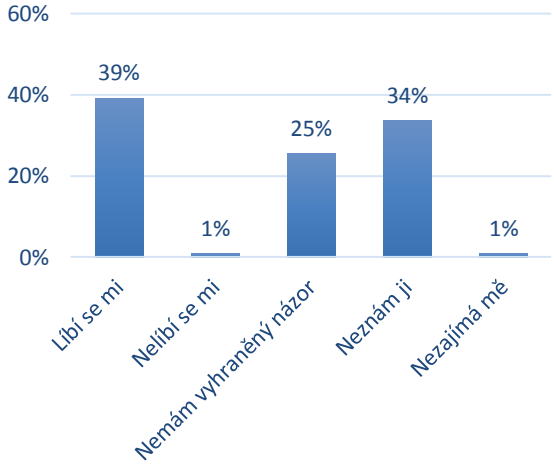
4. Jak hodnotíte komunikaci skautského střediska ve Vašem městě?

n=110



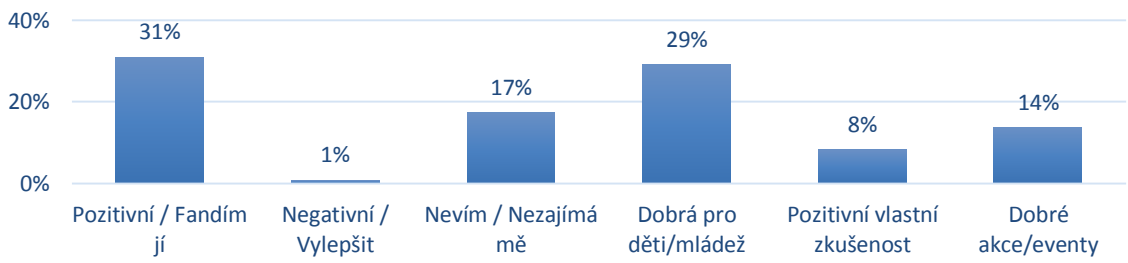
5. Jak se Vám líbí grafická prezentace skautského střediska ve Vašem městě?

n=110



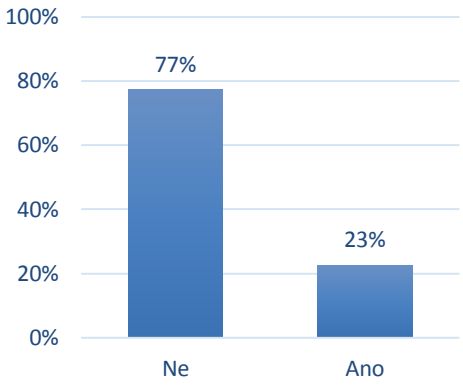
6. Jaký je Váš názor na skautskou organizaci?

n=110



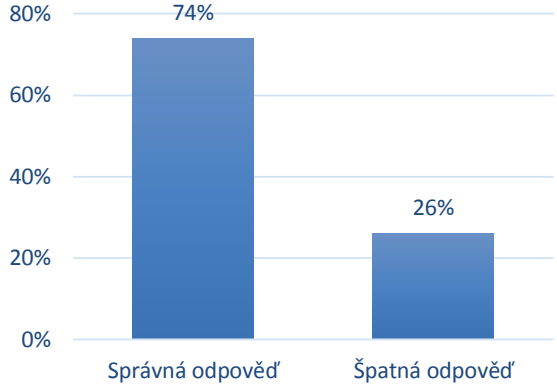
7. Víte, jaký je rozdíl mezi názvy Junák a Skaut?

n=110



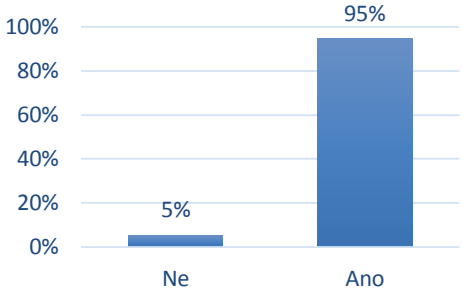
7. Pokud víte, jaký je rozdíl mezi názvy skaut a Junák, pokuste se jej vysvětlit.

n=23



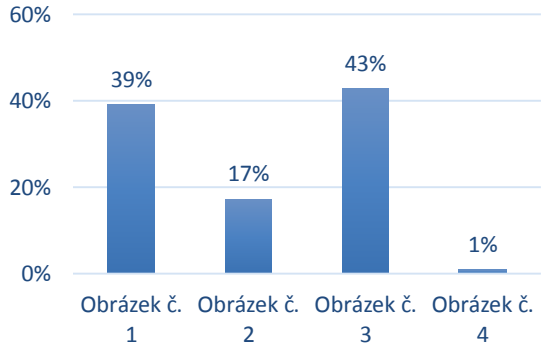
***8. Myslíte si, že skauti jsou dobrovolníci a svou práci (skautskou činnost) dělají zddarma?**

n=110



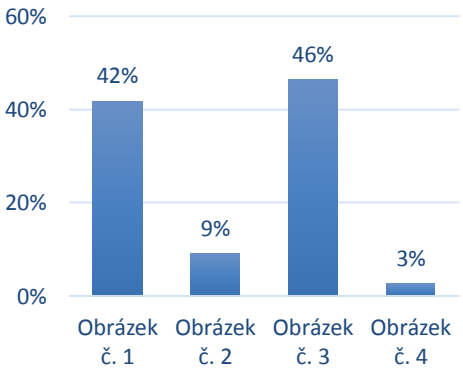
9. Který z uvedených obrázků představuje skautské logo?

n=110



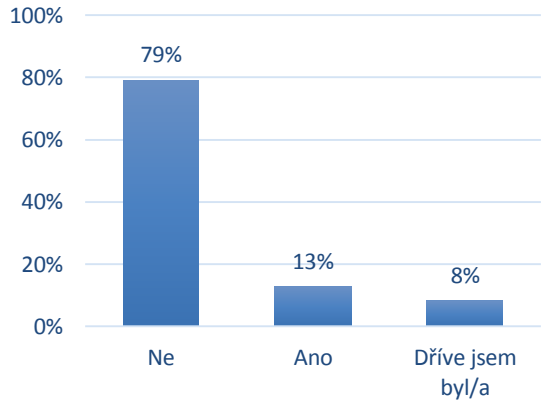
10. Se kterým obrázkem si skautskou organizaci nejčastěji spojujete?

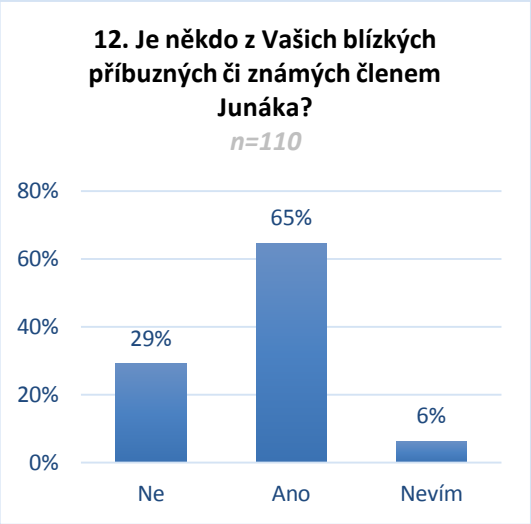
n=110

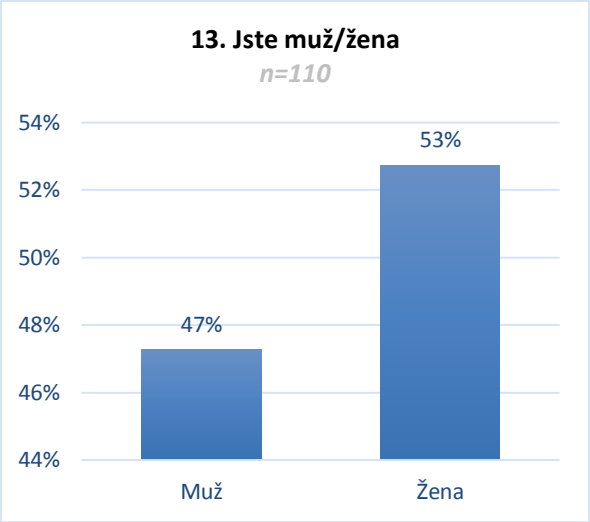


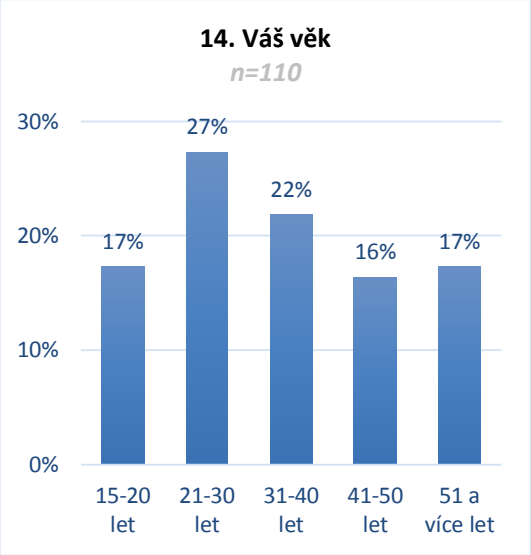
11. Jste aktivním registrovaným členem Junáka?

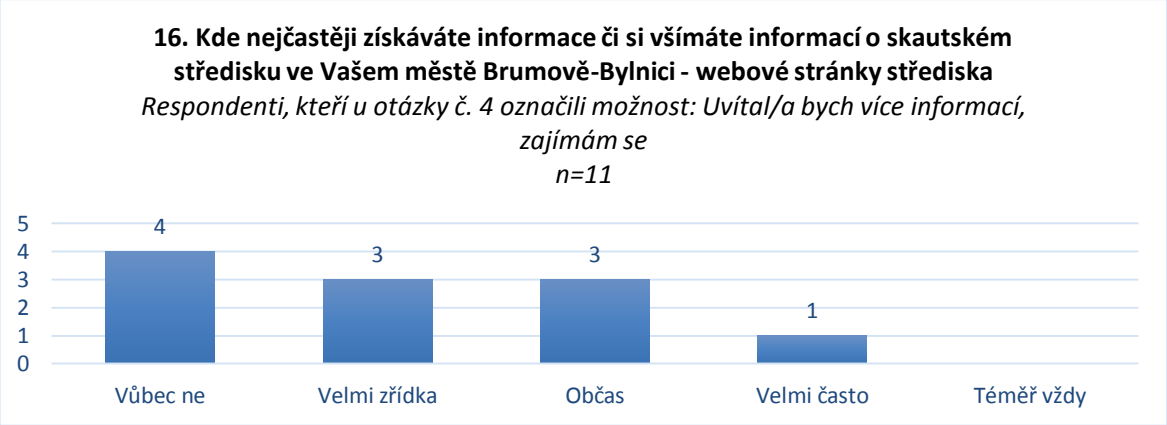
n=110





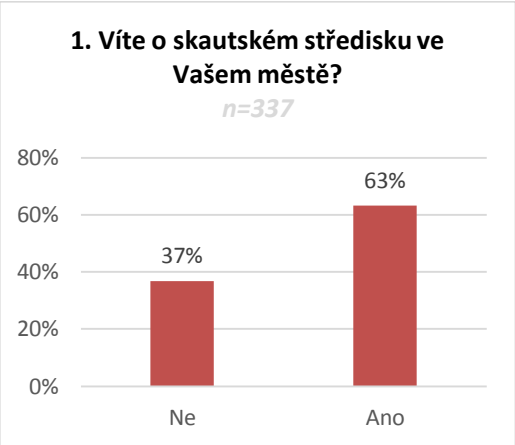


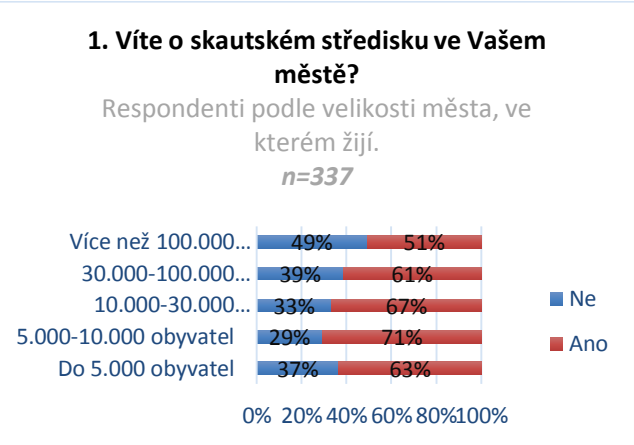


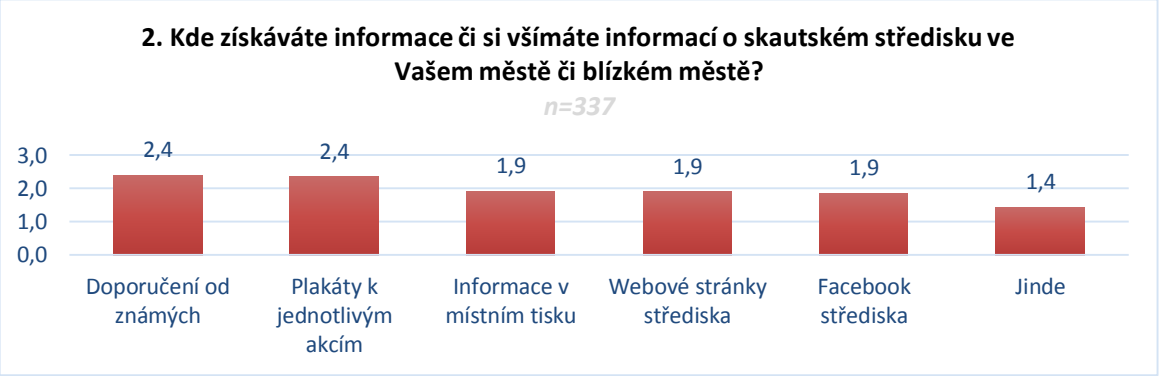


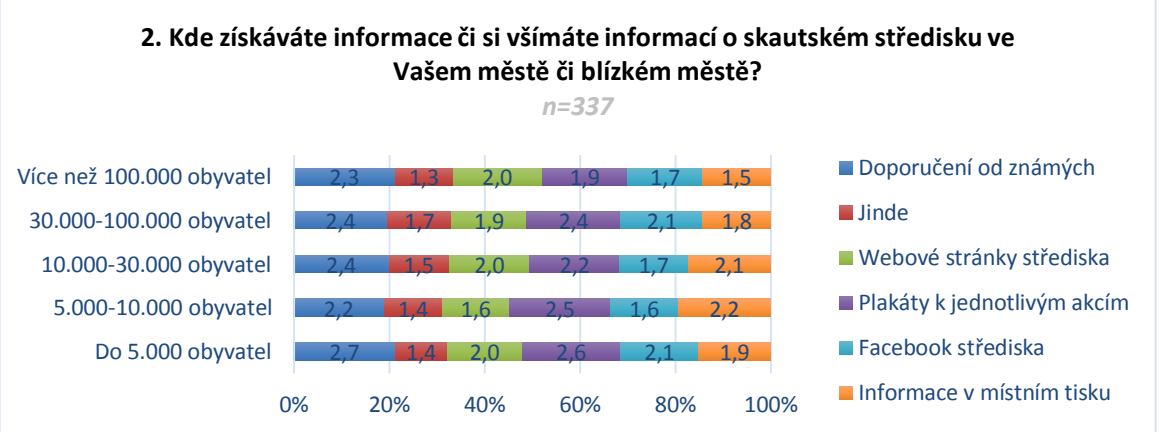
*Otázka týkající se dobrovolnictví a činnosti zdarma ve výsledcích zaznamenala pozitivní výsledky a tedy i správnou odpověď. Z hlediska rozsahu práce a kladného výsledku tak již nebyla dále zkoumána a popisována, ani zahrnuta do komunikačního plánu.

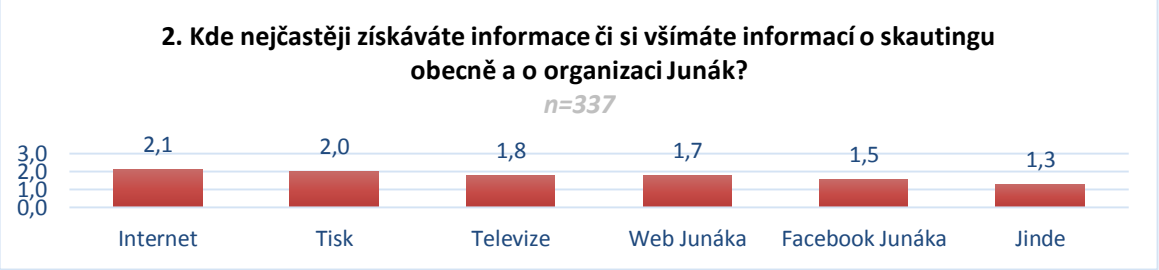
PŘÍLOHA PIII: VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ V DALŠÍCH MĚSTECH ČESKÉ REPUBLIKY

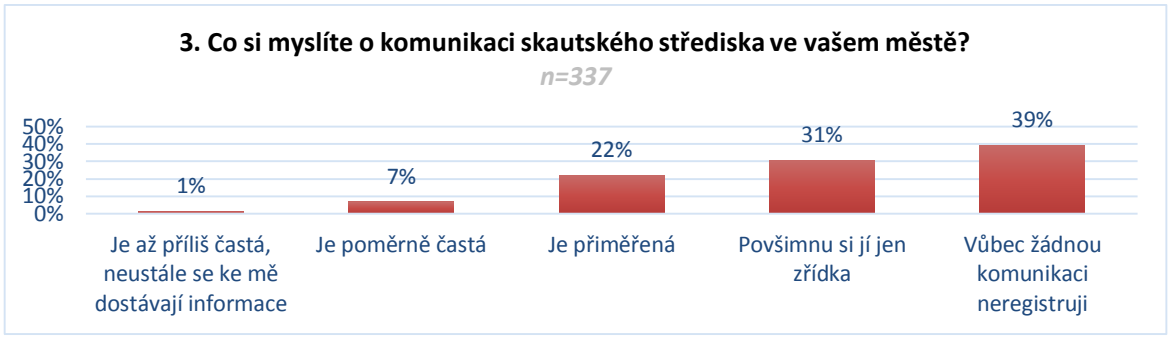


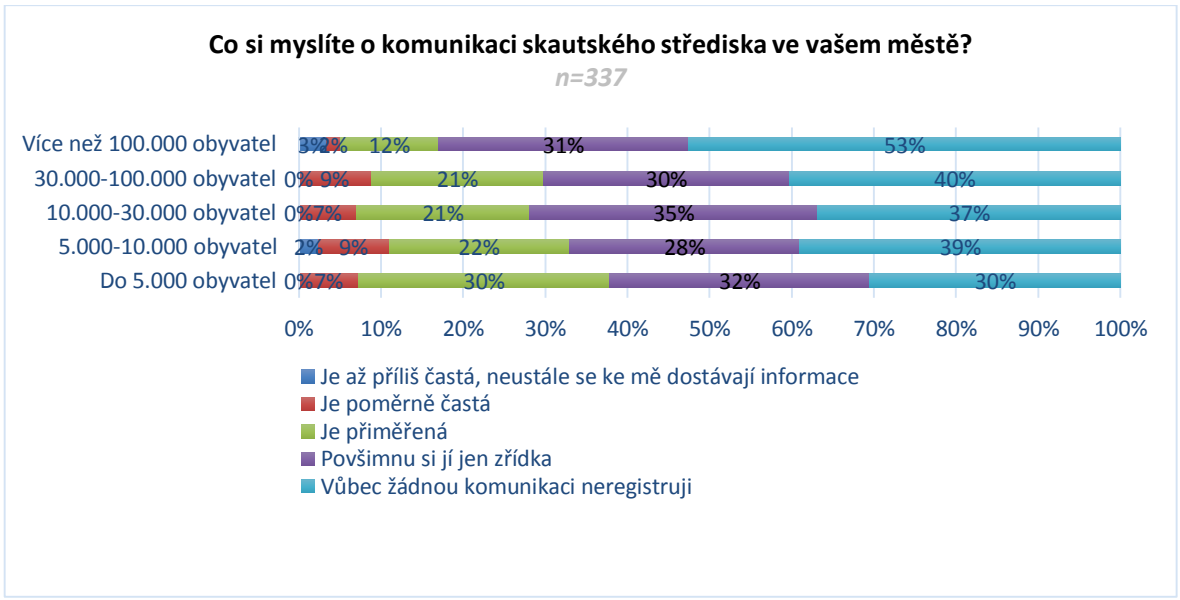


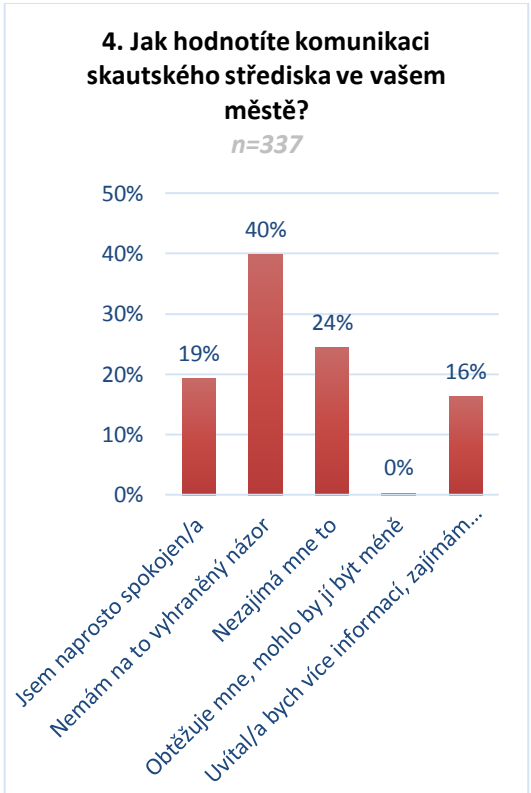


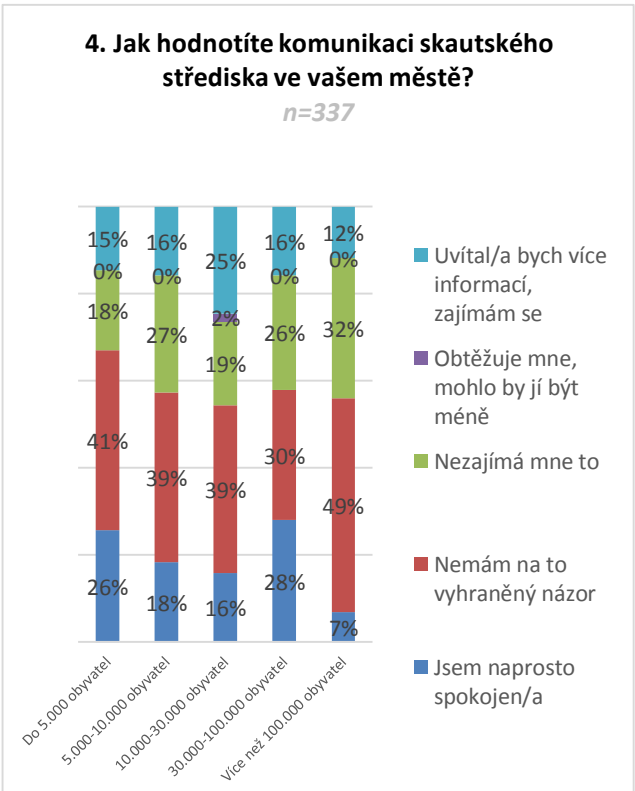





3. Co si myslíte o komunikaci skautského střediska ve vašem městě?
n=337
50%
40%
30%
20%
10%
0%
1%
7%
22%
31%
39%
Je až příliš častá, neustále se ke mě dostávají informace
Je poměrně častá
Je přiměřená
Povšimnu si jí jen zřídka
Vůbec žádnou komunikaci neregistruji

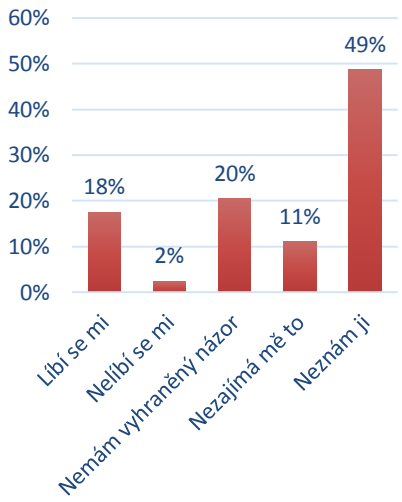

Co si myslíte o komunikaci skautského střediska ve vašem městě?
n=337
Více než 100.000 obyvatel
30.000-100.000 obyvatel
10.000-30.000 obyvatel
5.000-10.000 obyvatel
Do 5.000 obyvatel
3% 2% 12% 31% 53%
0% 9% 21% 30% 40%
0% 7% 21% 35% 37%
2% 9% 22% 28% 39%
0% 7% 30% 32% 30%
0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%
Je až příliš častá, neustále se ke mě dostávají informace
Je poměrně častá
Je přiměřená
Povšimnu si jí jen zřídka
Vůbec žádnou komunikaci neregistruji


4. Jak hodnotíte komunikaci skautského střediska ve vašem městě?
n=337
50%
40%
30%
20%
10%
0%
19%
40%
24%
0%
16%
Jsem naprosto spokojen/a
Nemám na to vyhraněný názor
Nezajímá mne to
Obtěžuje mne, mohlo by jí být méně
Uvítal/a bych více informací, zajímám...


4. Jak hodnotíte komunikaci skautského střediska ve vašem městě?
n=337
15% 0% 18% 41% 26%
16% 0% 27% 39% 18%
25% 2% 19% 39% 16%
16% 0% 26% 30% 28%
12% 0% 32% 49% 7%
Do 5.000 obyvatel
5.000-10.000 obyvatel
10.000-30.000 obyvatel
30.000-100.000 obyvatel
Více než 100.000 obyvatel
Uvítal/a bych více informací, zajímám se
Obtěžuje mne, mohlo by jí být méně
Nezajímá mne to
Nemám na to vyhraněný názor
Jsem naprosto spokojen/a

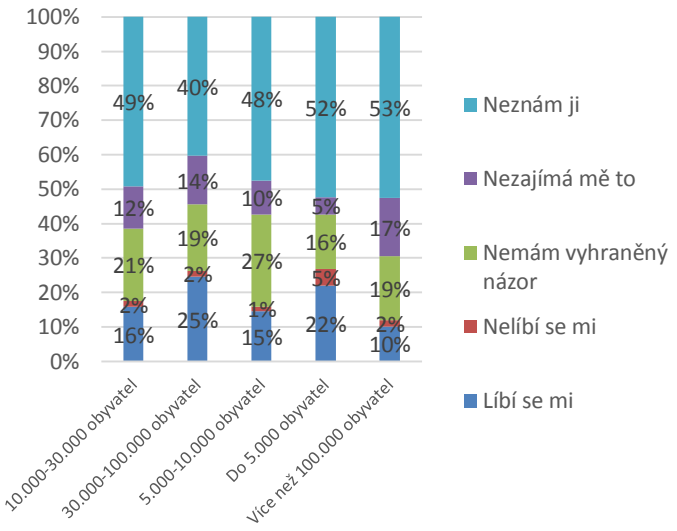
5. Jak se vám líbí grafická prezentace skautského střediska ve vašem městě?

n=337



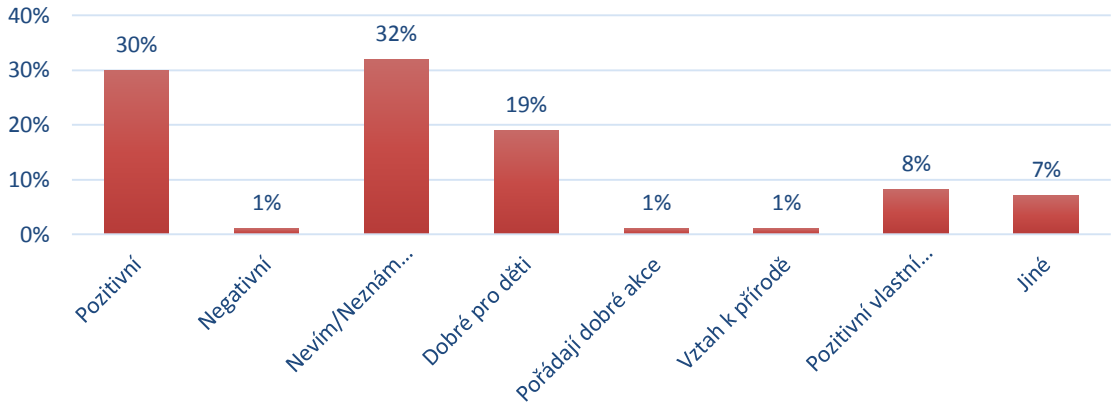
5. Jak se vám líbí grafická prezentace skautského střediska ve vašem městě?

n=337



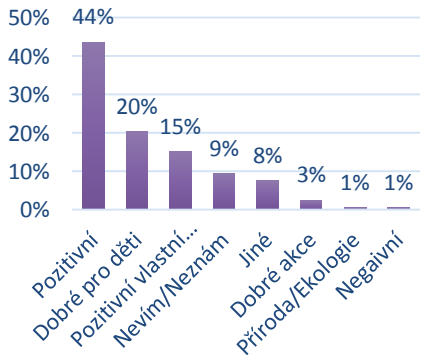
6. Jaký je Váš názor na skautskou organizaci? Jaký na Vás dělá dojem?

n=337



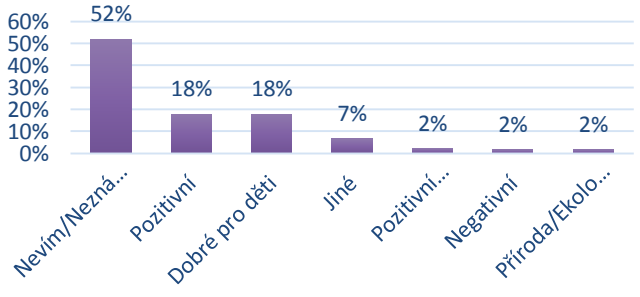
Respondenti, jejichž blízký rodinný příslušník či známí je členem skautské organizace.

n=158



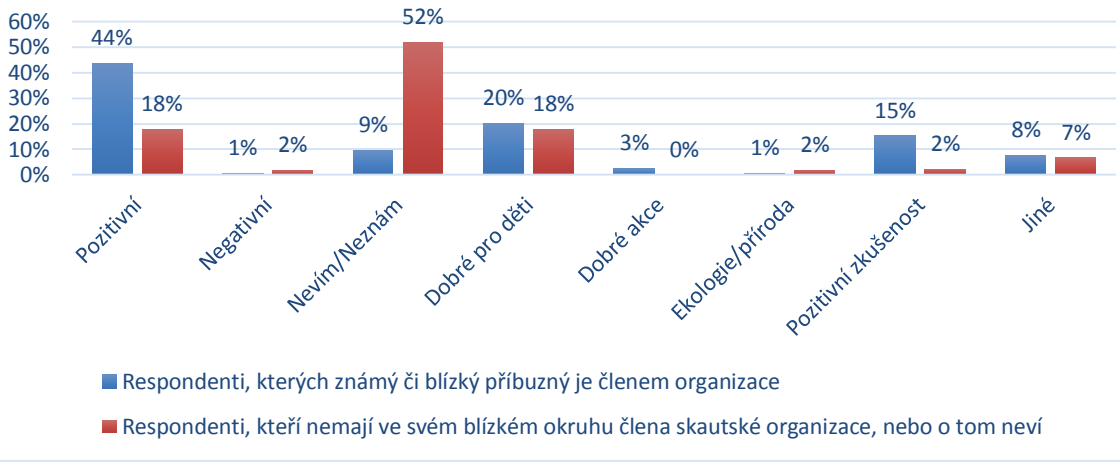
Respondenti, kteří nemají (nebo o tom neví) členy skautské organizace mezi svými blízkými rodinnými příslušníky či známými členy skautské organizace.

n=179



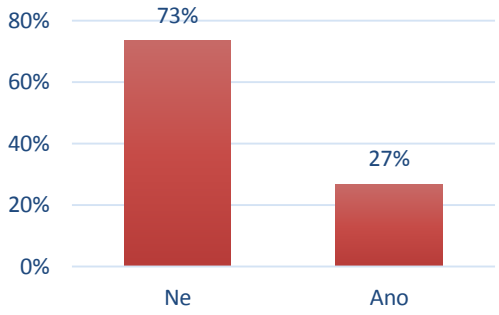
6. Jaký je Váš názor na skautskou organizaci? Jaký na Vás dělá dojem?

n=337



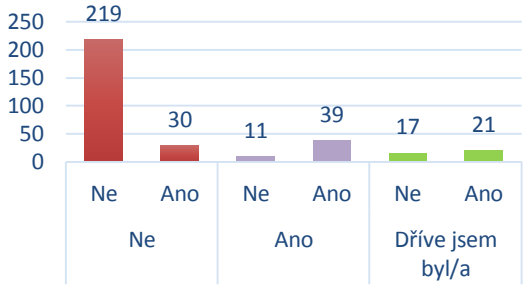
7. Víte, jaký je rozdíl mezi názvy Junák a Skaut?

n=337



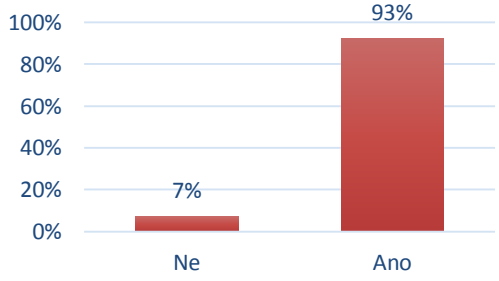
7. Jste registrovaným členem skautské organizace? Víte jaký je rozdíl mezi slovy skaut a junák?

n=337



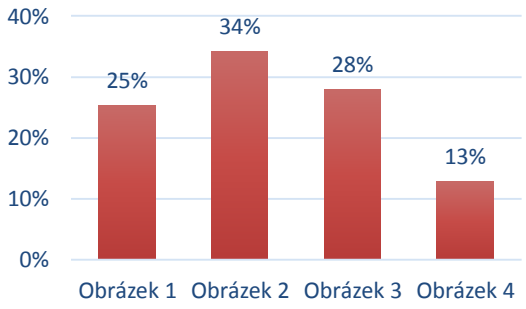
8. Myslíte si, že skauti jsou dobrovolníci a svou práci (skautskou činnost) dělají zdarma?

n=337



9. Který z uvedených obrázků představuje skautské logo?

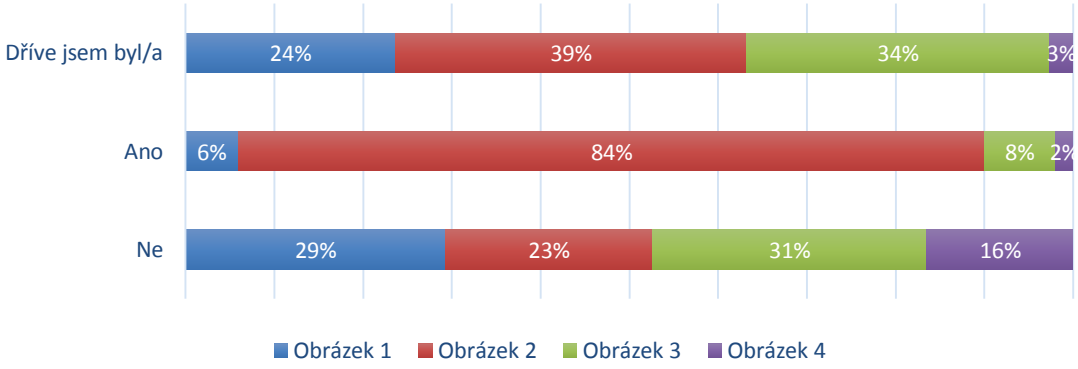
n=337



9. Který z obrázků představuje logo organizace Junák?

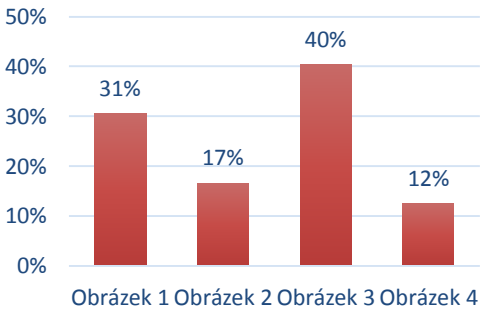
Rozdělení dle toho, zda jsou respondenti členové dané organizace.

n=337



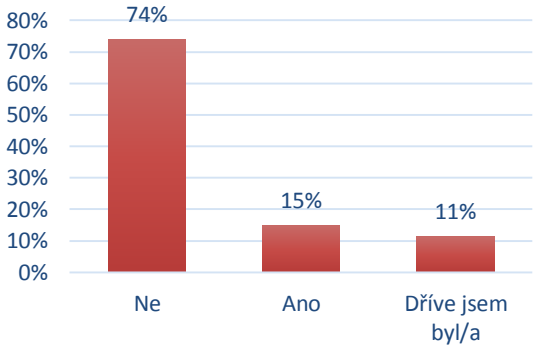
10. Se kterým obrázkem si skautskou organizaci nejčastěji spojujete?

n=337



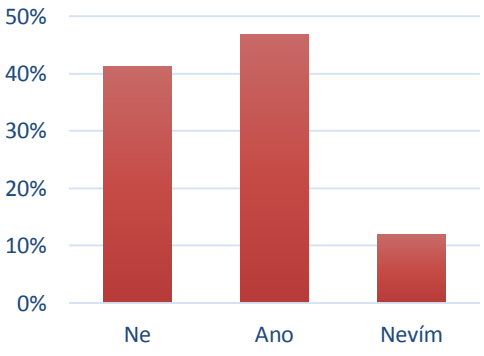
11. Jste aktivním registrovaným členem Junáka?

n=337



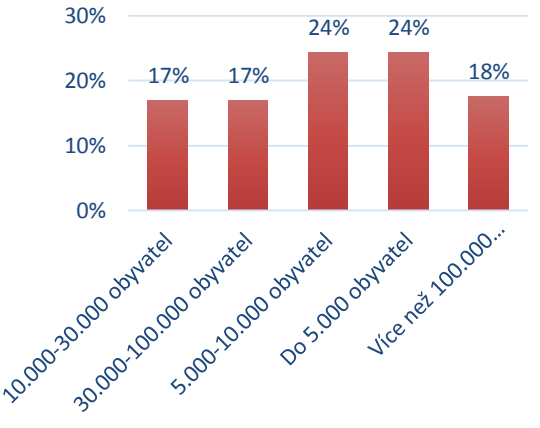
12. Je někdo z vašich blízkých příbuzných či známých členem Junáka?

n=337



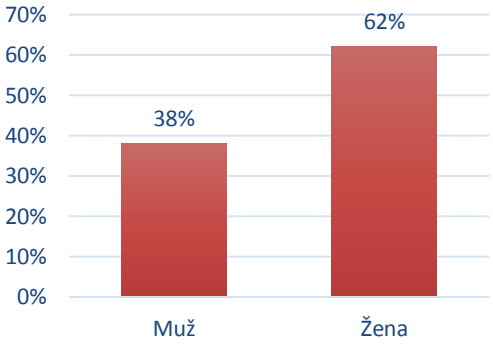
13. Velikost Vašeho města

n=337



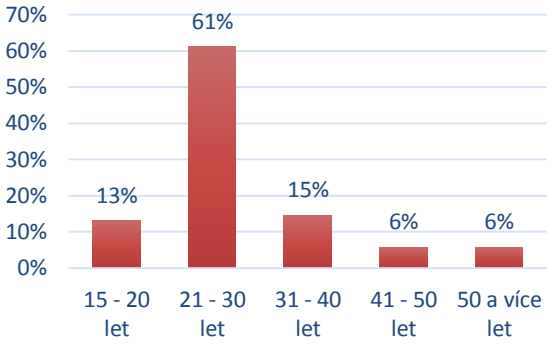
14. JsteJste muž/žena

n=337



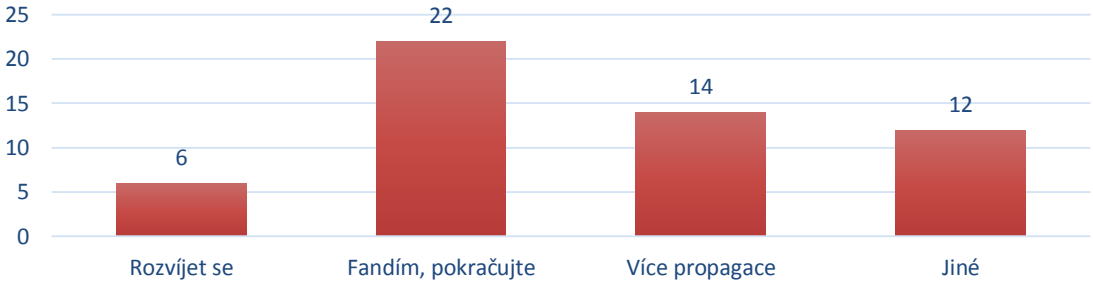
15. Váš věk

n=337



16. Pokud byste rádi skautské organizaci cokoli doporučili nebo vzkázali, nyní máte možnost. Všechny nápady, připomínky, názory i konstruktivní kritiku vítáme:)

n=54



PŘÍLOHA P IV: DOTAZNÍK PRO KVANTITATIVNÍ VÝZKUM VE MĚSTĚ BRUMOVĚ-BYLNICI

Dotazník k diplomové práci o komunikaci skautské organizace

Pro občany Brumova-Bylnice

1. **Víte o skautském středisku ve Vašem městě Brumově-Bylnici?**

   □ Ano □ Ne

2. **Kde si nejčastěji všímáte informací o skautingu a skautském středisku Brumov-Bylnice?**

   Zhodnoťte prosím na škále 1-5, kdy znamená 1- neregistruji tento způsob komunikace 5- Vždy si všímám této komunikace.

Ve vašem městě (či blízkém městě)

Doporučení od známých	1	2	3	4	5
Informace na stránkách www.nasevalassko.info	1	2	3	4	5
Informace v kostele	1	2	3	4	5
Informace v Městském zpravodaji	1	2	3	4	5
Informační nástěnka v expozici hradu Brumov	1	2	3	4	5
Nástěnka u Orlovny	1	2	3	4	5
Newsletter – skautský měsíčník	1	2	3	4	5
Plakáty k jednotlivým akcím (Karneval, Pohádkový hrad,...)	1	2	3	4	5
Stránky oddílů (www.vlcatabrumov.uvadi.cz)	1	2	3	4	5
V městském rozhlase	1	2	3	4	5
Webové stránky střediska Brumov-Bylnice	1	2	3	4	5
Jinde (Napište kde)	1	2	3	4	5

O skautingu obecně, organizaci Junák

Webové stránky Junáka (křižovatka.skaut.cz, skaut.cz)	1	2	3	4	5
Facebook Junáka	1	2	3	4	5
Televize	1	2	3	4	5
Internet (zprávy apod.)	1	2	3	4	5
Tisk (časopisy, noviny,...)	1	2	3	4	5
Jinde (Napište kde)	1	2	3	4	5

3. **Co si myslíte o komunikaci skautského střediska ve Vašem městě?**

   □ Je až příliš častá, neustále se ke mně dostává nějaké komunikační sdělení
   □ Je poměrně častá
   □ Je přiměřená
   □ Povšimnu si jí jen občas
   □ Vůbec žádnou komunikaci neregistruji

4. **Jak hodnotíte komunikaci skautského střediska ve vašem městě?**

   □ Uvítal/a bych více informací, zajímám se
   □ Jsem naprosto spokojen/a
   □ Obtěžuje mne, mohlo by jí být méně
   □ Nemám na to vyhraněný názor
   □ Nezajímá mne to

5. **Jak se Vám líbí grafická prezentace skautského střediska ve Vašem městě?**

   □ Líbí se mi
   □ Nelíbí se mi
   □ Nemám vyhraněný názor
   □ Neznám ji
   □ Nezajímá mě to

6. **Jaký je Váš názor na skautskou organizaci? Jaký na Vás dělá dojem? Napište**

7. **Víte, jaký je rozdíl mezi názvy Junák a Skaut?**

   □ Ano (napište) □ Ne

8. **Myslíte si, že skauti jsou dobrovolníci a svou práci (skautskou činnost) dělají zdarma?**

   □ Ano □ Ne

9. **Který z uvedených obrázků podle Vás představuje skautské logo? (vyberte)**

10. **Se kterým obrázkem si skautskou organizaci nejčastěji spojujete? (vyberte)**

13. Jste

□ Muž □ žena

14. Váš věk

□ 15-20
□ 21-30
□ 31-40
□ 41-50
□ 51 a více

15. Pokud byste rádi skautské organizaci cokoli doporučili nebo vzkázali, nyní máte možnost. Všechny nápady, připomínky, názory i konstruktivní kritiku vítáme☺

PŘÍLOHA P V: DOTAZNÍK PRO KVANTITATIVNÍ VÝZKUM V DALŠÍCH MĚSTECH ČESKÉ REPUBLIKY

Dotazník k diplomové práci o komunikaci skautské organizace

Pro města z celé ČR

Pokud nevíte o existenci skautského střediska přímo ve Vašem městě, prosím, vyjadřujte se k nejbližšímu skautskému středisku ve svém okolí, o jehož existenci víte.

1. **Víte o skautském středisku ve Vašem městě?**

   □ Ano □ Ne

2. **Kde si nejčastěji všímáte informací o skautingu a skautském středisku ve Vašem městě?**

   Zhodnoťte prosím na škále 1-5, kdy znamená 1- neregistruji tento způsob komunikace 5- Vždy si všímám této komunikace.

Ve vašem městě (či blízkém městě)

Doporučení od známých	1	2	3	4	5
Facebook střediska	1	2	3	4	5
Informace v místním tisku	1	2	3	4	5
Nástěnky ve městě	1	2	3	4	5
Plakáty k jednotlivým akcím	1	2	3	4	5
Webové stránky střediska	1	2	3	4	5
Jsem aktivním členem, mám interní informace	1	2	3	4	5
Jinde (Napište kde)	1	2	3	4	5

O skautingu obecně, organizaci Junák

Webové stránky Junáka (krizovatka.skaut.cz, skaut.cz)	1	2	3	4	5
Facebook Junáka	1	2	3	4	5
Televize	1	2	3	4	5
Internet (zprávy apod.)	1	2	3	4	5
Tisk (časopisy, noviny,…)	1	2	3	4	5
Jinde (Napište kde)	1	2	3	4	5

3. **Co si myslíte o komunikaci skautského střediska ve vašem městě?**
   - □ Je až příliš častá, neustále se ke mně dostává nějaké komunikační sdělení
   - □ Je poměrně častá
   - □ Je přiměřená
   - □ Povšimnu si jí jen občas
   - □ Vůbec žádnou komunikaci neregistruji

4. **Jak hodnotíte komunikaci skautského střediska ve vašem městě?**
   - □ Uvítal/a bych více informací, zajímám se
   - □ Jsem naprosto spokojen/a
   - □ Obtěžuje mne, mohlo by jí být méně
   - □ Nemám na to vyhraněný názor
   - □ Nezajímá mne to

5. **Jak se Vám líbí grafická prezentace skautského střediska ve Vašem městě?**
   - □ Líbí se mi
   - □ Nelíbí se mi
   - □ Nemám vyhraněný názor
   - □ Neznám ji
   - □ Nezajímá mě to

6. **Jaký je Váš názor na skautskou organizaci? Jaký na Vás dělá dojem? Napište**

7. **Víte, jaký je rozdíl mezi názvy Junák a Skaut?**

   ◻ Ano (napište) ◻ Ne

8. **Myslíte si, že skauti jsou dobrovolníci a svou práci (skautskou činnost) dělají zdarma?**

   ◻ Ano ◻ Ne

9. **Který z uvedených obrázků podle Vás představuje skautské logo? (zakroužkujte)**

10. **Se kterým obrázkem si skautskou organizaci nejčastěji spojujete? (zakroužkujte)**

11. **Jste aktivním registrovaným členem Junáka?**

    ◻ Ano ◻ Ne ◻ Dříve jsem byl/a

12. **Je někdo z Vašich blízkých příbuzných či známých členem Junáka?**

    ◻ Ano ◻ Ne ◻ Nevím

13. **Velikost Vašeho města, ve kterém bydlíte:**

    ◻ Do 5.000 obyvatel
    ◻ 5.000 – 10.000 obyvatel
    ◻ 10.000-30.000 obyvatel
    ◻ 30.000-100.000 obyvatel
    ◻ Nad 100.000 obyvatel

14. Jste

◻ Muž ◻ Žena

15. Váš věk

◻ 15-20
◻ 21-30
◻ 31-40
◻ 41-50
◻ 51 a více

16. **Pokud byste rádi skautské organizaci cokoli doporučili nebo vzkázali, nyní máte možnost. Všechny nápady, připomínky, názory i konstruktivní kritiku vítáme😊**

PŘÍLOHA P VI: ZMĚNY NÁZVU ORGANIZACE JUNÁK

Změny názvu zkoumané organizace během její dosavadní existence.

1914 – „Junák – Český skaut“ (JČS);

1918 – „Svaz junáků - skautů Republiky Československé“ (SJS RČS)“;

1934 – „Svaz junáků - skautů a skautek republiky Československé“ (SJSS RČS)

1939 – „Junák - ústředí skautské výchovy“

1945 – „Československý JUNÁK“ (Čs. Junák)

1968 – dvě organizace: „Český Junák“ a „Slovenský Junák“

1989 – „Český Junák“ a „Slovenský Junák“

1993 – „Český Junák“ (vysvětlující dodatek „svaz skautů a skautek ČR“)

1993 – „Junák – svaz skautů a skautek České republiky“

2015 – „Junák – český skaut, z.s.

(Jech, 2013)

PŘÍLOHA P VII: LOGA A SYMBOLY JUNÁKA

Znak Junáka / Odznak skautek (dívky 11-15 let)

Znak ISGF (Znak světové organizace dospělých skautů a skautek)

Odznak skautů (chlapci 11-15 let)

Znak Roverů a Rangers (chlapci a dívky 15 let a více)

Znak světlušek (dívka 8-10 let)

Znak vlčat (chlapci 8-10 let)

Znak lesních škol

Znak lesních kurzů

Znak WAGGGS (světová asociace skautek)

Znak WOSM (světová skautská organizace)

Znak vodních skautů

Logotyp Junáka

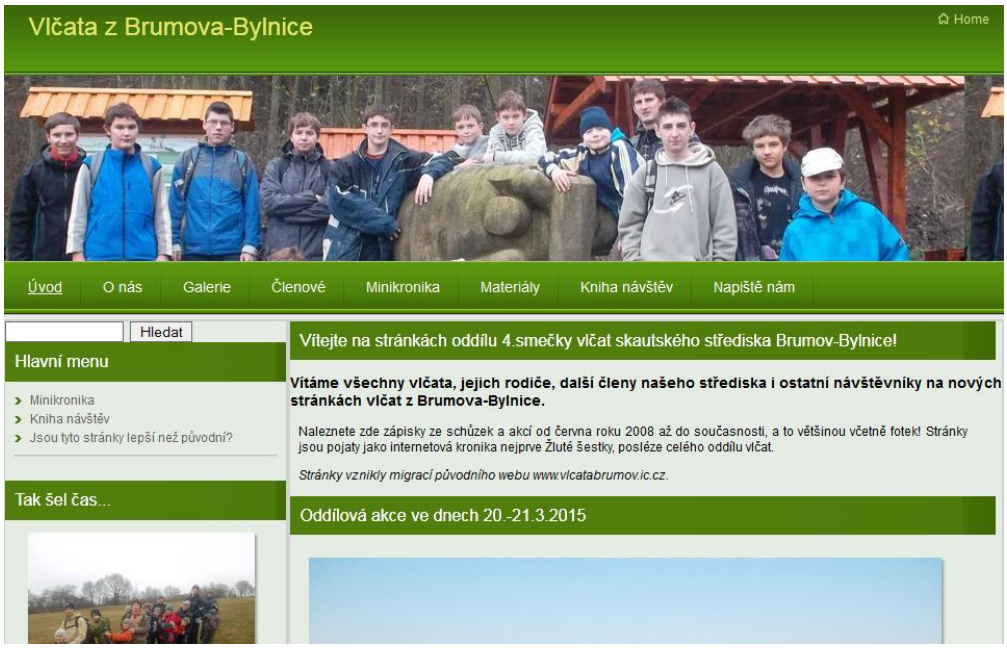
Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P VIII: UKÁZKA VYBRANÝCH PROPAGAČNÍCH NÁSTROJŮ ZKOUMANÉ ORGANIZACE

Článek + infografika v Městském zpravodaji

Zdroj: http://www.brumov-bylnice.cz/e_download.php?file=data/editor/117cs_12.pdf&original=BZ+01+2015+color.pdf

Webové stránky oddílu vlčat – mladších hochů



Zdroj: http://vlcatabrumov.uvadi.cz/

Skautský newsletter daného střediska

SKAUTSKOU STOPOU

Svítí, slunce svítí...

Při pohledu z okna srdíčko snad každému plesá... Počasí je stále hezčí a hezčí a to je důvod začat podnikat výlety do přírody. Stromy už nám kvetou, tráva se zazelenala, teploměr nám ukazuje kolo 20 stupňů. Užívejte si tedy krásného počasí a až se z procházky, sportovní jízdy na kole či na bruslích vrátíte domů, udělejte si čas a přečtěte si nové číslo skautského měsíčníku. Přejeme příjemné čtení...

UNOR, BŘEZEN 2013

Nejdůležitější body:

- *Oddílovky*
- *Memoriál*
- *Turnaj ve vybíjené*

Valný sněm Junáka

O víkendu 28. až 30. března 2014 proběhl v Litomyšli XIV. Valný sněm Junáka za účasti dvou delegátů z našeho střediska. Na sněmu byl zvolen nový název organizace a to: ***Junák – český skaut, z. s.*** zároveň byly schváleny nové stanovy, obojí účinné od druhé poloviny letošního roku. Členky zůstávají nadále registrované ve WAGGGS a zároveň se registruji ve WOSM. Bylo zvoleno nové vedení organizace včetně náčelníka Marka Balaše (Čiči) a nové náčelní Evy Mělínské. Byla projednána nová strategie Junáka do roku 2022. Více informací najdete v odkazu na konci měsíčníku. Z našeho střediska se sněmu účastnili Máňa a Rafan. Na níže přiložené fotografii by měli být delegáti z celé republiky. Najde někdo mezi těmi všemi i ty dva naše?

Uvnitř tohoto vydání:

Oddílovka děvčat 2
Turnaj v lodích 3
Oddílovka kluci 4
Noná klubovna 5
Turnaj ve vybíjené 6
Memoriál 7
Výpek 8

Den sesterství—den společně

V pátek 21.2.2014 jsme se sešly opět po měsíci na dvoudenní oddílovce, která byla tentokrát zaměřena na zdravovědu. Zahrály jsme si spoustu her, které nám pomohly zopakovat zásady první pomoci. Také jsme se dověděly zajímavé věci o Dni sesterství a zkusily jsme si například přiřadit skautské kroje k zemi, ve které je skauti nosí. Večer na nás čekala slavnostní večeře. Poté jsme se vydali na noční hru, během které bylo potřeba vyléčit pár nemocných lidí zázračnými lektvary.

V sobotu ráno nás vzbudila vůně právě upečeného štrúdlu. Po snídani jsme vyrazily ke kapličce sv. Cyrila a Metoděje. Každá ze dvou skupinek si rozdělala vlastní oheň a opekla si své "hady" z těsta. Ještě jsme si zahráli hru, která prověřila naše nabyté vědomosti ze zdravovědy, a vydaly jsme se zpět do Orlovny na oběd. Naší oddílovku jsme ukončili nástupem, Junáckou hymnou a sfouknutím svíček na dortu k narozeninám Olave a Roberta Baden-Powela.

Zdroj: http://junakbrumov.pohodicka.cz/storage/1366973224_sb_msnkunor2013.pdf

PŘÍLOHA P IX: NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU PRO ZKOUMANOU ORGANIZACI PRO ROK 2016

**Vysvětlení zkratek použitých v tabulce: PCS – primární cílová skupina, SCS – sekundární cílová skupina*

Leden				
Příjemce sdělení	**Cíle komunikace**	**Klíčové sdělení**	**Formát Kanál**	**Zpětná vazba**
PCS + SCS	Zajistit dostatečný počet návštěvníků plesu	Zúčastněte se skautského plesu. Přijďte se pobavit!	Emailing, FB, Kostel, Městský zpravodaj, Nástěnka Orlovna, Newsletter, Plakáty, Rozhlas, SMS, Web, www.nasevalassko.info	Účast na plese
PCS	Přivítat v novém roce a představit přibližný harmonogram činností	Co nás a Vaše děti čeká v roce 2016?	Newsletter	Odpověď či jiná reakce rodičů
PCS + SCS	Zhodnotit předchozí rok a ukázat činnost organizace	Co všechno jsme pro město v minulém roce udělali?	FB (infografika, fotky), Městský zpravodaj, Nástěnka Orlovna, Newsletter, Web,	Povědomí mezi obyvateli - příležitostné dotazování
PCS+SCS	Informovat o existenci a činnosti skautského střediska ve městě	Skautské hnutí ve městě funguje a nabízí dětem všestranný rozvoj!	Nástěnka hradu Brumov	
Únor				
Příjemce sdělení	**Cíle komunikace**	**Klíčové sdělení**	**Formát Kanál**	**Zpětná vazba**
PCS+SCS	Zajistit počet účastníků na dětském karnevale	Přijďte se Vy i Vaše děti pobavit na skautský karneval!	Emailing, FB, Kostel, Městský zpravodaj, Nástěnka Orlovna, www.nasevalassko.Info Plakáty, Rozhlas, SMS, Web	Počet účastníků na karnevale, jejich reakce
PCS+SCS	Informovat o skautingu jako celosvětovém hnutí	Skautské hnutí existuje ve všech koutech světa! Vysvětlení oslav Dne sesterství (22.2.)	FB, Nástěnka Orlovna, Web	Interakce a aktivita na FB, návštěvnost webových stránek

Březen				
Příjemce sdělení	**Cíle komunikace**	**Klíčové sdělení**	**Formát Kanál**	**Zpětná vazba**
PCS+SCS	Představení činnosti skautských členů	Co všechno se na schůzkách děti naučí?	FB, Newsletter, Stránky oddílu, Web	Interakce a aktivita na FB, návštěvnost webových stránek
Duben				
Příjemce sdělení	**Cíle komunikace**	**Klíčové sdělení**	**Formát Kanál**	**Zpětná vazba**
PCS+SCS	Informovat o skautském dnu, jeho důvodu, účasti okolních skautských organizací	Ve městě se uskuteční závody, kde děti změří sílu s okolními středisky.	FB, Kostel, Městský rozhlas Městský zpravodaj, www.nasevalassko.info, SMS, Nástěnka Orlovna, Emailing, Plakáty, Stránky oddílu, Web,	Povědomí o akci mezi občany města, účast veřejnosti, interakce na FB či webu
PCS+SCS	Vysvětlit název organizace	Je tomu rok co Junák změnil svůj název	FB, Web	Interakce a návštěvnost stránek
PCS+SCS	Informovat o skautské činnosti	Co všechno děláme na schůzkách?	Nástěnka hradu Brumov	
Květen				
Příjemce sdělení	**Cíle komunikace**	**Klíčové sdělení**	**Formát Kanál**	**Zpětná vazba**
PCS	Aktivně zapojit rodiče do činnosti organizace, aby pochopili její cíle	Přijďte si vyzkoušet skautský program s Vašimi dětmi. Jak obstojíte?	Emailing, FB, Newsletter, SMS, Stránky oddílu, Web	Účast rodičů a jejich reakce
Červen				
Příjemce sdělení	**Cíle komunikace**	**Klíčové sdělení**	**Formát Kanál**	**Zpětná vazba**
PCS	Informovat o blížících se skautských táborech	Pošlete své děti na skautský tábor. Nikde jinde nezažije to, co právě zde!	Emailing, FB, SMS, Stránky oddílu, Web	Přihlášení dětí na tábory, komunikace s rodiči

PCS+SCS	Ukázat činnost organizace	Příprava na prázdniny ve skautské organizaci	FB, Městský zpravodaj, Nástěnka Orlovna, Web	Interakce na internetu, povědomí občanů - příležitostné dotazování
Červenec				
Příjemce sdělení	**Cíle komunikace**	**Klíčové sdělení**	**Formát Kanál**	**Zpětná vazba**
PCS	Ukázat, co všechno skautské tábory nabídly	Co všechno vaše děti zažily na táboře?	FB, Newsletter, SMS, Web	Interakce rodičů, komunikace s rodiči
SCS	Představit skautské tábory	Co všechno děti na táborech zažily?	Fb, web, městský zpravodaj, nástěnka hradu brumov, stránky oddílů, www.nasevalassko.cz	Povědomí o táborech mezi veřejností, příležitostné dotazování, interakce FB
Srpen				
Příjemce sdělení	**Cíle komunikace**	**Klíčové sdělení**	**Formát Kanál**	**Zpětná vazba**
PCS+SCS	Zajistit účast na akci Pohádkový hrad	Vydejte se s námi do pohádky a rozlučte se s prázdninami.	Emailing, FB, Kostel, Městský zpravodaj, Nástěnka Orlovna, www.nasevalassko.info, Plakáty, Městský rozhlas, SMS, Web	Počet účastníků akce, reakce účastníků
Září				
Příjemce sdělení	**Cíle komunikace**	**Klíčové sdělení**	**Formát Kanál**	**Zpětná vazba**
PCS+SCS	Příjem nováčků do skautské organizace	Staň se skautem! Zažij dobrodružství! Objevuj svět s námi!	FB, Kostel, Městský rozhlas, Městský zpravodaj, Nástěnka Orlovna, www.nasevalassko.info, Nástěnka hradu Brumov, Stránky oddílu, Newsletter, Plakáty, SMS, Web	Počet nováčků v organizaci
Říjen				
Příjemce sdělení	**Cíle komunikace**	**Klíčové sdělení**	**Formát Kanál**	**Zpětná vazba**
PCS+SCS	Představení historie organizace, vysvětlení slova "junák"	Kde se vzalo slovo junák?	Emailing, FB, Web	Interakce na internetu

Listopad				
Příjemce sdělení	**Cíle komunikace**	**Klíčové sdělení**	**Formát Kanál**	**Zpětná vazba**
PCS+SCS	Představení loga a znaku organizace	Znáte skautskou symboliku?	FB, Nástěnka Orlovna Newsletter, Web,	Interakce na internetu
PCS+SCS	Zajištění účasti na pletení adventních věnců	Přijďte si vytvořit vlastní adventní věnec!	FB, Kostel, Městský rozhlas Nástěnka Orlovna, Newsletter, Plakáty, SMS, Web	Účast na akci, reakce účastníků
Prosinec				
Příjemce sdělení	**Cíle komunikace**	**Klíčové sdělení**	**Formát Kanál**	**Zpětná vazba**
PCS+SCS	Informovat o uplynulém skautském roku	Co všechno přinesl skautský rok 2016?	Emailing, FB, Městský zpravodaj, Nástěnka Orlovna, ww.nasevalassko.info, Stránky oddílu, Web	Interakce na internetu, povědomí mezi občany - příležitostné dotazování
PCS	Přání příjemných svátků, pozitivní vztah s rodiči	Skauti Vám přejí krásné vánoční svátky a úspěšný start nového roku.	Emailing, FB, SMS, Stránky oddílu, Web	Interakce a reakce ze strany rodičů

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P X: ČASOVÝ HARMONOGRAM NAVRŽENÉHO KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
Emailing	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Městský rozhlas	X	X		X				X	X		X	
Městský zpravodaj	X	X		X		X	X	X	X			X
Místní kostel	X	X		X				X	X		X	
Mobilní marketing - SMS	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X
Nástěnka na hradě Brumov	X			X			X			X		
Nástěnka u Orlovny	X	X		X		X		X	X		X	X
Newsletter	X		X		X		X		X		X	
Plakáty k akcím	X	X		X				X	X		X	
Stránky oddílů	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Webové stránky	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
www.nasevalassko.info	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

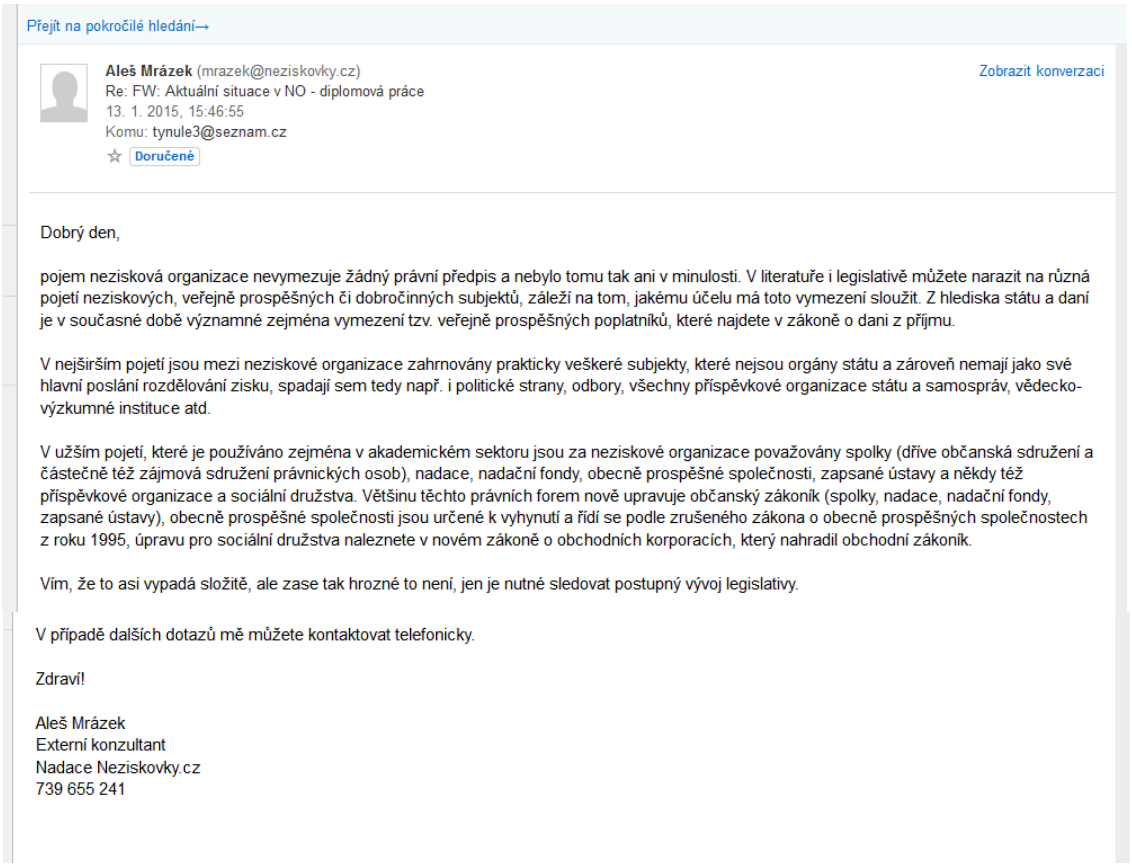
Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P XI: FINANČNÍ ROZPOČET NAVRŽENÉHO KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

Typ komunikačního nástroje	Cena za jednotku	Počet opakování	Cena celkem
Emailing Využití Mailchimpu, Outlooku	0	X	0
Facebook Bez placených sdělení	0	X	0
Městský rozhlas V rámci pozvánky na veřejnou akci zdarma	0	6	0
Městský zpravodaj Při dodržení pravidel pro organizace města - zdarma	0	8	0
Místní kostel Po domluvě s místním knězem	0	6	0
Mobilní marketing – SMS Využití internetových nástrojů pro rozesílání zdarma	0	X	0
Nástěnka na hradě Brumov Po domluvě s kastelánem hradu	0	4	0
Nástěnka u Orlovny Vlastní majetek organizace	0	8	0
Newsletter V rámci klasického emailu nebo Mailchimpu	0	6	0
Plakáty k akcím Použití vlastní tiskárny	20 Kč/ 1 kus	6*20	2.400 Kč
Stránky oddílů Využití domény zdarma	0	X	0
Webové stránky Tvorba designu, doména	Cca 5.000 Kč	1	5.000 Kč
www.nasevalassko.info Články zdarma, platba za banner	Cca 300 Kč	12	3.600 Kč
Cena celkem			**11.000 Kč**

Zdroj: vlastní zpracování

PŘÍLOHA P XII: EMAILOVÁ KOMUNIKACE



Přejít na pokročilé hledání→

Aleš Mrázek (mrazek@neziskovky.cz) Zobrazit konverzaci
Re: FW: Aktuální situace v NO - diplomová práce
13. 1. 2015, 15:46:55
Komu: tynule3@seznam.cz
☆ Doručené

Dobrý den,

pojem nezisková organizace nevymezuje žádný právní předpis a nebylo tomu tak ani v minulosti. V literatuře i legislativě můžete narazit na různá pojetí neziskových, veřejně prospěšných či dobročinných subjektů, záleží na tom, jakému účelu má toto vymezení sloužit. Z hlediska státu a daní je v současné době významné zejména vymezení tzv. veřejně prospěšných poplatníků, které najdete v zákoně o dani z příjmu.

V nejširším pojetí jsou mezi neziskové organizace zahrnovány prakticky veškeré subjekty, které nejsou orgány státu a zároveň nemají jako své hlavní poslání rozdělování zisku, spadají sem tedy např. i politické strany, odbory, všechny příspěvkové organizace státu a samospráv, vědecko-výzkumné instituce atd.

V užším pojetí, které je používáno zejména v akademickém sektoru jsou za neziskové organizace považovány spolky (dříve občanská sdružení a částečně též zájmová sdružení právnických osob), nadace, nadační fondy, obecně prospěšné společnosti, zapsané ústavy a někdy též příspěvkové organizace a sociální družstva. Většinu těchto právních forem nově upravuje občanský zákoník (spolky, nadace, nadační fondy, zapsané ústavy), obecně prospěšné společnosti jsou určené k vyhynutí a řídí se podle zrušeného zákona o obecně prospěšných společnostech z roku 1995, úpravu pro sociální družstva naleznete v novém zákoně o obchodních korporacích, který nahradil obchodní zákoník.

Vím, že to asi vypadá složitě, ale zase tak hrozné to není, jen je nutné sledovat postupný vývoj legislativy.

V případě dalších dotazů mě můžete kontaktovat telefonicky.

Zdraví!

Aleš Mrázek
Externí konzultant
Nadace Neziskovky.cz
739 655 241

PŘÍLOHA P XIII: NÁVRH PRO ZMĚNU PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ

Plakát pro závod pro děti:

Aktuální podoba, zdroj: Strnad, 2010a *Navrhovaná úprava, zdroj: vlastní*

Webové stránky:

Webové stránky zdroj: Junák Brumov, 2015 *Příklad webu, zdroj: Boy scout, 2007-2015*