

Komunikační aktivity spolku Zatoulané štěstí z.s.

Bc. Romana Machačová

Bakalářská práce
2017/2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Romana Macháčová**
Osobní číslo: **K15219**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Komunikační aktivity spolku Zatoulané štěstí z.s.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingové komunikaci a neziskovém sektoru.
2. Stanovte cíle, metody výzkumu a výzkumné otázky práce.
3. Proveďte výzkum formou dotazníkového šetření zaměřeného na povědomí o spolku a jeho komunikační aktivity.
4. Získaná data interpretujte, zodpovězte výzkumné otázky, vyvodte závěry a doporučení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskových organizací. Zlín: VerBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.

BAČUVČÍK, Radim. Marketing neziskového sektoru. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006, 155 s. ISBN 8073184362.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer. ISBN 8024703858.

HARANTOVÁ, Lenka. Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty. Zlín: VerBuM, 2014, 154 s. ISBN 978-80-87500-52-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lenka Harantová, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **27. dubna 2018**

Ve Zlíně dne 3. dubna 2018


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel 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 6.4.2018

ROMANA MACHAČOVÁ
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevydávalečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výstisk práce k uchování ministerstvu

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 vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

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

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

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

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá komunikací a propagací spolku Zatoulané štěstí z.s., který se zaměřuje na pomoc nemocným, opuštěným a týraným zvířatům, zejména kočkám. Je tvořena ze dvou částí. Teoretická část popisuje teoretické základy nestátního neziskového sektoru, pojmy jako marketingová komunikace, marketingový mix a marketingový komunikační mix. V praktická část navazuje na teoretickou a zaměřuje se na výzkum komunikačních aktivit spolku. V práci najdeme vyhodnocení výzkumu a doporučení, která z něj vyplývají. Cílem práce je zjistit, jestli jsou komunikační aktivity spolku dostačující a na které oblasti komunikace je třeba se zaměřit.

Klíčová slova: neziskový sektor, nezisková organizace, marketing neziskových organizací, marketingový mix, marketingový komunikační mix, Zatoulané štěstí, z.s.

ABSTRACT

This Bachelor thesis is about communication and promotion of Zatoulané štěstí z.s., which focuses on help to sick, abandoned and tortured animals, especially cats. It is made up of two parts. The theoretical part describes the theoretical foundations of non-governmental non-profit sector, concepts such as marketing communication, marketing mix and marketing communication mix. In the practical part it follows the theoretical and focuses on the research of communication activities of the association. In Bachelor thesis is the evaluation of the research and the recommendations that follow from the research. The aim of the thesis is to find, if are communication activities of association sufficient and which areas of communication should be addressed.

Keywords: nonprofit sector, nonprofit organization, marketing of nonprofit organizations, marketing mix, marketing communication mix, Zatoulané štěstí, z.s.

Poděkování patří vedoucí mé bakalářské práce Ing. Lence Harantové, Ph.D., která mě v průběhu studia přivedla na myšlenku podpořit dobrou věc při psaní bakalářské práce. Děkuji za podporu, trpělivost, cenné rady, postřehy a odborné vedení.

Velké poděkování také patří mé rodině a blízkým, kteří mi celý život pomáhají plnit mé sny. Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Motto: „Velikost národa a jeho morální pokrok můžeme posuzovat podle způsobu jeho zacházení se zvířaty.“ Mahátma Gándhí

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 NEZISKOVÝ SEKTOR	12
1.1 HISTORIE NEZISKOVÉHO SEKTORU	13
1.2 POLOHA NEZISKOVÉHO SEKTORU V NÁRODNÍM HOSPODÁŘSTVÍ.....	14
1.3 TYPOLOGIE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	16
1.4 TYPOLOGIE NESTÁTNÍCH NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ V ČESKÉ REPUBLICE DLE RADY VLÁDY PRO NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE	17
1.4.1 Nezisková organizace zapsaná jako spolek.....	18
2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	20
2.1 MARKETINGOVÝ MIX	21
2.2 MARKETING SLUŽEB	22
2.3 SOCIÁLNÍ MARKETING	24
2.3.1 Cíle sociálního marketingu	25
3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	27
3.1 SOCIÁLNÍ REKLAMA	28
3.1.1 Sociální reklama v Československu a České republice	29
3.1.2 Reklamní apely.....	30
4 CÍLE A METODIKA PRÁCE	32
4.1 VÝZKUMNÝ ZÁMĚR.....	32
4.2 CÍL VÝZKUMU	32
4.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
4.4 METODY ZKOUMÁNÍ.....	33
4.5 VÝBĚR RESPONDENTŮ	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
5 ZATOULANÉ ŠTĚSTÍ Z.S.	35
5.1 MARKETINGOVÉ AKTIVITY SPOLKU ZATOULANÉ ŠTĚSTÍ Z.S.	35
6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	43
6.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ – VÝZKUMNÝ VZOREK.....	45
6.2 ZNALOST SPOLKU ZATOULANÉ ŠTĚSTÍ, Z.S.....	49
6.3 ZNALOST AZYLOVÉHO DOMU (ÚTULKU) SPOLKU.....	50
6.4 ZNALOST ČINNOSTI SPOLKU	51
6.5 ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ O DĚNÍ VE SPOLKU	53
6.6 MNOŽSTVÍ INFORMACÍ O SPOLKU	54
6.7 NÁVRHY RESPONDENTŮ, JAK BY MĚL SPOLEK PROPAGOVAT SVOU ČINNOST	55
6.8 ZNALOST WEBOVÝCH STRÁNEK SPOLKU	56
6.9 ZNALOST MOŽNOSTÍ PODPORY SPOLKU	58
7 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU A DOPORUČENÍ	59
ZÁVĚR	60
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	61

SEZNAM OBRÁZKŮ	65
SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce jsou komunikační aktivity spolku Zatoulané štěstí z.s. Vzhledem k tomu, že jsem vyrůstala se zvířaty a od malička je mám velmi ráda, rozhodla jsem se svou bakalářskou práci zaměřit na oblast ochrany zvířat. Doma máme kromě několika zakoupených či odchovaných psů s průkazem původu i jednu starší fenku z množírny psů a sedm koček, se kterými nás osud vždy velmi zajímavým způsobem svedl dohromady. Většina koček se k nám dostala ve stavu, kdy nutně potřebovala veterinární péči, která byla velmi nákladná jak finančně, tak časově. Dokonce jsme kdysi našli malá koťátka bez matky, která jsme si nemohli nechat. Oslovili jsme jeden útulek, který nás ale odmítl, protože měl přeplněné kapacity a my nepatřili pod spádovou oblast jeho působnosti. Díky tomu si umím představit, jak musí být těžké provozovat organizaci na ochranu zvířat a jak je náročná práce v útulku. A protože náš domov bohužel nemůže pojmout všechna opuštěná zvířata z blízkého okolí, několikrát jsem finančně nebo hmotně podpořila Útulek pro zvířata v nouzi Zlín Vršava, Městský útulek pro psy Čápka Kroměříž nebo kočičí depozitum Dobré ruce, o.s.

Spolku Zatoulané štěstí jsem si všimla asi v polovině roku 2017 na Facebooku. Do té doby jsem v Kroměříži znala pouze Městský útulek pro psy Čápka, který se však zaměřoval pouze na psy. Když jsem si vybrala téma bakalářské práce, rozhodla jsem se oslovit právě spolek Zatoulané štěstí. Tato práce rozhodně nemá pouze popsat marketing neziskových organizací či jejich fungování, ale má především posoudit, nakolik je veřejnost seznámena se spolkem a zda díky jeho komunikačním aktivitám ví, jak spolek podpořit. Neziskové organizace, jako jsou útulky a azyly pro zvířata, pro svou existenci často musí komunikovat s veřejností, kterou potřebují pro svou existenci.

V teoretické části bakalářské práce budou popsány základy nestátního neziskového sektoru, jeho historie a vývoj, jeho poloha a vztah k národnímu hospodářství v České republice, typologie nestátních neziskových organizací a jejich typologie dle Rady vlády pro nestátní neziskové organizace. Také zde bude popsán typ neziskové organizace, který nazýváme spolek. V další kapitole se zaměříme na marketing neziskových organizací. Vymežíme si teoretická východiska marketingového mixu, marketingu služeb a sociálního marketingu. V samostatné kapitole se také zaměříme na marketingový komunikační mix, sociální reklamu a reklamní apely.

V praktické části popíšeme samotný spolek Zatoulané štěstí a jeho dosavadní marketingové a komunikační aktivity. Pomocí výzkumu se poté pokusíme zjistit, zda má veřejnost povědomí o spolku díky jeho komunikačním aktivitám, jestli má veřejnost dostatek informací o spolku, z jakých kanálů veřejnost nejčastěji získává informace o spolku a zda veřejnost ví, jakým způsobem může spolek podpořit.

Tato práce by ve výsledku měla přinést doporučení pro spolek Zatoulané štěstí na vhodné využívání jeho komunikačních aktivit. Výsledky výzkumu a práce budou spolku předány.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÝ SEKTOR

V České republice neexistuje jasný platný právní předpis, který by pojem neziskové organizace jasně definoval. (Merlíčková, 2011, s. 8)

Samotný pojem „neziskový“ může být zavádějící. Můžeme se mylně domnívat, že se jedná o sektor či organizace fungující bez jakéhokoliv zisku či přebytku financí. Nicméně dle Synka (2010, s. 421) je neziskový sektor tvořen organizacemi, které pouze nejsou postaveny na tvorbě zisku a všechny eventuální přebytky vkládají zpět do svého chodu.

Nadace Neziskovky.cz uvádí, že neziskové organizace jsou organizace nevytvářející zisk, který by byl přerozdělován mezi jejich vlastníky, vedoucí či zřizovatele. Pokud nezisková organizace zisk vytvoří, musí jej využít zpět v organizaci pro její rozvoj nebo plnění poslání. (Neziskové organizace, 2018)

Andreasen a Kotler (2008, s. 4) uvádí teorii veřejných statků, která říká, že neziskové organizace existují proto, aby poskytovaly služby, které nenabízí vláda. Vláda poskytuje služby, které uspokojí středního voliče a neziskový sektor poskytuje zbytek. Teorie selhání kontraktu se zaměřuje na soukromý sektor a tvrdí, že se nelze domnívat, že zisky jsou schopné poskytnout některé produkty a služby jako například denní péči. Tyto služby poskytují právě neziskové organizace na základě toho, jak je podporují dárci nebo kolik jsou ochotni přispět jednotlivci. Dále existuje teorie o dotacích, dle které v zásadě vláda určuje, co neziskové organizace nabízejí díky tomu, jaké mají daňové úlevy, jaké získají granty nebo dotace.

Neziskový sektor můžeme vnímat jako úsek národního hospodářství nebo aktivitu či součást občanské společnosti. (Bačuvčík, 2006, s. 25) Dle Šimkové (2006, s. 9) můžeme neziskový sektor rozdělit na sektor veřejný, soukromý a sektor domácností. Zahrnuje nejen nevládní neziskové organizace, ale i politické strany a politická hnutí, rozpočtové a příspěvkové organizace, zájmová sdružení právnických osob, nepodnikatelské obchodní společnosti, družstva nebo i osoby právnické, které jsou zřizovány samostatnými zákony. (Jakubíková, 2012, s. 77-78)

Pokud jsou neziskové organizace zřízeny právnickými nebo fyzickými osobami říkáme, že se jedná o tzv. nevládní neziskové organizace. (Synek, 2010, s. 421)

Neziskové organizace cílí na změnu jednotlivce nebo společnosti. (Drucker, 1994, s. 15)

1.1 Historie neziskového sektoru

Z historického pohledu pojaly neziskové organizace důležitou roli ve společnosti zejména po Velké francouzské revoluci při vytváření evropské tzv. občanské společnosti. Jejich vznik poháněl zájem občanů o podílení se na chodu společnosti. Jednalo se o snahu zmírnit selhání trhu v sociální oblasti. (Synek, 2010, s. 421)

Dle Bačuvčíka (2006, s. 35) napomohlo k rozvoji organizací, které bychom mohli řadit v dnešní době k neziskovým, prosazování osvícenství v 18. století, neboť právě k osvícenství se vázala touha po obecném prospěchu, podpora duchovního vlastnictví lidstva, vzdělání a byl kladen důraz na poznání lidí. V Olomouci vznikla roku 1746 první osvícenská společnost Societas Incognitorum Eruditorum, což v překladu znamená Společnost neznámých vzdělavců. Mezi další takové známé společnosti můžeme zařadit například Petraschovu společnost, Soukromou učenou společnost nebo Královskou společnost nauk.

Významný podíl mely nadace a spolky na politické, národní a kulturní emancipaci. Zejména pak při českém národním obrození, v roce 1918 při vzniku Československé republiky nebo později i v roce 1989 při sametové revoluci. (Pelikánová, 2016, s. 18)

V letech 1918 – 1938 se Československá republika dočkala největšího rozmachu spolkového života. Dělo se tak díky svobodám, které byly občanům umožněny. Toto se projevilo na nárůstu počtu spolků a sdružení. Mezi různé organizace, které působily na poli Československa, můžeme uvést například organizace mezinárodní – Rotariáni nebo Pan kluby. Nárůst zaznamenaly také spolky literární, pěvecké, hasičské, turistické či tělocvičné. (Bačuvčík, 2006, s.36)

V době okupace za 2. světové války byla spolková činnost omezena. Nicméně ani po válce spolky nezaznamenaly příznivé období a řada z nich byla po roce 1948 zrušena a jejich činnost se stala součástí Revolučního odborového hnutí. (Bačuvčík, 2006, s.36) Některé organizace byly součástí Národní fronty. (Pelikánová, 2016, s. 18)

Po roce 1989 přišel posun v chápání občanské společnosti jak v České republice, tak v celé střední a východní Evropě a neziskový sektor prošel řadou změn. (Jakubíková, 2016, s. 18) Dne 27. 3. 1990 byl Federálním shromážděním přijat zákon č. 89/1990 Sb. „O sdružování občanů“, který dává právo sdružovat se, když je pojem sdružení nahrazen pojmem spolek, a zákon č. 83/1990 Sb. „O právu shromažďovacím“. (Bačuvčík, 2006, s. 36)

Po roce 1989 se zvyšoval počet neziskových organizací. Občanských sdružení bylo v roce 1990 asi 3800, nicméně za další tři roky jejich počet vzrostl na 21 700. (Jakubíková, 2016, s. 18)

V březnu roku 2006 bylo v České republice zaregistrováno celkem 95 343 neziskových organizací:

- 55 997 občanských sdružení,
- 32 340 jejich organizačních jednotek,
- 371 nadací,
- 930 nadačních fondů,
- 4 512 církevních zařízení,
- 1 193 obecně prospěšných společností. (Bačuvčík, 2006, s. 36)

V roce 2014 přinesla rekodifikace soukromého práva změny dotýkající se i neziskových organizací. K 1. 1. 2014 přestala existovat občanská sdružení a místo nich byl novým Občanským zákoníkem zaveden pojem zapsaný spolek se zkratkou z.s.. Důvodem tohoto kroku byl větší důraz na členský charakter spolků a spolkovou činnost. (Neziskové organizace, 2018)

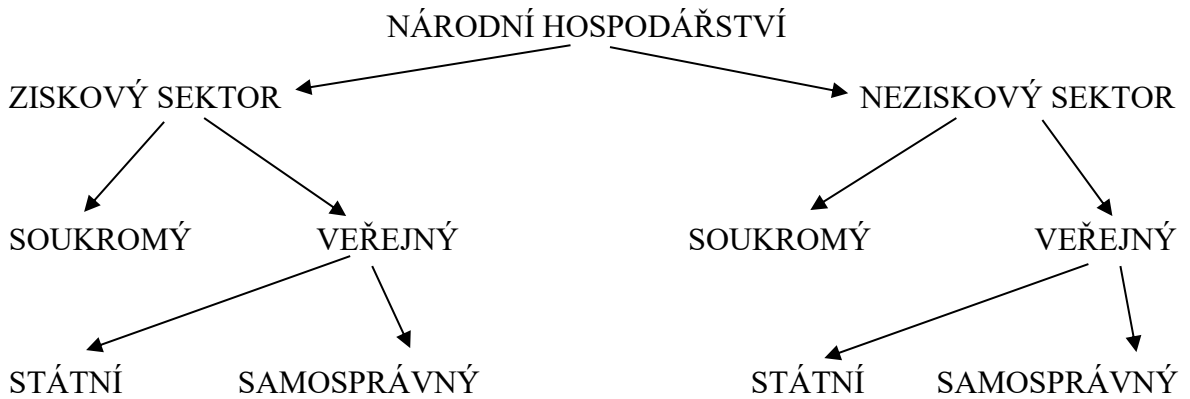
K dubnu roku 2017 bylo v České republice zaregistrováno celkem 129 947 neziskových organizací:

- 515 nadací,
- 1 670 nadačních fondů,
- 2 774 obecně prospěšných společností,
- 752 zapsaných ústavů,
- 4 171 církevních organizací,
- 93 651 spolků,
- 26 414 pobočných spolků (Statistika počtu nestátních neziskových organizací 2014-2017, 2018)

1.2 Poloha neziskového sektoru v národním hospodářství

Dle Bačuvčíka (2006, s. 25) můžeme národní hospodářství rozdělit dle principu financování na sektor neziskový, tedy nekomerční a ziskový, tedy komerční. Neziskový dále členíme na soukromý sektor, sektor domácností a sektor veřejný.

Pro jasnější pochopení polohy neziskového sektoru v národním hospodářství můžeme využít schéma Streckové pro členění podniků v národním hospodářství (Hobza, Hobza Jr. a Schwartzhoffová, 2015, s. 10):



Hobza, Hobza Jr. a Schwartzhoffová (2015, s. 10) uvádí příklady k neziskovému sektoru:

- „Soukromý (sportovní kluby, spolky, tělovýchovné jednoty, atd.)
- Veřejný (školy) – státní (střední, vysoké školy, nemocnice,...)
- Samosprávný (mateřské školy, základní školy, nemocnice,...)“ (Hobza, Hobza Jr. a Schwartzhoffová, 2015, s. 10)

Hobza, Hobza Jr. a Schwartzhoffová (2015, s. 11) dále uvádějí Pestoffův trojúhelník, který ukazuje další pohled na uspořádání národního hospodářství:



Obrázek 1 - Členění národního hospodářství podle Pestoffa (Hobza, Hobza Jr. a Schwartzhoffová, 2015, s. 11)

1.3 Typologie neziskových organizací

Neziskové organizace je možné klasifikovat dle:

- Zdrojů financování – jestli zdroje v neziskových organizacích pocházejí z vládních dotací – granty a daně, z příspěvků od dobrovolníků nebo z jiných zdrojů,
- Typů výrobků (služeb) – jestli je produktem organizace hmotný výrobek nebo se snaží ovlivnit chování společnosti,
- Organizačních forem, které mohou být:
 - Dárcovské – organizace zaznamenává příjmy výhradně z darů,
 - Komerční – uživatelé platí organizaci za její služby,
 - Vzájemná – organizaci řídí její uživatelé,
 - Podnikatelská – organizaci řídí profesionální manažeři. (Hannagan, 1996, s. 18)

Bačuvčík (2006, s. 37) dělí neziskové organizace dle tří kritérií:

- Podle zakladatele a právní formy
- Podle charakteru poslání
- Podle způsobu financování

Dle zakladatele a právní formy můžeme neziskové organizace rozlišujeme:

- veřejnoprávní organizace, které jsou založené státní a veřejnou správou, což jsou organizační složky jako městská policie nebo mateřské školy a příspěvkové organizace, mezi které řadíme divadla a muzea,
- veřejnoprávní instituce, mezi které řadíme například veřejné vysoké školy nebo Českou televizi,
- soukromoprávní organizace, které byly založeny právnickou nebo fyzickou osobou, jedná se o církevní organizace, obecně prospěšné společnosti – nyní zapsané spolky, občanská sdružení a nadace. (Bačuvčík, 2006, s. 37)

Dále Bačuvčík (2006, s. 37) dělí neziskové organizace podle charakteru poslání na:

- organizace veřejně prospěšné, které uspokojují formou veřejných a smíšených statků potřeby veřejnosti či společnosti,
- organizace vzájemně prospěšné, které jsou založeny za účelem uspokojení potřeb svých členů.

Bačuvčík (2006, s. 37) dělí neziskové organizace také podle způsobu financování na:

- z veřejných rozpočtů zcela (financování státem nebo obcemi) nebo částečně (mají nárok na rozpočtový příspěvek od státu) financované organizace,
- ze soukromých zdrojů financované organizace (granty poskytnuté nadacemi, dary, příspěvky sponzorů, příspěvky členů),
- z vlastní činnosti financované organizace (získání financí z realizování vlastních služeb),
- vícezdrojově financované organizace (kombinace veřejných, soukromých zdrojů a vlastní činnosti).

1.4 Typologie nestátních neziskových organizací v České republice dle Rady vlády pro nestátní neziskové organizace

Rada vlády pro nestátní neziskové organizace definuje právní formy soukromého práva, které jsou považovány za nestátní neziskové organizace:

- **„Spolky a pobočné spolky** (nově podle NOZ), dříve občanská sdružení a jejich organizační jednotky (podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů),
- **Nadace a nadační fondy** (dříve podle zákona č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech, nyní podle NOZ).
- **Účelová zařízení církví**, zřizované církvemi a náboženskými společnostmi podle zákona č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností, v platném znění; dříve Církevní právnické osoby
- **Obecně prospěšné společnosti** podle zákona č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech (nyní již zrušeného; existující obecně prospěšné společnosti však podle něj stále fungují)
- **Ústavy** (podle NOZ)
- **Školské právnické osoby**, registrované Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy a zahrnující ve významné převaze také církevní školy“ (Typologie NNO v ČR podle Státní politiky vůči NNO v letech 2015 – 2020, 2018)

Dále v České republice rozlišujeme nestátní neziskové organizace dle jejich funkcí: servisní, advokační, zájmové a filantropické. Neziskové organizace se servisní funkcí se zaměřují zejména na vzdělávání, výzkum, kulturu, sociální a zdravotní péči, humanitární pomoc a

charitu nebo rozvojovou spolupráci. Tyto neziskové organizace jsou převážně nečlenské. Neziskové organizace s advokační funkcí jsou členské i nečlenské a zaměřují se na ochranu životního prostředí, lidských práv, rovnosti a nediskriminace, práv menšin, zvířat, práv spotřebitelů, boj proti korupci a kulturní aktivity. Zájmové neziskové organizace bývají členské a zaměřují se na komunitní spolky, volný čas a sport. Jedná se o spolky zaměřené na včelařství, myslivost nebo zahrádkářství. Neziskové organizace filantropické se orientují na poskytování grantů a darů a jsou převážně nečlenské. (Typologie NNO v ČR podle Státní politiky vůči NNO v letech 2015 – 2020, 2018)

Dle National Taxonomy of Tax-Exempt Entities-Core Codes můžeme neziskové organizace rozdělit dle toho, jakou oblastí se zabývají:

- Umění, kultura a humanitní obory,
- Vzdělání,
- Životní prostředí a zvířata,
- Zdraví,
- Lidské služby,
- Mezinárodní, zahraniční záležitosti,
- Veřejný společenský prospěch,
- Náboženství,
- Vzájemné výhody,
- Neznámé, nezařazené. (Andreasen, Kotler, 2008, s. 24)

1.4.1 Nezisková organizace zapsaná jako spolek

Spolek je svazkem či sdružením minimálně tří osob. Je založen, aby chránil nebo uspokojoval zájmy členů spolku, kterými mohou být právnické i fyzické osoby. (Vít, 2015, s. 47) Dle Pastyříkové (2016, s. 13) může být spolek založen za účelem soukromým, kdy se věnuje skupina lidí společnému zájmu, nebo za účelem veřejným, kdy je účelem spolku pomoc znevýhodněným či ohroženým skupinám obyvatel.

Aby mohl být spolek založen, je třeba, aby se členové, kteří spolek zakládají, shodli na obsahu stanov. (Vít, 2015, s. 47) Stanovy by měly obsahovat název organizace v povinné formě, tedy název obsahující „zapsaný spolek“, „spolek“ nebo zkratku „z.s.“, místo, v němž

spolek sídlí, účel založení spolku, statutární orgán spolku, povinnosti a práva členů spolku. (Pastyříková, 2016, s. 14)

Členové mohou stanovy buď podepsat nebo svolají ustavující členskou schůzi, která přijme stanovy. Ve stanovách a ani v zápisu z ustavující členské schůze nemusí být podpisy úředně ověřeny. (Vít, 2015, s. 47)

Spolek musí mít stanovený účel, který je pro něj hlavní činností. Mimo to může vyvíjet vedlejší činnosti, v rámci kterých může podnikat. Zisk, kterého spolek dosáhne, je používám pro podporu jeho činnosti a dosahování účelu jeho založení. Nicméně by jiná výdělečná činnost neměla být činností jeho hlavního podnikání a zisky by neměly být přerozděleny mezi zakladatele nebo členy spolku. (Pastyříková, 2016, s. 14) V případě porušení zákazu podnikání spolku za účelem výděleku je spolek sankcionován a zrušen soudem. (Vít, 2015, s. 47)

2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Marketing se zaměřuje na identifikování zákazníka, předvídání jeho potřeb a jejich následné uspokojování. Je součástí procesu řízení organizace a u ziskových organizací má za cíl vytvoření zisku. Mezi základní funkce marketingu patří rozhodování o tom, jaké produkty či služby zákazníci chtějí, jakým způsobem lze tyto produkty a služby zabezpečit, jak nastavit jejich cenu, jak je zabalit, jakou reklamu či prodej použít, a jak bude vypadat distribuce ke konečnému spotřebiteli. (Šimková, 2006, s. 95)

Protože spousta neziskových organizací pracuje za účelem zajišťování potřeb zdánlivě menších skupin lidí, můžeme nabýt dojmu, že marketing nepatří mezi jejich hlavní činnosti. (Bačuvčík, 2011, s. 16)

Jako první poukázali na potenciál marketingu uplatnit se i mimo komerční sféru Phillip Kotler a Sidney J. Levy koncem 60. let 20. století ve svém článku *Broadening the Concept of Marketing*, tedy *Rozšiřování koncepce marketingu*. (Tajtáková, 2016, s. 12)

Marketing neziskových organizací cílí zejména na ty, kteří jej mohou financovat. Neziskové organizace mají tedy oproti komerčním organizacím složitější roli, protože funkce úhrady a spotřeby je rozdělena mezi dva různé subjekty. (Bačuvčík, 2011, s. 17)

Dle Tajtákové (2016, s. 12) můžeme vnímat tři hlavní důvody, proč uplatňujeme marketing při činnosti neziskových organizací. Jedním z důvodů je to, že neziskové organizace mají své zákazníky s jejich přáními a potřebami. Dalším důvodem je, že narůstá počet neziskových organizací, a tak se rozšiřuje konkurence v neziskovém sektoru. Důležitým důvodem jsou také změny ve financování a více intenzivní soutěže o získání darů, příspěvků nebo grantů.

Uživatelům neziskových organizací jsou jejich služby většinou poskytovány zdarma nebo jsou uhrazeny jen z části. Více financí získává neziskový sektor spíše od dárců z řas veřejnosti, od firem nebo z veřejného rozpočtu. (Bačuvčík, 2011, s. 17)

Z důvodu nárůstu konkurence, a ne příliš silné schopnosti uživatelů vyhledat si informace o neziskové organizaci, musí organizace volit vhodné kanály, které jim pomohou oslovit potenciálního uživatele jejich služeb. Občas dokonce musí organizace sama podnítit poptávku po svých službách. Podněcování poptávky samotnou neziskovou organizací však záleží spíše na tom, jak vysoká je zbytnost jejího produktu nebo její služby. Výše zbytnosti produktu či služby je v rozličných oblastech neziskového sektoru rozdílná. (Bačuvčík, 2011, s. 17)

Cíl marketingu neziskových organizací se liší od cíle marketingu v ziskovém sektoru. Zatímco v ziskovém sektoru je cílem výrobce či poskytovatele služby získat zisk a cílem zákazníka je získat produkt, v marketingu neziskových organizací jsou tyto vztahy většinou komplikovanější a více různorodé, neboť nezisková organizace poskytuje produkt zdarma, respektive spotřebitel uhradí pouze část jeho skutečné ceny. (Tajtáková, 2016, s. 13)

Na akademické půdě je marketing v neziskových organizacích vnímán jako proces, kam zařazujeme i fundraising. Přičemž organizace, které jsou neziskové, často svou existenci staví na fundraisingu. Nástroje marketingu používají zejména v oblastech, ve kterých jde o získání finančních prostředků z prodeje produktů, které tvoří. (Šedivý, Medlíková, 2017, s. 84-85)

Marketing je tedy nedílnou součástí existence neziskových organizací, neboť jim přináší zisky, které neziskové organizace potřebují pro své fungování.

2.1 Marketingový mix

Jako marketingový mix označujeme souhrn marketingových nástrojů, které jsou užívány organizací k dosažení jejich marketingových cílů, na trhu, na který se zaměřuje. Nástrojů marketingového mixu je několik, nicméně jako nejdůležitější považujeme rozdělení do čtyř skupin, které označujeme jako čtyři P nebo 4P. (Šimková, 2006, s. 98) Marketingový mix je soubor tedy všeho, co organizace činí, aby podpořila poptávku po produktu, který nabízí. (Kotler, 2007, s. 70)

Do 4P řadíme:

- Produkt, tedy službu či výrobek
- Cenu
- Místo nebo distribuční cesty
- Propagaci a komunikaci (Šimková, 2006, s. 98)

Jako produkt označujeme cokoliv, čím můžeme na trhu uspokojovat potřeby či přání zákazníka. Je důležité disponovat dobrým produktem a produkt co nejvíce upravit ku potřebě spotřebitele. (Jurášková, Hornák, 2012, s. 136) Neziskové organizace poskytují jako produkt především služby. (Šimková, 2006, s. 99)

Cena je to, co platí spotřebitelé, respektive to, co jsou ochotni zaplatit v případě, že je cena úměrně vysoká hodnotě produktu či služby. Pokud jsou ceny příliš vysoké, mohou spotřebitele odradit. (Jurášková, Hornák, 2012, s. 136-137) Cenu uvádíme v marketingovém mixu

na druhém místě z důvodu, že velkou měrou ovlivňuje to, jak je produkt prodejný. Důležitou je také proto, že vytváří příjmy pro organizaci. Cena musí být vyčíslena v penězích. (Šimková, 2006, s. 103) Byť bychom mohli nabývat dojmu, že si neziskové organizace za své produkty či služby neúčtují nebo neměly by účtovat ceny, mohou si účtovat sníženou cenu nebo požadovat za svůj produkt plnou komerční hodnotu i se ziskem. (Šimková, 2006, s. 105)

Přiblížení produktu ke spotřebiteli za účelem navýšení příležitosti k nákupu zabezpečuje distribuce. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 137) U místa a distribučních cest pozorujeme různé aktivity, pomocí kterých se snaží organizace udělat svůj produkt dostupným. Cílem je dodávat své služby a výrobky efektivně a rychle na cílový trh. (Šimková, 2006, s. 106)

Komunikace či propagace přispívá k tvorbě pozitivní image produktu, snaží se propagovat a tvořit pozitivní haló efekt s cílem udělat produkt požadovaným. (Jurášková, Horňák, 2012, s.137) Propagace obsahuje různé činnosti, pomocí kterých se snaží organizace seznámit cílového zákazníka a přimět jej ke koupi produktu. (Šimková, 2006, s.107)

Je důležité pochopit, že marketingový mix je nestatický. Proces marketingového mixu se stále opakuje. Pokud je marketingový mix realizován vhodně, můžeme pomocí něj oslovit cílové zákazníky ale i veřejnost. Měl by být proveden tak, aby dosáhl co největšího účinku v rámci marketingové strategie. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 137)

Marketingový mix je ovlivňován spoustou různých faktorů. Měl by být sestaven tak, aby byl flexibilní a reagoval na změny v prostředí a přinášel spokojenost na straně zákazníka. Také by měl napomáhat k plnění strategických i marketingových cílů organizace. (Jakubíková, 2008, s. 149)

2.2 Marketing služeb

Neziskový marketingový mix klade menší důraz na reklamu, cenu či obal, ale více se zaměřuje na výrobek či službu a obsluhu, tedy poskytovatele služby. Kvalita služby má vysokou prioritu a nulová nebo nízká cena za službu nemůže mezi konkurencí kompenzovat kvalitu služby. Služba tedy musí dosahovat dostatečné úrovně i v případě, že je poskytována bezplatně. (Šimková, 2006, s. 109)

Pro marketing služeb je specifické, že jeho produktem je služba. Je důležité uvědomit si, že ve službách je důležitý přímý kontakt mezi klientem a poskytovatelem. Je důležité co nejvíce

přizpůsobit nabídku služeb potřebám zákazníka a užít působivé prostředky k podpoře po-
távky po našem typu služby. (Šimková, 2006, s. 107)

Dle Bačuvčíka (2006, s. 71) se to, proč je marketing služeb natolik specifický, odvíjí od
povahy služeb a vlastností služeb.

Služby mají nemateriální povahu, což znamená, že je nelze před jejich zrealizováním poznat
či vidět. Jsou neoddělitelné od svého producenta. Ten je součástí produktu. Služba není ni-
kdy stejná i když ji poskytuje stejná osoba. Je tedy variabilní. Službu nemůžeme skladovat,
protože ji nevyrábíme dopředu. (Bačuvčík, 2006, s. 71-72)

Šimková (2006, s. 108) uvádí, že službou můžeme nazývat činnost, který je nabízena jednou
stranou druhé. Nevytváří nabyté vlastnictví, je nehmatatelnou a není nutné, aby její realizace
byla navázána na fyzický produkt.

„Marketingový mix u služeb je rozšířen o další 4P – celkem na 8P:

1. Product
2. Price
3. Place
4. Promotion
5. People
6. Packaging
7. Programming
8. Partnership“ (Šimková, 2006, s. 108)

People, tedy lidé či pracovníci, představují velmi důležitou roli, kterou představuje u nezis-
kových organizací lidský vliv. U služeb působí na jedné straně pracovníci poskytující služby,
na straně druhé zákazníci spotřebovávající služby. Je důležité, aby poskytovatel služeb vy-
bíral pracovníky na základě jejich kvalifikace, schopnosti komunikovat, schopnosti zvládnutí
krizových situací a odolnosti při stresových situacích. Packaging, tedy sestavení balíku slu-
žeb, představuje kombinaci mezi různými službami a výrobky, které by měly přesně odpo-
vídat požadavkům zákazníka a ten za ně zaplatí souhrnnou cenu. Programming, tedy progra-
mová specifikace, znamená snahu o vytvoření zájmu o balík služeb a zvýšit tak jeho prodej.
Partnership, tedy spolupráce a kooperace, představuje spolupráci různých společností
v oboru, která může pomoci k urychlení finanční návratnosti investic. (Šimková, 2006, s.
109)

Neziskový marketingový mix dává důraz na výrobek nebo službu a na obsluhu. Méně se soustředí na cenu, obal nebo reklamu. Neziskové organizace se snaží budovat svou pověst, která se přenáší nejen ústním podáním. To, jak je služba kvalitní má tedy velmi vysokou prioritu a ani nízká cena nemůže kvalitu nahradit. Vysoká úroveň služby je velmi důležitá, i když je služba levná nebo zcela bezplatná. (Šimková, 2006, s. 109)

2.3 Sociální marketing

V roce 1951 G.D Wiebe pronesl větu: „Proč nemůžeme bratrství prodávat tak jako mýdlo?“ Tím se zrodila myšlenka sociálního marketingu. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 127) V roce 1971 na Wiebeho myšlenku sociálního marketingu navázali Philip Kotler s Geraldem Zaltmanem. (Kovalčíková, 2016, s. 11)

Sociální marketing je typ marketingu, který má za cíl uspokojování potřeb veřejnosti nebo sociálních skupin. Z klasického marketingu si propůjčuje jeho metody a techniky, nicméně sám se orientuje spíše na odpovědné podnikání. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 127)

Zamazalová (2010, s. 419) uvádí, že sociální marketing můžeme charakterizovat jako činnost, který má za cíl změnu v sociální oblasti. Na rozdíl od marketingu komerčního představuje postup, který se zaměřuje zejména na obchod se změnou chování. Kampaně sociálního marketingu se zaměřují například na problematiku kouření, užívání drog nebo alkoholu. Cílem sociálního marketingu je naproti komerčnímu prospěch společnosti nebo jedince. V oblasti konkurence se sociální marketing nezaměřuje na organizace nabízející podobné produkty, ale jako konkurenci vnímá chování cílové skupiny, které chce ovlivnit a změnit k jejímu prospěchu.

Dle Kislíngerové (2008, s. 194) přináší sociální marketing možnost, jak zaujmout spotřebitele a vzbudit zájem o produkt prostřednictvím využití zájmu veřejnosti o ekologické, sociální nebo etické otázky. Komerční subjekt tedy může zvýšit zájem o svůj produkt tak, že se bude angažovat formou sociálního marketingu.

Dle Bačuvčíka (2006, s. 13) bývá v odborné literatuře často zaměňován pojem sociální marketing s marketingem neziskového sektoru. Uvádí, že zatímco je marketing standardní složkou řízení neziskové organizace, sociální marketing je spíše nástrojem využívaným k prosazení hodnot, změny názorů, myšlenek, postojů nebo předsudků.

Jiná literatura uvádí, že sociální marketing můžeme chápat dvěma způsoby:

- Jako zavádění principů vlastních marketingu ve vedení neziskových organizací

- Jako spojení aktivit marketingu u ziskových subjektů s oblastí řešení společenských problémů (Kislingerová, 2008, s. 194)

Dle Kotlera a Kellera (2007, s. 750) je sociální marketing prováděn státní institucí nebo neziskovou organizací. Považují jej za globální jev, který se objevil již před řadou let. Mezi první z větších kampaní patří například indická kampaň pro plánování rodiny z 50. let 20. století nebo kampaň proti kouření a alkoholu v 60. letech 20. století ve Švédsku. (Kotler, Keller, 2007, s. 751)

2.3.1 Cíle sociálního marketingu

Prvně je velmi důležitá volba správného cíle sociálního marketingu. (Kotler, Keller, 2007, s. 752) Tyto cíle je dle Bačuvčíka (2006, s. 14) možné sledovat v různých rovinách. Některé kampaně si mohou dát za cíl dosažení vnímání, zorganizovat nějakou akci, změnu chování, postojů nebo hodnot.

Kotler s Kellerem (2007, s. 752) rozlišují 4 typy kampaní:

- Znalostní kampaně
- Kampaně zaměřené na chování
- Akční kampaně
- Kampaně zaměřené na hodnoty.

Mezi znalostní kampaně můžeme zařadit například zaměření se na vysvětlení výživných hodnot různých potravin nebo důraz na důležitost ochrany přírody. Kampaně orientující se na chování jsou třeba ty, které se snaží demotivovat společnost ve vztahu ke kouření. Mezi akční kampaně můžeme zařadit ty, které se snaží přimět společnost k hromadnému očkování, hlasování v konkrétní záležitosti, darování krve nebo provedení testu na rakovinu prsu. Kampaně zaměřené na hodnoty jsou ty, které se snaží společnost demotivovat k užívání drog nebo nadměrnému užívání alkoholu, nebo se snaží společnost podpořit ve změně názoru na potraty nebo bigotní lidi. (Kotler, Keller, 2007, s. 752)

Kotler s Kellerem (2007, s. 753) také upozorňují na to, že je třeba se zaměřit na dlouhodobou perspektivu sociálního marketingu. Kampaně sociálního marketingu jsou časově náročné a mohou obsahovat spoustu fází programů nebo akcí. Úspěch kampaní sociálního marketingu by měl být vyhodnocován dle stanovených cílů. Jako kritéria pro hodnocení úspěšnosti radí:

- Jak vysoký je výskyt přijetí kampaně

- Jak rychle byla kampaň přijata
- Jak trvale byla kampaň přijata
- Jak byly nízké náklady na přijetí kampaně
- Jestli se neobjevily žádné větší kontraproduktivní důsledky při přijímání kampaně.

3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

Vzhledem k tomu, že marketingový mix tvoří komunikace, cesty distribuce, výrobek a cena, marketingový komunikační mix je jeho podsystémem. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

Komunikační mix je specifické sloučení reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, které společnost používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů. (Kotler, 2007, s. 809) Dle Karlíčka (2013, s. 202) je komunikační mix soubor komunikačních nástrojů.

Mezi pět hlavních komunikačních nástrojů dle Kotlera (2007, s. 809) patří:

- Public relations – tedy vztah s veřejností a různými cílovými skupinami. Snahou je vybudovat si pomocí kladné publicity dobrou image firmy, společnosti či organizace. Je také třeba vyvracet a odvracet informace, které by mohly kladnou image společnosti ohrozit.
- Podpora prodeje – krátkodobé podněty za účelem vybízení k prodeji nebo nákupu služby nebo výrobku.
- Osobní prodej – předvedení, které provádí prodejci společnosti tak, aby prodali a vylepšovali vztahy se zákazníky.
- Reklama – neosobní komunikace a prezentace myšlenek, zboží nebo služeb, placená.
- Přímý marketing – rozvíjí vztahy se zákazníky, navazuje přímé spojení s vybranými cílovými spotřebiteli.

Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 42) obsahuje komunikační mix osobní a neosobní formy komunikace. Osobní složkou je osobní prodej, zatímco mezi neosobní složky zahrnujeme reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations, sponzoring a kombinaci osobní a neosobní formy veletrhy a výstavy.

Karlíček (2013, s. 203) uvádí, že komunikační mix je mixem on-line komunikace, reklamy, direct marketingu, podpory prodeje, public relations, eventů a sponzoringu a osobního prodeje.

Vládní a neziskové instituce používají specifický komunikační mix. Kampaně, jejichž cílem je osvěta, často využívají zejména public relations, on-line komunikaci a reklamu. (Karlíček, 2016, s. 18)

Každý druh komunikace se vyznačuje svou náročností na náklady a rozlišuje svými výhodami a nevýhodami.

Komunikace formou osobního prodeje je nákladnější na jeden kontakt, nicméně díky ní může komunikátor získat okamžitou zpětnou vazbu a může pružně prezentovat. Nevýhodou je také to, že není lehké vychovat nebo získat kvalifikované prodejce. Reklama vychází lépe z pohledu nákladu na jeden kontakt, nicméně je vhodná spíše pro masové působení, je neosobní, nemůže přímo ovlivnit nákup nebo předvést výrobek. Podpora prodeje by mohla být nákladná, pomocí ní však dokážeme upoutat pozornost a dát podnět k nákupu. Nevýhodou je, že ji může napodobit naše konkurence a působí kratší dobu. Na přímý marketing potřebujeme nižší náklady na jeden kontakt, získáváme efektivnější zacílení a dokážeme jej utajit před konkurencí. K jeho provádění však potřebujeme propracovanou databázi a její pravidelnou aktualizaci. Public relations může být levné, pokud se zaměříme na publicitu. V případě, že bychom chtěli pracovat na jiných public relations akcích, můžeme očekávat větší investici, nicméně frekvence těchto akcí je méně častá. Public relations buduje vysoký stupeň důvěryhodnosti, ale nelze jej řídit stejně snadně jako ostatní formy komunikace. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 44)

3.1 Sociální reklama

Sociální reklama je komunikace, jejímž cílem je ovlivnění veřejného mínění v dané oblasti. Snaží se poskytnout informace, které nabádají k osvojení si myšlenek, které budou užitečné pro určité sociální skupiny nebo pro celou společnost. Rozměr sociální reklamy je mimoekonomický. (Jurášková, Hornák, 2012, s. 197)

První sociální reklamy je možné zaznamenat již v dobách pravěku. Ústní formou se šířily informace, které měly například pomoci ulovit zvíře, s jeho zpracováním nebo se založením ohně. Od doby, kdy v antice vznikala reklama, můžeme mluvit i dvou druhů nekomerční reklamy. Za jeden druh můžeme považovat mimoekonomický efekt, který provázel komerční reklamou. Jako příklad můžeme uvést inzerci na prodej knih, která si s sebou nesla i vzdělávací efekt. Druhou formou sociální reklamy byla reklama osvětová, jejíž činnost byla primárně nekomerční a snažila se působit na vzdělání či výchovu. Postupně se z ní vyvinula právě reklama sociální. (Jurášková, Hornák, 2012, s. 197)

Hubinková (2008, s. 127) uvádí, že sociální reklama začala vznikat v Londýně roku 1970. Snaží se upozorňovat na nedobré návyky společnosti, namotivovat společnost k pozitivním činům nebo upozorňuje na problémy, které se ve světě obecně vyskytují.

Sociální reklamu často označujeme jako charitativní, nekomerční, dobročinnou či neziskovou, říkáme jí také reklama pro bono. Z literatury však vyplývá, že nejčastěji užívaným pojmem je však právě sociální reklama. (Harantová, 2014, s. 11)

Dle Harantové (2014, s. 11) má sociální reklama za cíl představení problému, který se vyskytuje ve společnosti tak, aby si osoba, na kterou má reklama působit, uvědomila problém a začala se nad ním zamýšlet. Pokud se dané téma této osoby dotýká přímo, měla by ji tato reklama namotivovat ke změně svého jednání nebo k přispění k vyřešení tohoto problému.

Cílem sociální reklamy může být:

- Finanční pomoc (zasílání peněz na účet, dárcovská SMS, sbírka)
- Materiální pomoc (poskytnutí jídla, vody, oblečení nebo hraček)
- Osobní pomoc (pomoc na místě – v případě podobní nebo zemětřesení)
- Informační pomoc (informování o společenském problému – za pomoci internetu nebo ústně) (Harantová, 2014, s. 11-12)

Mezi nejčastější a nejvíce zajímavá témata, kterými se sociální reklama zabývá, patří například problémy s alkoholismem za volantem, problematika AIDS, drogové závislosti, kriminalita, onkologická onemocnění, chudoba nebo ochrana dětí. (Hubinková, 2008, s. 127)

V ojedinělých případech došlo k propojení komerčního a nekomerčního rázu reklamy. Jednalo se například o kampaně Oliviera Toscaniho, který byl tvůrcem reklamních kampaní Benettonu. V těchto kampaních se například zabýval i problematikou rasové nesnášenlivosti, války nebo AIDS. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 197)

3.1.1 Sociální reklama v Československu a České republice

V Československu se před rokem 1989 pro sociální reklamu používal termín společensko-výchovná propagace. (Harantová, 2014, s. 21)

V 50. a 60. letech se ke společensko-výchovné propagaci často užívaly například obaly sirek. Témata zasahovala snad všechny oblasti, které se v sociální reklamě užívají i nyní. Chyběla ale témata, upozorňující na problematiku pohlavně přenosných chorob. Část sloganů spojovala se společensko-výchovnou propagací i socialistickou propagandu. (Harantová, 2014, s. 21)

Spousta společensko-výchovných propagací byla součástí televizní reklamy ve vysílání státní Československé televize. Často se zaměřovala na konzumaci zdravých výrobků, zeleniny, mléka nebo ovoce. Reklama v době socialismu sdělovala, že je dobré koupit si zelí z důvodu potřeby zdravé stravy, nicméně hlavním důvodem této propagace byla potřeba prodeje toho, čeho byl přebytek či dostatek. (Harantová, 2014, s. 21)

V oblasti sociální reklamy působí na území bývalého Československa nejdéle BESIP, tedy složka Ministerstva dopravy. BESIP například organizoval dětské dopravní soutěže, mezinárodní konference, vydával časopis Za volantem nebo provozoval rozhlasový pořad Zákruta. Mezi další kampaně patřily ty televizní jako například spoty, které byly delší než třicetiminutové a měly upozorňovat na dodržování pravidel silničního provozu. (Harantová, 2014, s. 21-22)

Po roce 1989 začaly být sociální reklamy vytvářeny zejména díky vlastní iniciativě reklamních agentur. Většinou byly agenturám tyto kampaně pokryty jen do výše nákladů. V roce 1993 byla vytvořena jedna z prvních kampaní, jejímž zadavatelem byla nezisková organizace. Jednalo se o kampaň „Smutný klaun“ pro Konto Bariéry. Další kampaní byla „S Bertíkem za dětským úsměvem“, která probíhala v roce 1999 v prodejnách Ahold. Mezi další známé společnosti, které jsou zadavateli sociální reklamy, je společnost Avon. Od roku 1992 podporuje boj proti rakovině prsu například tak, že poskytuje finanční prostředky z prodeje. Z oblasti ochrany životního prostředí byla velmi úspěšná kampaň neziskové akciové společnosti EKO-KOM, a.s. „Tříd'te odpad“. (Harantová, 2014, s. 22)

3.1.2 Reklamní apely

Dle Kloudové (2010, s. 165) rozumíme apelem obsah sdělení, který upozorňuje nějakou produktovou vlastností, jež by mohla být pro příjemce tohoto sdělení zajímavá nebo přitažlivá. Můžeme apelovat buď na myšlení zákazníka nebo jeho emoce. Častými apely jsou sportovní aktivity, jednoduchá užitečnost produktu, jeho trvanlivost, výhodná koupě, vlastnictví, zvědavost, zábava, romantika, čistota, osobní komfort, humor, prestiž, bezpečí, strach nebo sex. Za cíl mají upoutání pozornosti cílové skupiny či zákazníka ke sdělení nebo produktu.

Reklamní apel je výzvou k akci, nejdůležitější stimul vyjadřující hlavní myšlenku celé reklamní kampaně, který má cílovou skupinu přivést k akci v souladu s tím, co si přeje subjekt, který propaguje. Většinou se jedná o upozornění na nějakou vlastnost výrobku. Apely můžeme rozdělit podle druhů – racionální, emocionální a morální. Apel, který je nejučinnější,

můžeme využít v různých typech propagačních prostředků. To, jak bude apel působit, určuje, jak je formálně zpracován. To závisí na propagovaném předmětu, na stanovených cílech reklamy, na potřebách cílové skupiny nebo jejím zájmu. (Jurášková, Hornák, 2012, s. 25)

Harantová (2014, s. 12) dělí reklamní apely na informativní a emocionální a uvádí, že neexistuje platné zodpovězení na otázku, který typ apelů je účinnější. Nicméně převažuje názor, že lidé jsou pocity stimulováni silněji než fakty.

Do informačních apelů můžeme zařadit cenu, kvalitu, výkon, komponenty, dostupnost, speciální nabídku, chuť, výživovou hodnotu, balení, záruku, bezpečnost, nezávislý výzkum, firemní výzkum nebo nové nápady. Reklamy v rozvinutých zemích využívají více informačních apelů, nicméně i to, nakolik jsou reklamy informativní velmi souvisí s kulturou v daných zemích. Aby informace v kampani opravdu uspokojily jedince je třeba, aby obsahovaly opravdu hodnotnou zprávu. Spotřebitelé vnímají zejména ty informace, které jsou opačné jejich základním přesvědčením. Platí to, že čím silnější je jedincovo přesvědčení, tím více zajímavé pro něj bude objevení nových informací. Nicméně pokud si informace protirečí až příliš s přesvědčením jedince, může se stát, že je jedinec bude považovat za absurdní. Výzkumy uvádí, že je v České republice v kampaních méně využíván informační obsah, než je tomu například ve Velké Británii nebo USA. (Harantová, 2014, s. 15-16)

Emoce jsou vyvolány především zvuky, obrázky, posloupností událostí, různými narážkami nebo činnostmi. Takovéto podněty se snadněji sledují, jsou více zajímavé a oproti racionálním argumentům je jednodušší si je připomenout. Harantová (2014, s. 16-17) zmiňuje tři typy modelů, které by měly k činnosti motivovat cílovou skupinu:

- Implicitní – model, který je schopen vyvolat emoce jen předvedením produktu, ale nepředkládá jakákoliv tvrzení.
- Explicitní – model, který má za cíl zaujetí stanoviska s použitím podnětů, které vyvolají emoce, užívá argumenty a tvrzení.
- Asociativní – využívá spíše náznaky a ne tvrzení, emoce vyvolává pouze okrajově.

Pokud budeme emocionální apely dělit detailně, můžeme mezi emoce zařadit radost, překvapení, smutek, zlost, znechucení, opovržení, strach, stud, vinu, lásku, aktivitu, neaktivitu, šikovnost, bezmoc, hravost, skepticismus, pýchu, klid, konflikt, touhu, povinnost, víru, vděk, nevinnost, zájem, rozptýlení. (Harantová, 2014, s. 17-18)

4 CÍLE A METODIKA PRÁCE

4.1 Výzkumný záměr

Oproti první části bakalářské práce, která byla zaměřena na teorii, byl v praktické části proveden marketingový výzkum. Pomocí výzkumu jsme se pokusili zjistit, jak je veřejnost obeznámena s fungováním spolku na ochranu zvířat Zatoulané štěstí, z.s.

Toto téma bylo zvoleno tak, aby výsledek výzkumu poskytl relevantní data pro další rozvoj marketingové komunikace spolku s roční činností a posílil její působení na podporovatele. Spolek v současnosti nemá žádná vlastní data, která by se zaměřovala na jeho marketingovou komunikaci.

Jako nejlepší možnost pro získání dat se jevílo provedení kvantitativního výzkumu. Ten nám nabízí možnost oslovit více respondentů a získat tak širší přehled o současné situaci.

4.2 Cíl výzkumu

„Cílem marketingového výzkumu je vyřešit nějaký problém, např. zvýšit spokojenost návštěvníků a zajistit si tak pozitivní reference, zjistit příčiny možné nespokojenosti, získat tipy na možná vylepšení služeb.

Cíl výzkumu musí být vymezen relativně přesně; odpovídá na otázku, co chceme výzkumem vyřešit. V dalším kroku je nutné stanovit si hypotézu, přesně formulovanou domněnku, kterou má výzkum potvrdit, nebo vyvrátit.“ (Johnová, 2008, s. 106)

Cílem výzkumu je zjistit, nakolik je pomocí marketingové komunikace veřejnost seznámena s činností spolku Zatoulané štěstí, z.s.

4.3 Výzkumné otázky

Prostřednictvím dotazníkového šetření bylo cílem práce odpovědět na otázku:

Je činnost spolku Zatoulané štěstí z.s. známá veřejnosti díky jeho komunikačním aktivitám?

Tato hlavní výzkumná otázka byla dále rozvíjena v následujících tématech:

- Je dle veřejnosti informací o spolku dostatek?
- Z jakých kanálů získává veřejnost předně informace o spolku?
- Ví veřejnost, jak může spolek podpořit?

4.4 Metody zkoumání

Pro tento výzkum bylo vybráno dotazníkové šetření. „Při tvorbě dotazníku je třeba dávat si pozor na jeho správné složení. Špatné sestavení dotazníku může zpochybnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu.

Dobrý dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům:

- účelově technickým, tj. takové sestavení a formulování otázek, aby mohl dotazovaný co nejpřesněji odpovídat na to, co nás zajímá.
- psychologickým, tj. vytvoření podmínek, prostředí okolností, které by co nejvíce pomáhaly tomu, aby se mu tento úkol zdál snadný, příjemný a žádoucí, chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě.

Tyto požadavky by mohly být rozděleny do následujících čtyř oblastí:

1. celkový dojem,
2. formulace otázek,
3. typologie otázek,
4. manipulace s dotazníkem.“ (Foret, Stávková, 2003, s. 33)

4.5 Výběr respondentů

V průzkumu byli osloveni muži i ženy ve věku 18 a více let pomocí online průzkumu. Jednalo se o fanoušky a sledující facebookové stránky Zatoulané štěstí, z.s.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ZATOULANÉ ŠTĚSTÍ Z.S.

Spolek Zatoulané štěstí byl do Spolkového rejstříku zapsán 1. února 2017. Byl založen za účelem záchrany zvířat, která jsou zatoulaná, týraná či opuštěná a poskytnutí jim veterinární péče. Byl založen především pro pomoc kočkám na Kroměřížsku, ale ujímá se také psů a jiných zvířat. (O nás, 2017)

Spolek slouží především jako útulek pro zaběhnuté, opuštěné či odebrané týrané kočky. Zvířata jsou přijímá zejména z Kroměříže a okolí, nicméně v krajních případech se spolek ujímá i zvířat ze vzdálenějších oblastí. Útulek spolku se nachází v okrajové části Kroměříže v domě jedné ze tří provozovatelek spolku. (O nás, 2017)

Spolek poskytuje azyl koťatům, kočkám a kocourům, kterým hledá nový domov, starším kočkám, které potřebují speciální péči, handicapovaným kočkám, kočkám v léčení, kočkám, kterým spolek zajistil kastraci a po rekonvalescenci je navrátí do jejich původního prostředí, kočkám, které byly zachráněny a azyl se stal jejich stálým domovem. V současné době útulek ubytovává přes 100 koček. (O nás, 2017)



Obrázek 2 – Logo spolku Zatoulané štěstí (zdroj: Facebook Zatoulané štěstí, z.s., 2018)

5.1 Marketingové aktivity spolku Zatoulané štěstí z.s.

Jako nezisková organizace se spolek orientuje zejména na komunikaci s veřejností a poskytování informací o aktuálním dění.

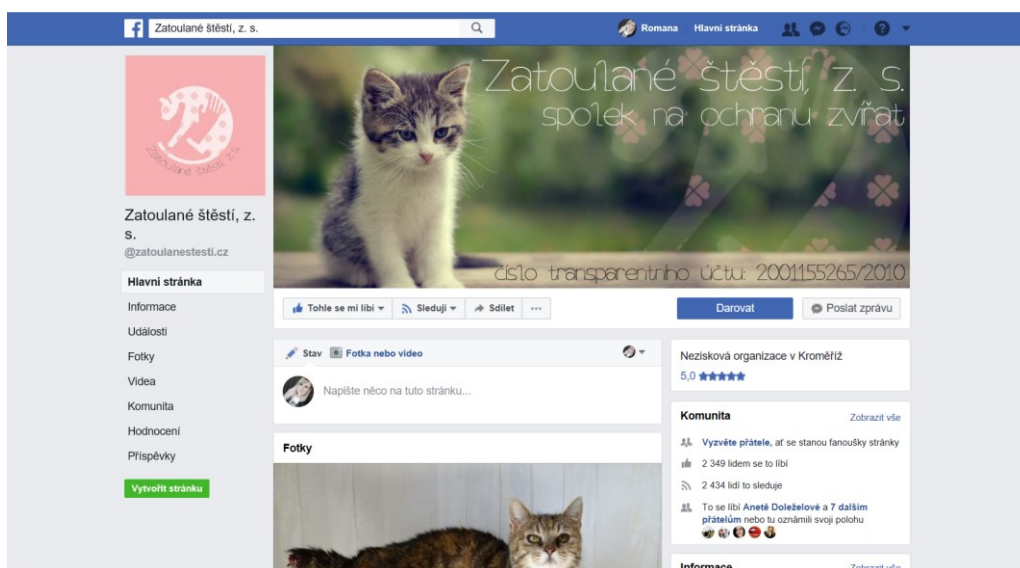
Spolek komunikuje prostřednictvím tří hlavních kanálů:

- Webové stránky spolku, na kterých se může zákazník dovědět základní informace o spolku, najde zde přehled o kočkách, psech a koťátech, kteří mohou být adoptováni, informace o podmínkách adopce, informace o zvířatech, která našla nový domov. Jsou zde také uvedené způsoby, jak je možné pomoci spolku, kontakt na spolek, možnosti virtuální adopce, informace o zvířatech, která se ztratila a hledají je jejich majitelé.



Obrázek 3 – webová stránka Zatoulané štěstí, z.s. (Zdroj: www.zatoulanestesti.cz, 2018)

- Facebooková stránka spolku, na které jsou zveřejňovány aktuální informace, jako záchrana či průběh léčby zvířat, pozvánky na eventy pořádané spolkem, výzvy k pomoci a osvěta a aktuální nabídka koček či psů. Na Facebooku má spolek přes 2000 sledujících uživatelů.



Obrázek 4 – facebooková stránka Zatoulané štěstí, z.s. (Zdroj: Facebook, 2018)

- Instagramový profil spolku, na kterém jsou uveřejňovány fotky zvířat, která jsou vhodná k adopci. Na Instagramu má spolek přes 2000 sledujících uživatelů.



Obrázek 5 – instagramový profil Zatoulané štěstí, z.s. (Zdroj: Instagram, 2018)

V rámci svého ročního působení se spolek zorganizoval několik eventů či se na nich nějakým způsobem podílel či spolupracoval se subjekty, které eventy pořádaly. Na těchto akcích mohla veřejnost získat informace o spolku.

V roce 2017 byla v kooperaci s přerovskou prodejnou SUPERZOO zorganizována hmotná sbírka pro spolek Zatoulané štěstí a pro kroměřížský útulek pro psy Čápka.



Obrázek 6 – sbírka v SUPERZOO Přerov (Zdroj: www.zatoulanestesti.cz, 2018)

V dubnu 2017 se provozovatelky spolku zúčastnili rozhovoru pro Radio Kroměříž. Na základě tohoto rozhovoru se v říjnu téhož roku rozhodlo Radio Kroměříž poprvé podpořit spolek, a sice věnováním 10% výtěžku z prodaných propagačních předmětů, které se prodávají ve stánku rádia na festivalech a jiných kulturních akcích. 10.12.2017 se na Velkém náměstí v Kroměříži konalo čertovské odpoledne, přičemž Radio Kroměříž vyzvalo občany, aby na akci přinesli hmotné dary spolku. Dále Radio Kroměříž věnovalo spolku výtěžek z prodeje předmětů.



Obrázek 7 – rozhovor v Radiu Kroměříž (Zdroj: www.radiokromeriz.cz, 2018)

V listopadu 2017 město Kroměříž přidělilo spolku individuální dotaci.

V prosinci také probíhala výstava obrazů Romany Štryncel, která se rozhodla podpořit spolek dražbou jednoho ze svých obrazů. Výstava se uskutečnila na třech místech v Kroměříži a aukce na facebookové stránce spolku. O této dražbě napsaly Novinky.cz ve zpravodajství ze Zlínského kraje.

Aktuálně



Trojnožka – plátno, olej, 40x40cm,
foto Petr Ivančic

Kočí výstava

Dovolujeme pozvat na výstavu umělkyně *Romany Štryncel*, která se rozhodla podpořit náš azyl vydražením jednoho ze svých obrazů – *Trojnožka*. Výstava je k vidění na *Staré Masně*, v kavárně *VeloCafe* a také v kočičí kavárně *Café La Minicina*. Dražba probíhá na našem facebooku do 15.12.2017, stejně tak jako celá výstava.

Aukce obrazu [ZDE!!!](#)

Obrázek 8 – Kočí výstava a aukce obrazu (Zdroj: www.zatoulanestesti.cz, 2018)

Od 15. prosince byl spojek zapojen do internetové sbírky na podporu koček, o které pečují spolky a útulky z celé České republiky. Tato sbírka byla nazvána Kočičí přání – mise Vánoce 2017. Tato aukce probíhala na webové stránce www.kociciprani.cz. V případě zájmu mohla veřejnost buď do útulku osobně přinést dárek nebo poslat peníze na účet útulku.

Aktuálně

Letos jsme se zapojili také do úžasného projektu: **Kočičí přání – mise Vánoce 2017**

Od 15. prosince do *Tří králů* můžete pomoci kočkám v útulcích a přitom zůstat sedět v teple svých domovů a kanceláří. V tomto období se totiž opět koná již tradiční internetová sbírka na podporu koček v péči spolků a útulků z celé České republiky. Útulkové micky si i letos přejí **krmení, pelíšky, léky, nebo třeba rovnou nové domovy**. Na stránce www.kociciprani.cz naleznete profily jednotlivých koček a jejich přání. Dárek lze donést osobně anebo peníze na něj poslat přímo na účet útulku. Každý dárcce dostane na konci akce fotografii „své“ kočky s dárkem a může ji také zajít navštívit. Kromě toho lze přispívat na zdravotní péči, plnit misky a velké projekty. Kočičího přání se účastní okolo 50 organizací z celé republiky. Minulé Vánoce akce přinesla 2 600 000 korun. Budou se mít kočky letos díky vám ještě lépe?

Stránky: [1](#) | [2](#) | [3](#) | [4](#) | [5](#) | [6](#) | [7](#) | [8](#)

Obrázek 9 – Kočičí přání (Zdroj: www.zatoulanestesti.cz, 2018)

16.12.2017 proběhnul v kroměřížské kavárně VeloCafé první charitativní bazar na podporu spolku s názvem Zatoulaný bazárek. Do bazárku přispívala veřejnost jakýmikoliv předmty a vešker zisk z prodeje byl využit na provoz útulku. 14. dubna 2018 se uskutečnil druhý bazárek, který byl založen na stejném principu.



Obrázek 10 – Zatoulaný bazárek 2018 (Zdroj: vlastní)



Obrázek 11 – Zatoulaný bazárek 2018 (Zdroj: vlastní)



Obrázek 12 – Zatoulaný bazárek 2018 (Zdroj: vlastní)



Obrázek 13 – Zatoulaný bazárek 2018 (Zdroj: vlastní)

Spolek se dále zapojuje do projektu Kočičí přání, kde může veřejnost přispět jakoukoliv částkou na koupi předmětu, který útulek vyhodnotil jako potřebný. Projekt Givenio je dárcovský portál, který daruje neziskovým organizacím určité % ze zisku z prodeje, a i do něj se spolek zapojil.



Na vědomost se dává, že v sobotu 16.4. 2018 od 10 do 18 hodin proběhne v krásné kavárně **Velo CAFE** v Kroměříži **Zatoulaný bazárek vol. II**. Koupit si zde můžete různé věci od knih, přes oblečení až po doplňky do domácnosti. Udělejte si v sobotu procházku po krásné Kroměříži se zastávkou na dobrou kávu ve **Velo CAFE** a přijďte nám pomoci zachraňovat zvířata. Odměnou Vám bude něco nového do bytu a hlavně dobrý pocit. O celé akci se můžete více dozvědět na [facebookové události](#). Moc se na Vás těšíme!



V projektu na pomoc kočičím útulkům můžete stále finančně přispět na zakoupení sušičky na prádlo [Kočičí přání zde](#).

Nově jsme se zaregistrovali do projektu **Givenio**. Jde o proklikávací stránku, na které je potřeba se zaregistrovat. Poté už je možné se proklikat na Váš oblíbený eshop, klasicky si vybrat to co potřebujete. Určité procento z Vašeho nákupu poputuje na náš [transparentní účet](#). Vy se ale bát nemusíte, Vy nic navíc nezaplatíte!



Obrázek 15 – Pozvánka na Zatoulaný bazárek 2018, Kočičí přání a Givenio (Zdroj: www.zatoulanestesti.cz, 2018)

Další aktivitou spolku byl prodej stolních kalendářů s fotografiemi koček, které se nachází v azylu spolku.



Obrázek 16 – Kalendáře Zatoulané štěstí, z.s. (Zdroj: www.zatoulanestesti.cz, 2018)

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření zaměřené na to, jak veřejnost vnímá komunikační aktivity spolku Zatoulané štěstí a jaké o něm má povědomí, probíhalo od 23.4.2018 do 1.4.2018. Dotazník byl distribuován pouze v online podobě. Distribučními kanály byly sociální sítě Facebook a Instagram.

Otázka č. 1: Znáte spolek Zatoulané štěstí, z.s.?

V této uzavřené otázce měli respondenti hodnotit, zda znají nebo neznají Zatoulané štěstí z.s. V případě, že byla respondentova odpověď záporná, další otázka, na kterou odpovídal, byla otázka č. 15.

Otázka č. 2: Víte, kde najdete azylový dům (útulek) spolku?

U této uzavřené otázky, měli respondenti odpovídat, zda ví nebo neví, kde sídlí azylový dům spolku. V případě záporné odpovědi respondent dále odpovídal na otázku č. 4.

Otázka č. 3: Pokud víte, kde sídlí azylový dům (útulek) spolku, napište, prosím, kde:

Zde odpovídali respondenti, kteří odpověděli kladně u otázky č. 2. Měli zde napsat místo, kde se nachází azylový dům spolku.

Otázka č. 4: Víte, jaká je činnost spolku?

Tato otázka byla uzavřená a respondenti v ní odpovídali, zda vědí nebo nevědí, jakou činnost vykonává spolek. V případě záporné odpovědi respondenti dále odpovídali na otázku č. 6.

Otázka č. 5: Pokud víte, jaká je činnost spolku, popište ji, prosím:

Na tuto otázku odpovídali respondenti v případě kladné odpovědi na otázku č. 4. Měli zde popsat činnost spolku.

Otázka č. 6: Informace o dění spolku získáváte:

Zde mohli respondenti vybrat ze 7 odpovědí na otázku, kterým kanálem získávají nejčastěji informace o spolku, přičemž museli zaznačit minimálně jednu odpověď.

Otázka č. 7: Pokud získáváte informace o dění spolku z jiných zdrojů, napište, prosím, z jakých:

Na tuto otázku odpovídali respondenti v případě, že u otázky č. 6 zvolili odpověď „z jiných zdrojů“. Měli zde popsat, z jakých jiných či dalších zdrojů získávají informace o dění ve spolku.

Otázka č. 8: Informací o spolku máte:

U této otázky vybírali respondenti, zda mají dostatek nebo nedostatek informací o spolku.

Otázka č. 9: Jak by měl spolek podle Vás propagovat svou činnost?

Zde mohli respondenti zaznačit, jakým kanálem nebo způsobem by dle jejich názoru měl spolek propagovat svou činnost. Respondenti měli na výběr z devíti možností, přičemž museli zaznačit minimálně jednu odpověď.

Otázka č. 10: Pokud by dle Vás měl spolek propagovat svou činnost jinak, napište, prosím, jak:

Na tuto otázku odpovídali respondenti v případě, že u otázky č. 9 zvolili odpověď „jinak“. V této otázce měli vlastními slovy popsat, jak by dle jejich názoru měl spolek propagovat svou činnost.

Otázka č. 11: Znáte adresu webových stránek spolku?

Zde odpovídali respondenti kladně nebo záporně na otázku, jestli vědí, jaká je adresa webových stránek spolku. V případě záporné odpovědi odpovídali dále na otázku č. 13.

Otázka č. 12: Pokud znáte adresu webových stránek spolku, napište ji prosím:

Na tuto otázku měli respondenti odpovídat v případě, že kladně odpověděli na otázku č. 11 a měli napsat, jaká je adresa webových stránek spolku.

Otázka č. 13: Znáte způsob, jak můžete spolek podpořit?

Na tuto otázku odpovídali respondenti buď kladně nebo záporně, podle toho, jestli vědí, jak mohou spolek podpořit. V případě záporné odpovědi dále respondent odpovídal na otázku č. 15.

Otázka č. 14: Kterou z níže uvedených možností podpory spolku znáte?

Zde odpovídali respondenti v případě, že na otázku č. 13 odpověděli kladně. U této otázky měli respondenti označit minimálně jeden ze sedmi způsobů podpory spolku, které znají.

Otázka č. 15: Vaše pohlaví:

Zde respondenti označovali, zda jsou muži nebo ženy.

Otázka č. 16: Váš věk:

U této otázky si respondenti dle svého věku vybírali jednu ze sedmi na definovaných kategorií.

Otázka č. 17: Nejvyšší dosažené vzdělání:

Zde vybírali respondenti z pěti možných kategorií dle toho, jaké nejvyšší vzdělání dosáhli.

Otázka č. 18: Jste (pozn. varianty „student“ se týkají především prezenčního studia, nikoliv studia při zaměstnání):

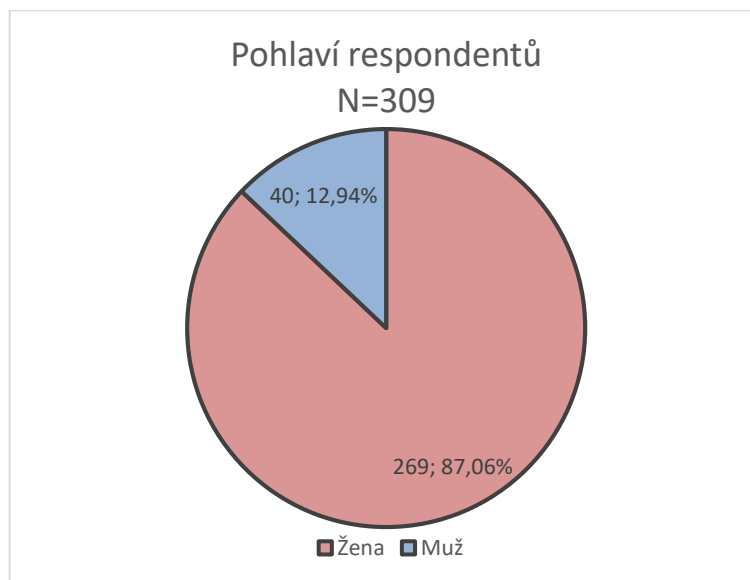
V této otázce měli respondenti vybrat jednu z deseti možností, dle toho, zda jsou studenti, pracující, v penzi, na mateřské či rodičovské dovolené nebo nezaměstnaní.

Otázka č. 19: Vaše bydliště (obec):

Zde měli respondenti vlastními slovy uvést název obce, ve které žijí.

6.1 Dotazníkové šetření – výzkumný vzorek

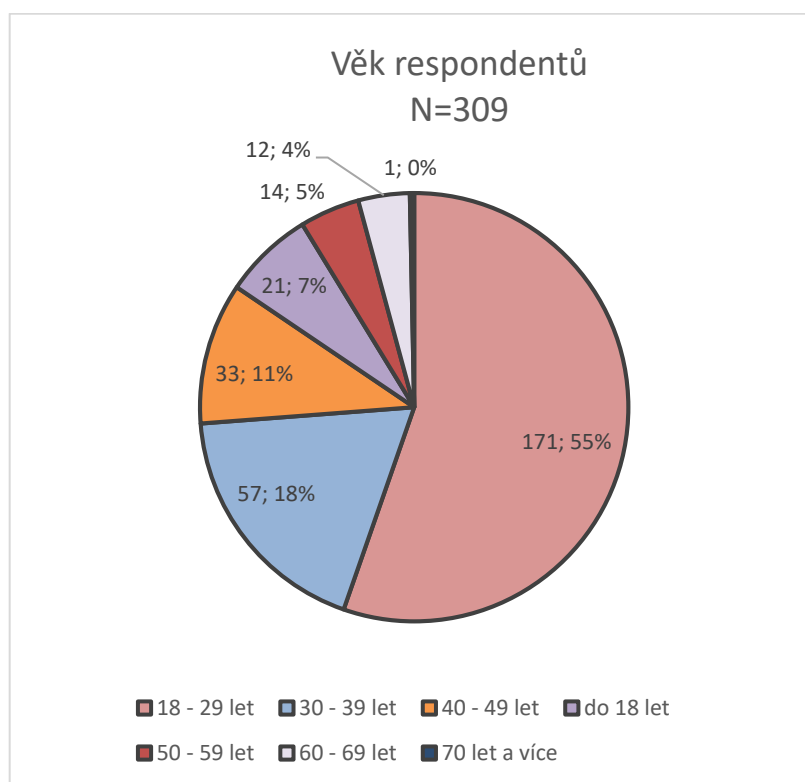
Na dotazník celkem odpovědělo 309 respondentů. 269 respondentů bylo ženského pohlaví a 40 mužského, což znamená, že odpovídalo přibližně 7x více žen než mužů. Dle Janovské (2017, s. 47) může být příčinou to, že Facebook využívá více žen než mužů. Je také možné, že téma, na které se dotazník zaměřoval, je bližší právě ženám.



Obrázek 17 - Pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

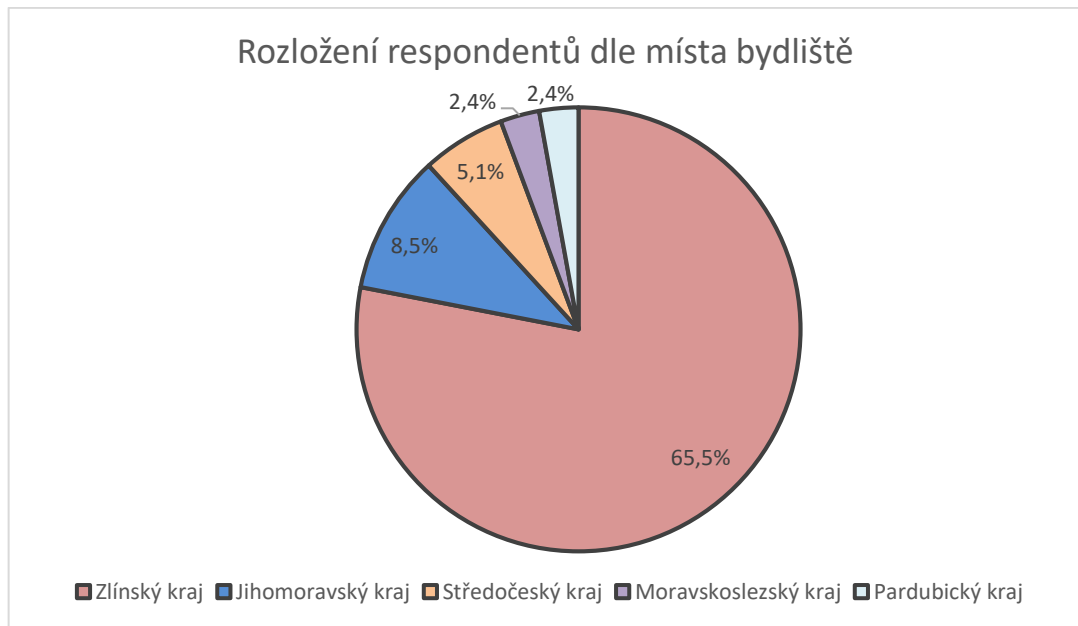
Respondenti mohli u otázky na věk vybírat ze sedmi kategorií. Byly to kategorie: do 18 let, 18 – 29 let, 30 – 39 let, 40 – 49 let, 50 – 59 let, 60 – 69 let, 70 let a více. Většina respondentů,

to je 171, se zařadila do skupiny „18 – 29 let“. Další kategorie následovaly s velkým odstupem. Druhý nejvyšší počet respondentů byl zařazen do kategorie „30 – 39 let“ s počtem 57, třetí nejvyšší počet respondentů se zařadil do kategorie „40 – 49 let“ v počtu 33, čtvrtý nejvyšší počet respondentů se zařadil do kategorie „do 18 let“ v počtu 21 respondentů, pátý nejvyšší počet respondentů se zařadil do kategorie „50 – 59 let“ s počtem 14, šestý nejvyšší počet respondentů se zařadil do kategorie „60 – 69 let“ v počtu 12 respondentů. Nejmenší zastoupení měla věková kategorie „70 let a více“. V této kategorii dotazník vyplnil pouze 1 respondent. Názorně se na složení respondentů můžeme podívat v koláčovém grafu nazvaném „Věk respondentů“.



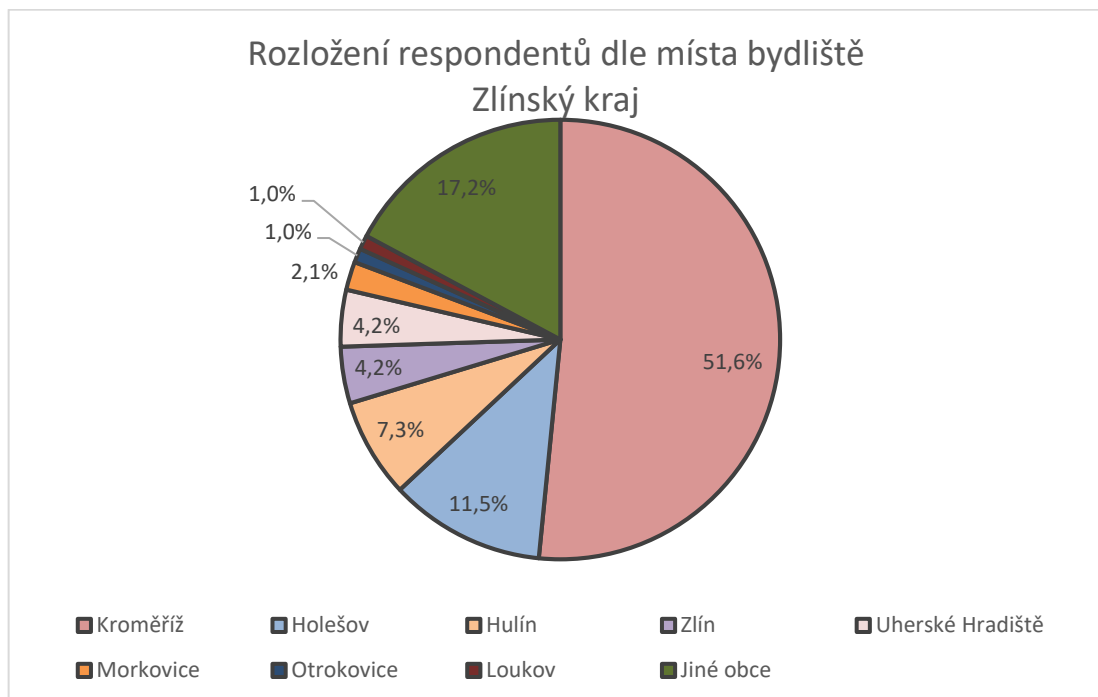
Obrázek 18 - Věk respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

V dotazníku jsme se také zabývali bydlištěm respondentů. Nejvíce respondentů bylo ze Zlínského kraje, a sice 65,5%. Druhý největší počet respondentů byl z Jihomoravského kraje – 8,5%. Třetí nejvyšší počet respondentů byl z Hlavního města Prahy a ze Středočeského kraje. Z obou krajů to bylo 5,1%. Na dalších pozicích byli respondenti z Olomouckého kraje se 4,8%, z Moravskoslezského a Pardubického kraje se 2,4%. 6,1% tvořili jiné kraje nebo jiná místa s nižším počtem respondentů. Sem je byl zařazen například kraj Ústecký, Jihočeský, Karlovarský, Liberecký, Vysočina, Královéhradecký, Plzeňský a také jeden respondent z Německa a Slovenska.



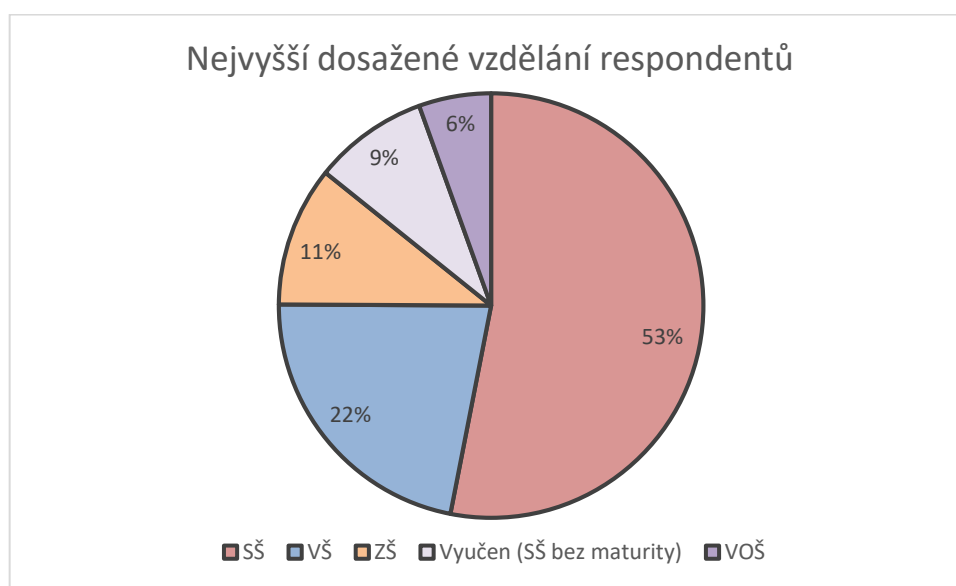
Obrázek 19 - Rozložení respondentů dle místa bydliště (Zdroj: vlastní zpracování)

Z 65,5% respondentů ze Zlínského kraje byla největší část z města Kroměříž. Kroměříž jako své bydliště uvedlo 51,6% respondentů. Následoval Holešov s 11,5% respondentů, Hulín se 7,3% respondentů, Zlín a Uherské Hradiště s 4,2% respondentů, Morkovice s 2,1% respondentů a Otrokovice a Loukov s 1% respondentů. Další obce byly zastoupeny velmi malým počtem respondentů a pokryly celkem 17,2%.



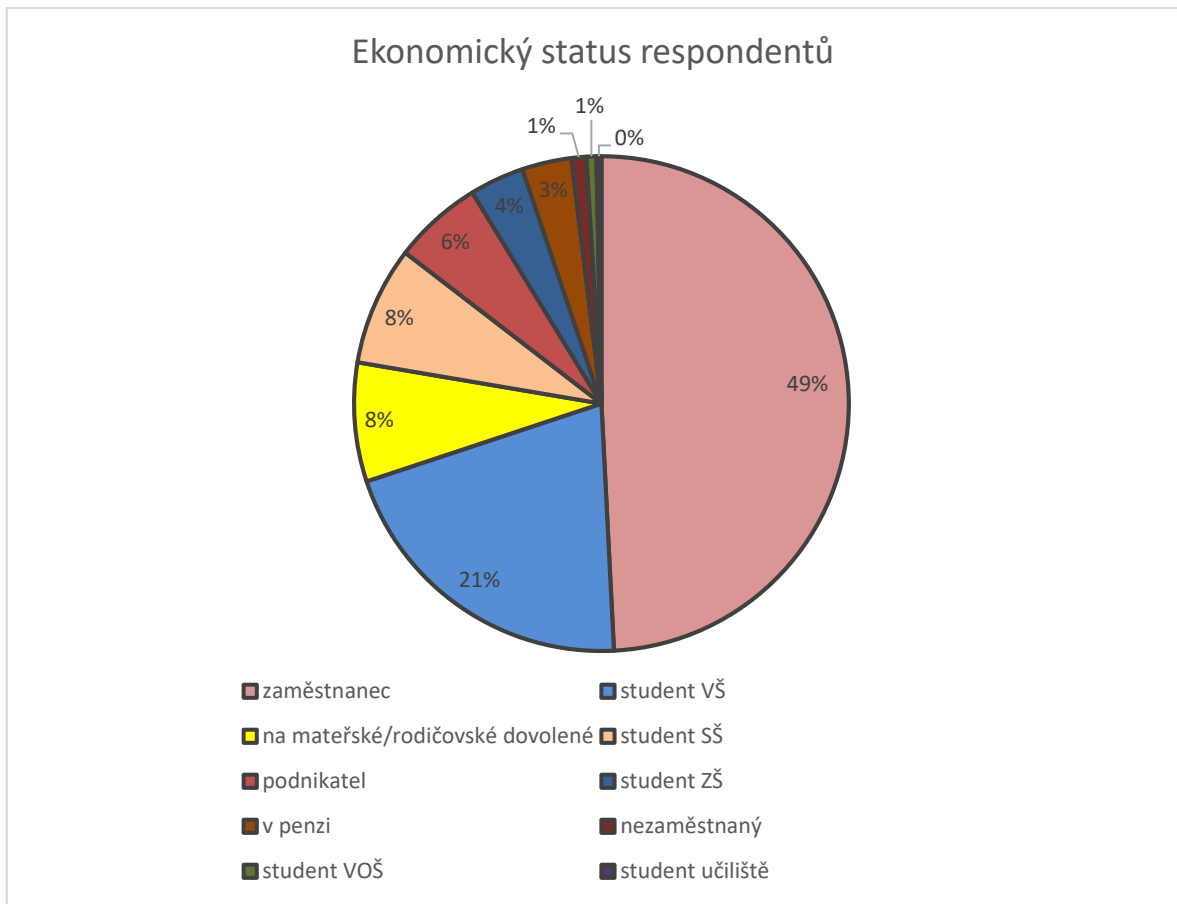
Obrázek 20 - Rozložení respondentů dle místa bydliště – Zlínský kraj (Zdroj: vlastní zpracování)

U respondentů jsme také zjišťovali, jaké je jejich nejvyšší dosažené vzdělání. Respondenti mohli vybírat dohromady z pěti kategorií, které byly nazvány „ZŠ“, „Vyučen (SŠ bez maturity)“, „SŠ“, „VOŠ“ a „VŠ“. Nejvíce respondentů uvedlo, že je jejich nejvyšší dosažené vzdělání „SŠ“, tedy středoškolské. Těchto respondentů bylo 53%. 22% respondentů uvedlo, že jejich nejvyšším dosaženým vzděláním „VŠ“, tedy vysokoškolské. Jako své nejvyšší dosažené vzdělání označilo základní školu se zkratkou „ZŠ“ 11% respondentů. 9% respondentů uvedlo, že je vyučeno. Nejméně bylo respondentů s nejvyšším vzděláním dosaženým „VOŠ“, tedy vysoké odborné škole. Bylo to 6%.



Obrázek 21 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Vzhledem k tomu, že je spolek neziskovou organizací, dotazovali jsme se respondentů také na jejich ekonomický status. Nejvíce respondentů uvedlo, že jsou zaměstnanci. Těchto respondentů bylo 49%. 21% procent respondentů uvedlo, že jsou studenty vysoké školy. 8% procent respondentů uvedlo, že jsou na mateřské nebo rodičovské dovolené a studentem střední školy. Dále uvedlo 6% respondentů, že jsou podnikatelé. Studentů základní školy byly mezi respondenty 4%. V penzi byly 3% respondentů. 1% respondentů bylo nezaměstnaných nebo studentů vyšší odborné školy. 1 respondent uvedl, že je studentem učiliště což v konečném součtu znamenalo 0%, respektive 0,3%.

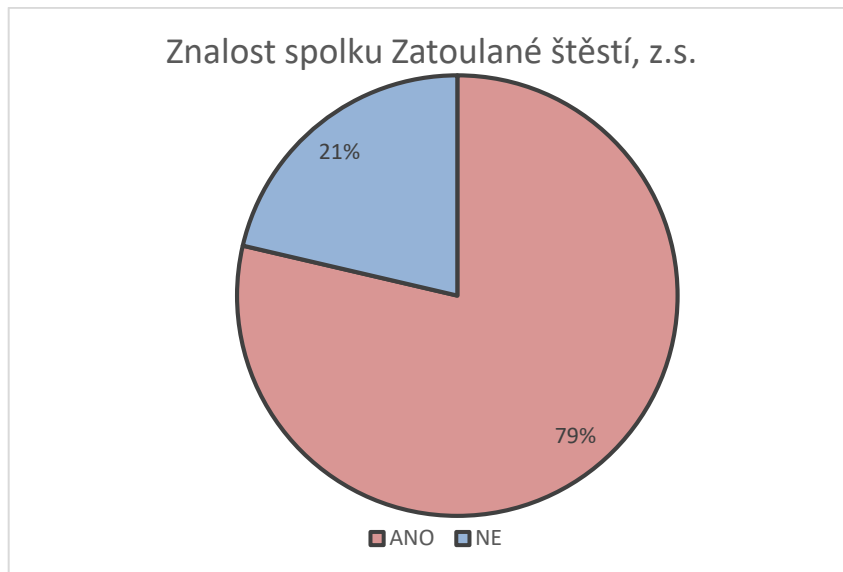


Obrázek 22 - Ekonomický status respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

6.2 Znalost spolku Zatoulané štěstí, z.s.

První otázkou v dotazníku jsme zjišťovali, zda respondenti znají Zatoulané štěstí z.s. V případě, že na tuto otázku odpověděl respondent záporně, byl přesměrován až na otázku číslo 15, odpovídal tedy až otázky zaměřující se na věk, vzdělání, zaměstnání či bydliště respondenta. Tento postup byl zvolen z toho důvodu, že by pro výzkumné účely bylo zavádějící, pokud by komunikační aktivity spolku hodnotili respondenti, kteří je vůbec neznají.

Na tuto otázku tedy odpovídalo celkem 309 respondentů. Z těchto respondentů odpovědělo 243 respondentů, tedy 79% kladně, a 66 respondentů, tedy 21% záporně.

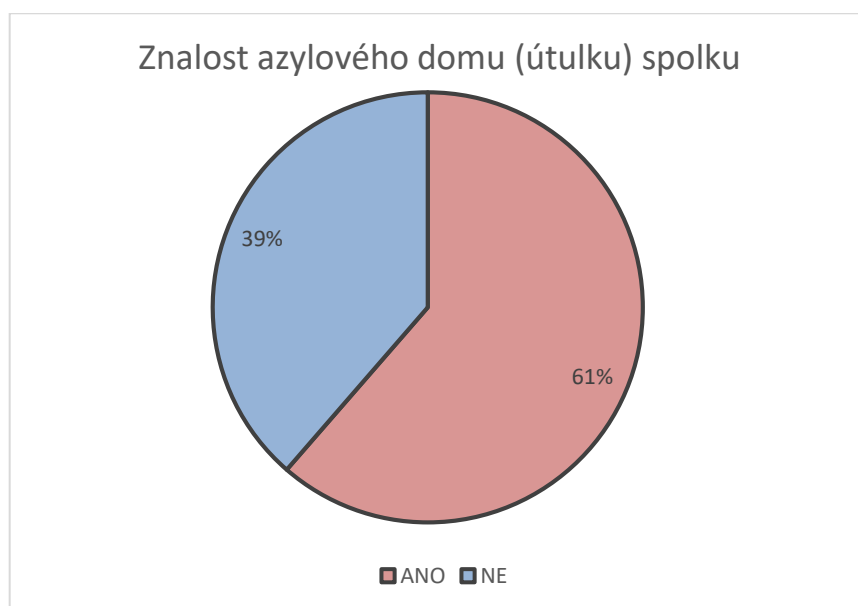


Obrázek 23 - Znalost spolku Zatoulané štěstí, z.s. (Zdroj: vlastní zpracování)

6.3 Znalost azylového domu (útulku) spolku

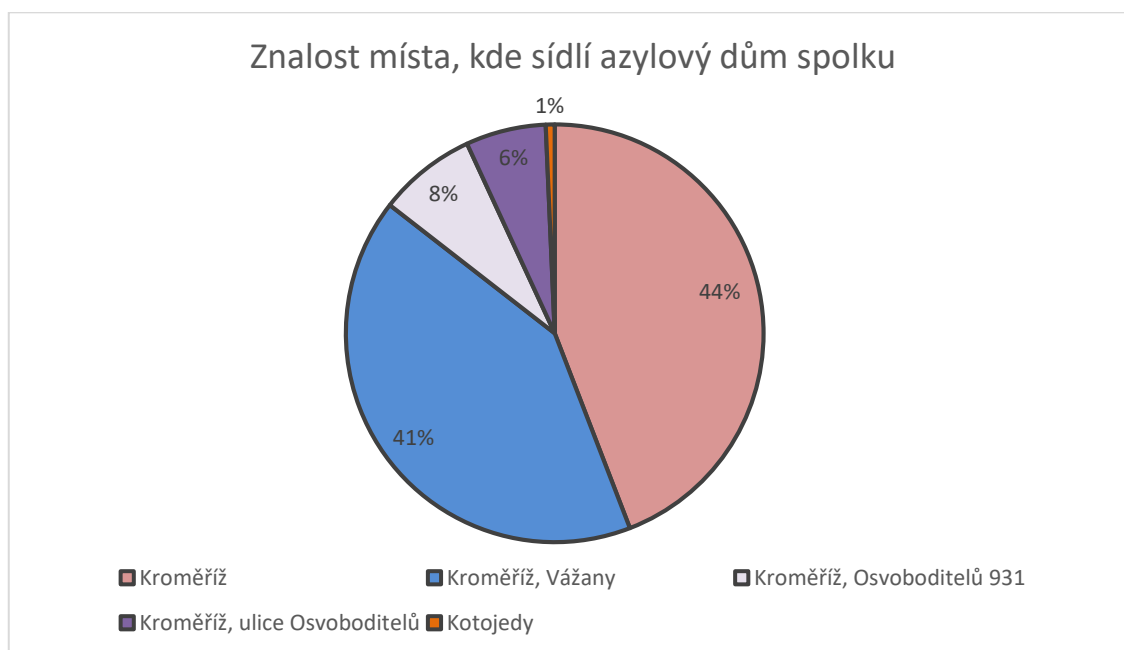
Druhá otázka byla zaměřená na to, zda respondenti znají azylový dům, neboli útulek, spolku. Na tuto otázku odpovídali jen ti respondenti, kteří u otázky číslo 1 odpověděli kladně, tedy že znají spolek Zatoulané štěstí.

Na tuto otázku tedy odpovídalo celkem 243 respondentů. Znalost azylového domu útulku potvrdilo 151 respondentů, tedy 61% respondentů. Záporně odpovědělo celkem 95 respondentů, tedy 39% respondentů.



Obrázek 24 - Znalost azylového domu (útulku) spolku (Zdroj: vlastní zpracování)

V případě, že respondenti odpověděli na otázku číslo 2 kladně, pokračovali otázkou číslo 3. Zde jsme zjišťovali, zda respondenti opravdu znají místo, kde se nachází azylový dům spolku. 44% respondentů vědělo, že se azylový dům nachází ve městě Kroměříž, 41% respondentů znalo přímo název okrajové části Kroměříže, ve které azylový dům spolku sídlí. 14% respondentů znalo i ulici, ve které se nachází azylový dům, z toho 8% respondentů uvedlo přesnou adresu azylového domu. Pouze 1% respondentů odpovědělo špatně a jako místo sídla azylového domu spolku uvedlo jinou okrajovou část města Kroměříž.



Obrázek 25 - Znalost místa, kde sídlí azylový dům (Zdroj: vlastní zpracování)

6.4 Znalost činnosti spolku

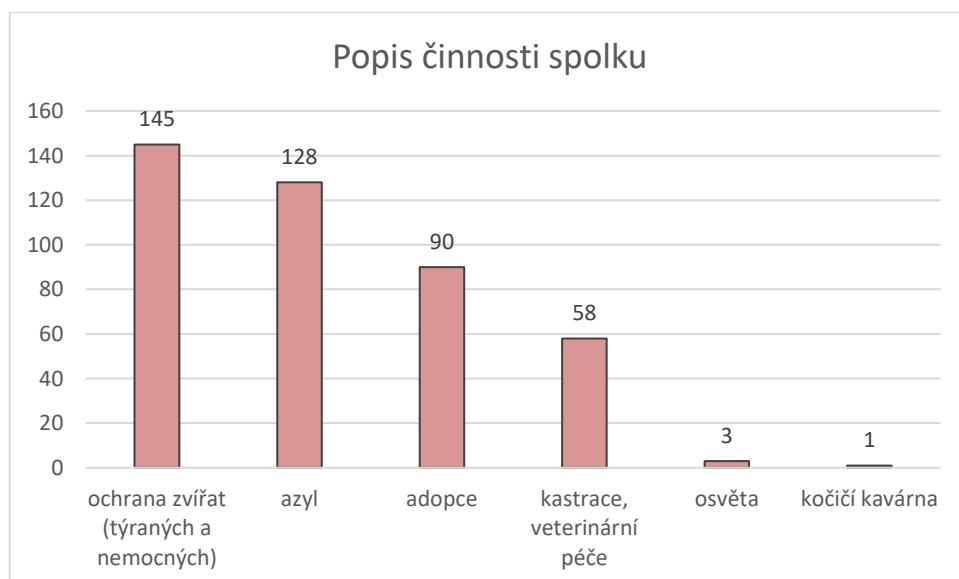
V případě, že respondenti odpověděli záporně na otázku číslo 2, odpovídali dále na otázku číslo 4. Tato otázka se zaměřovala na znalost činnosti spolku. Respondenti mohli odpovědět kladně, tedy že znají činnosti spolku, nebo záporně, tedy že neví, jaká je činnosti spolku.

Na tuto otázku odpovídalo 245 respondentů. Z tohoto počtu respondentů odpovědělo 94% kladně, tedy že znají činnost spolku. Zbylých 6% odpovědělo záporně, tedy že neví, jaká je činnosti spolku. Zatoulané štěstí.



Obrázek 26 - Znalost činnosti spolku (Zdroj: vlastní zpracování)

Pokud respondenti odpověděli na otázku, zda znají činnost spolku, kladně, odpovídali na otázku číslo 5. V této otevřené otázce měli vlastními slovy popsat, jaká je činnost spolku. Na tuto otázku odpovědělo celkem 230 respondentů. Nejčastěji uváděli ochranu zvířat, a to 145x. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že spolek poskytuje azyl zvířatům, a to 128x. To, že spolek nabízí adopci zvířat, uvedli respondenti 90x. 58x respondenti odpovědělo, že spolek poskytuje veterinární péči a provádí u zvířat kastrace. 3x respondenti uvedli, že spolek provádí osvětu a 1x respondent uvedl, že provozuje kočičí kavárnu.

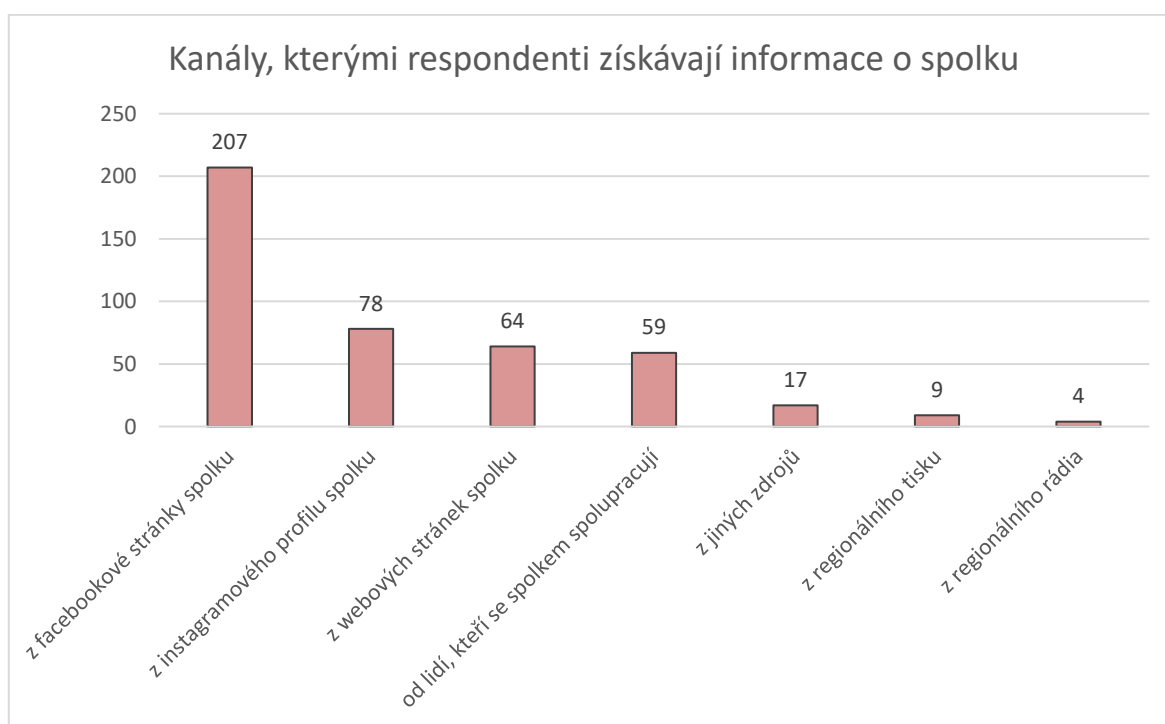


Obrázek 27 - Popis činnosti spolku (Zdroj: vlastní zpracování)

6.5 Získávání informací o dění ve spolku

Pokud respondenti odpověděli záporně na otázku číslo 4, dále odpovídali na otázku číslo 6. V této otázce měli respondenti vybrat, z jakých kanálů získávají informace o dění ve spolku. Měli možnost rozhodnout se nejméně pro jednu ze sedmi možností. Tyto možnosti byly „z facebookové stránky spolku“, „z webových stránek spolku“, „od lidí, kteří se spolkem spolupracují“, „z regionálního tisku“, „z regionálního rádia“, „z jiných zdrojů“.

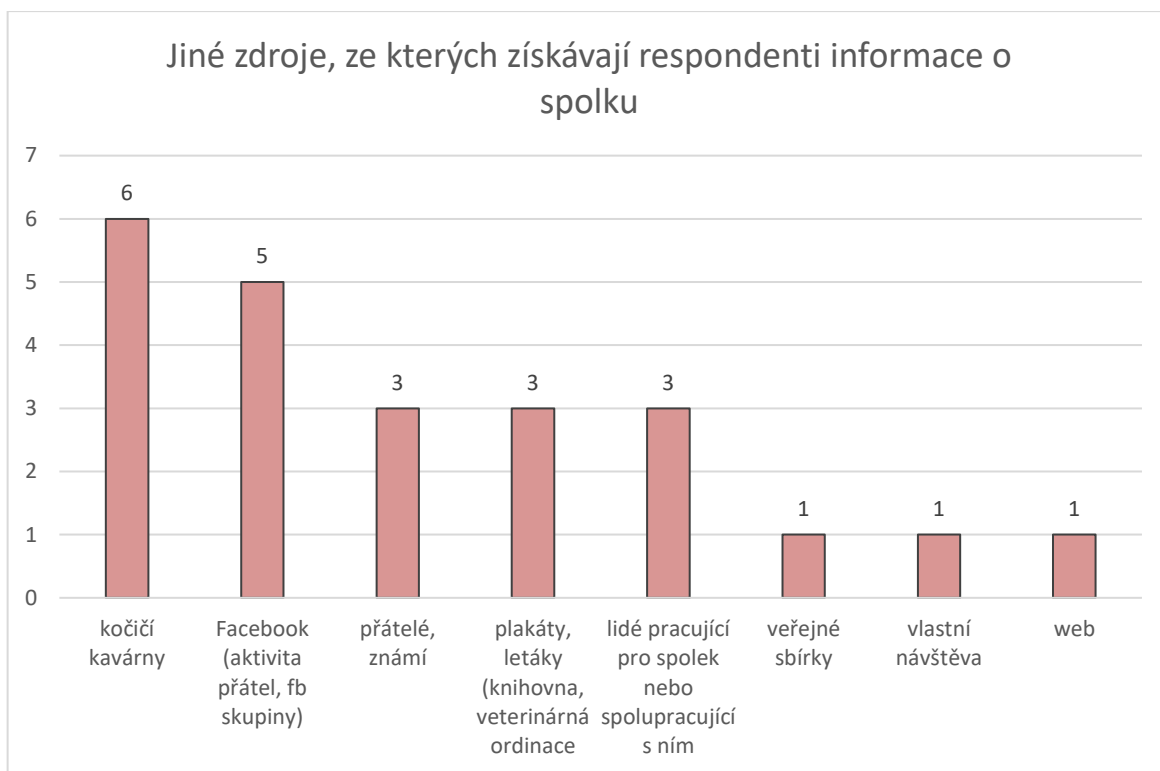
Na tuto otázku vybrali respondenti celkem 438 odpovědí. Uvedli, že nejčastěji získávají informace o dění ve spolku prostřednictvím facebookové stránky spolku. Tuto odpověď 207x. 78x uvedli respondenti, že informace získávají z facebookového profilu spolku. To, že získávají informace z webových stránek spolku, uvedli respondenti 64x. 59x vybrali, že se k nim dostávají informace od lidí, kteří se spolkem spolupracují. 17x uvedli respondenti, že získávají informace z jiných zdrojů. 9x vybrali odpověď, že jsou informováni prostřednictvím regionálního tisku a 4x prostřednictvím regionálního rádia.



Obrázek 28 - Kanály, kterým respondenti získávají informace o spolku (Zdroj: vlastní zpracování)

V případě, že respondenti vybrali odpověď, že získávají informace o spolku z jiných zdrojů, pokračovali na otázku číslo 7. Zde měli vlastními slovy popsat, z jakých zdrojů získávají informace o dění ve spolku.

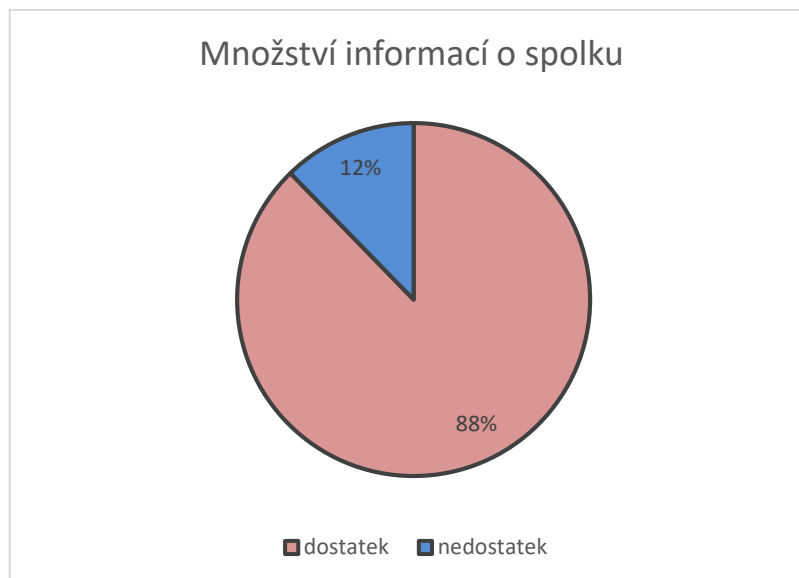
Na tuto otázku odpovědělo celkem 19 respondentů. Nejčastěji uváděli, že informace získávají z kočičích kaváren, a to 6x, a prostřednictvím aktivity svých přátel na Facebooku nebo facebookových skupin, a to 5x. 3x respondenti uvedli, že se dozívají informaci od svých přátel nebo známých, z plakátů či letáků, které jsou vyvěšeny ve veterinárních ordinacích nebo v knihovně či od lidí, kteří pracují pro spolek nebo s ním spolupracují. 1x respondenti uvedli veřejné sbírky, vlastní návštěvu nebo web.



Obrázek 29 - Jiné zdroje, ze kterých získávají respondenti informace o spolku (Zdroj: vlastní zpracování)

6.6 Množství informací o spolku

V případě, že respondenti nevybrali u otázky číslo 6 odpověď, že informace o útulku získávají z jiných než uvedených typů kanálů, odpovídali na otázku číslo 8. Tato otázka se zaměřovala na to, zda mají respondenti dostatek informací o útulku. Na tuto otázku odpovědělo celkem 244 respondentů. 214 respondentů, tedy 88%, uvedlo, že má dostatek informací o spolku. 30 respondentů, tedy 12% uvedlo, že má nedostatek informací o spolku. Většina respondentů tedy vnímá, že má dostatek informací.



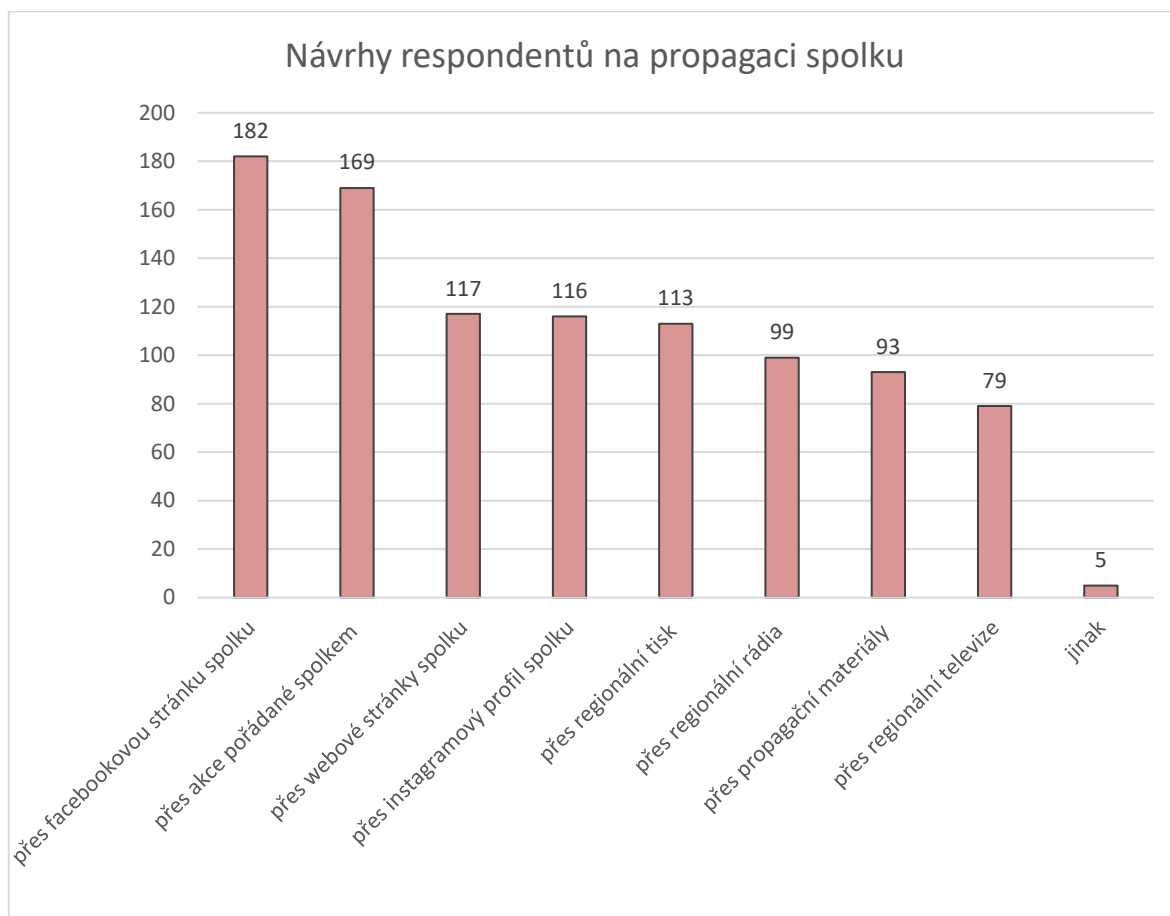
Obrázek 30 - Množství informací o spolku (Zdroj: vlastní zpracování)

6.7 Návrhy respondentů, jak by měl spolek propagovat svou činnost

U otázky číslo 9 měli respondenti vybrat z možností, jakým způsobem by mohl spolek propagovat svou činnost. V dotazníku byly uvedeny kategorie „přes facebookovou stránku spolku“, „přes akce pořádané spolkem (prostřednictvím eventů pořádaných za účelem podpory spolku, např. bazárek“, „přes webové stránky spolku“, „přes instagramový profil spolku“, „přes regionální tisk (např. prostřednictvím reklamy, inzerce, článku,...)“, „přes regionální rádia (např. prostřednictvím reklamy, rozhovoru,...)“, „přes propagační materiály (např. prostřednictvím letáků, upomínkových předmětů,...)“, „přes regionální televize (např. prostřednictvím zpravodajství, TV pořadu,...)“, „jinak“. Respondenti mohli vybrat nejméně jednu odpověď.

Celkem respondenti vybrali 973 odpovědí. Dle respondentů by měl spolek nejvíce propagovat svou činnost prostřednictvím své facebookové stránky. Tuto odpověď vybrali 182x. Druhý nejvyšší počet vybraných odpovědí jsme zaznamenali u propagace formou akcí pořádaných spolkem, a to 169x. Třetí nejvyšší počet odpovědí jsme zaznamenali u možnosti propagace před webové stránky spolku. Těchto odpovědí bylo 117. Jen o jednu odpověď méně, tedy 116, zaznačili respondenti u možnosti propagace přes instagramový profil spolku. 113x vybrali respondenti možnost propagace prostřednictvím regionálního tisku. 99x vybrali respondenti jako vhodnou možnost propagace regionální rádio. Možnost propagace spolku prostřednictvím propagačních materiálů vybrali respondenti 93x. 79x zaznačili

respondenti možnost propagace v regionální televizi. 5x respondenti uvedli, že by činnost spolku propagovali jiným způsobem.



Obrázek 31 - Návrhy respondentů na propagaci spolku (Zdroj: vlastní zpracování)

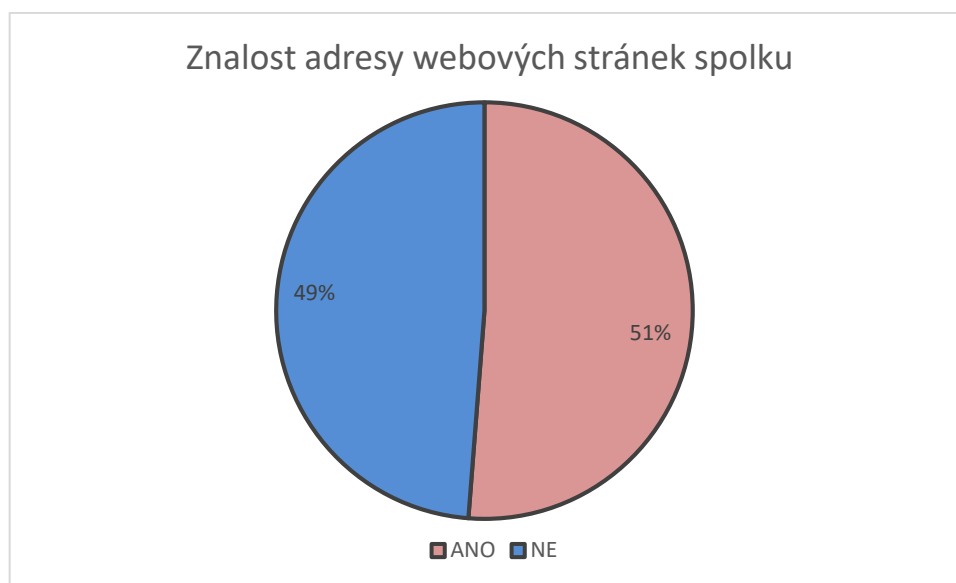
V nepovinné otázce číslo 10, mohli respondenti napsat, jakým jiným způsobem by dle jejich názoru mohl spolek propagovat svou činnost. Zde odpověděli respondenti celkem 16x. Jeden z respondentů uvádí, že by dle jeho názoru měl spolek ke svým příspěvkům na Instagramu připojovat hashtagy, aby oslovil více lidí, i ty, kteří spolek na této sociální síti nesledují. Dále respondenti navrhovali propagaci se zapojením základních škol. Respondenti také uváděli, že by spolku mohla pomoci silnější spolupráce s tiskem, městem Kroměříž i okolními městy. Navrhovali také větší zapojení veterinárních stanic a klinik.

6.8 Znalost webových stránek spolku

Vzhledem k tomu, že na webových stránkách spolku jsou ze všech kanálů nejkomplexněji uvedeny informace o spolku, kontakty, možnosti podpory spolku a nabídka koček, otázka číslo 11 se zaměřovala právě na znalost webových stránek spolku. V této uzavřené otázce

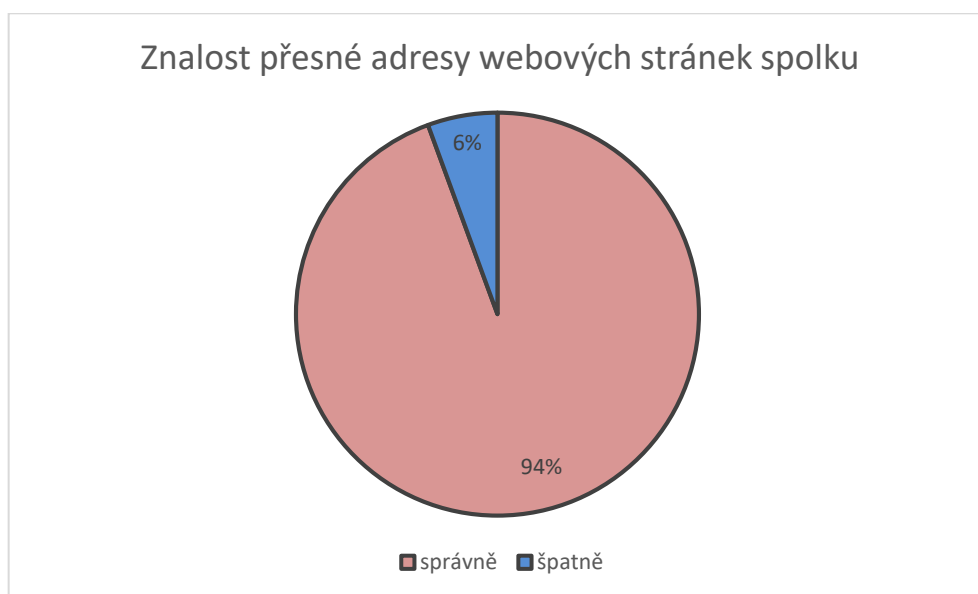
mohli respondenti odpovědět kladně, tedy že znají adresu webových stránek spolku, nebo záporně, tedy že neznají adresu webových stránek spolku.

Na tuto otázku odpovídalo celkem 244 respondentů. 51% respondentů odpovědělo kladně, tedy že jim je známá adresa webu spolku. 49% respondentů odpovědělo záporně, tedy že jim není známá adresa webu spolku.



Obrázek 32 - Znalost adresy webových stránek spolku (Zdroj: vlastní zpracování)

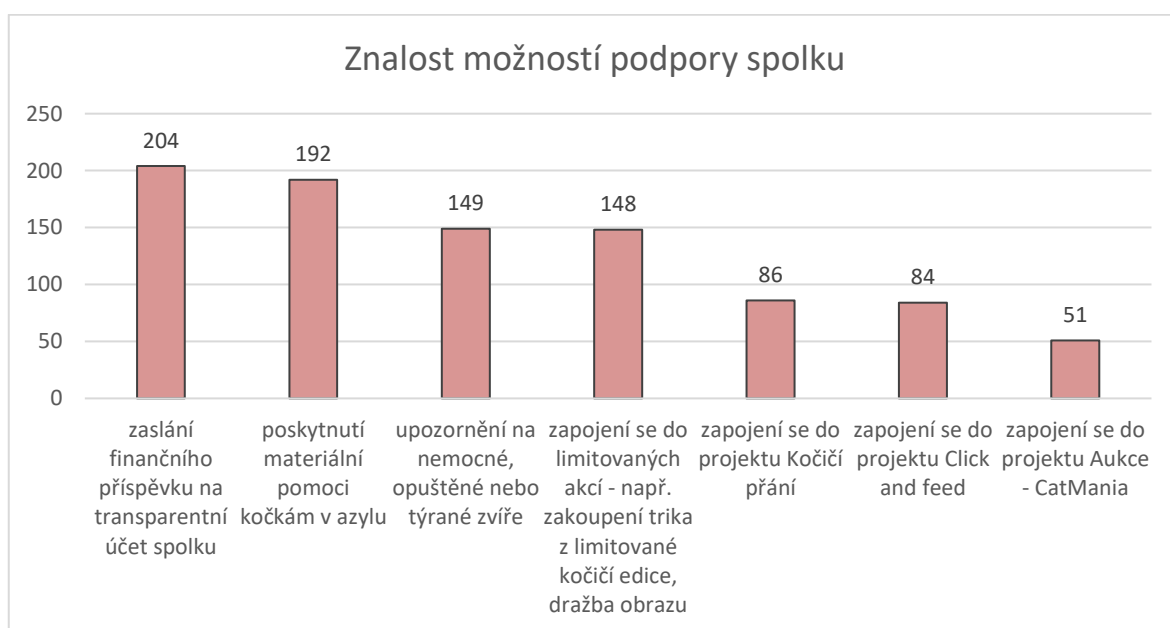
Abychom si opravdu byli jisti, že respondenti, kteří odpověděli kladně na otázku 11, znají adresu spolku, požádali jsme je o její zapsání. Zde uvedlo 94% respondentů správnou adresu webových stránek spolku a 6% uvedlo špatnou.



Obrázek 33 - Znalost přesné adresy webových stránek spolku (Zdroj: vlastní zpracování)

6.9 Znalost možností podpory spolku

Poslední otázka byla zaměřená na to, zda respondenti znají možnosti, jakým způsobem by mohli spolek podpořit. U této otázky měli možnost vybírat ze sedmi kategorií, které byly pojmenovány „zaslání finančního příspěvku na transparentní účet spolku“, „poskytnutí materiální pomoci kočkám v azylu“, „upozornění na nemocné, opuštěné nebo týrané zvíře“, „zapojení se do limitovaných akcí – např. zakoupení trika z limitované kočičí edice, dražba obrazu“, „zapojení se do projektu Kočičí přání“, „zapojení se do projektu Click and feed“, „zapojení se do projektu Aukce – Catmania“. Respondenti mohli vybrat nejméně 1 odpověď.



Obrázek 34 - Znalost možností podpory spolku (vlastní zpracování)

Nejvíce vybranou odpovědí na tuto otázku bylo zaslání finančního příspěvku na transparentní účet spolku. Respondenti ji označili celkem 204x. Druhou nejčastější možností podpory spolku, kterou respondenti bylo poskytnutí materiální pomoci kočkám v azylu, a to 192x. Možnost upozornění na nemocné, opuštěné nebo týrané zvíře vybrali respondenti celkem 149x. 148x respondenti zvolili jako možnost podpory zapojení do limitovaných akcí – například zakoupení trika z limitované kočičí edice nebo dražbu obrazu. 86x vybrali respondenti možnost zapojení se do projektu Kočičí přání. Zapojení se do projektu Click and feed zvolili respondenti 84x. Nejméně vybranou možností bylo zapojení se do projektu Aukce – CatMania, a to 51x.

7 SHRUTÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU A DOPORUČENÍ

V kapitole zaměřené na metodiku práce a výzkum jsme si stanovili hlavní výzkumnou otázku: Je činnost spolku Zatoulané štěstí, z.s. známá veřejnosti díky jeho komunikačním aktivitám? Tuto otázku jsme dále rozvíjeli ve třech dalších tématech.

- Je dle veřejnosti informací o spolku dostatek?
- Z jakých kanálů získává veřejnost předně informace o spolku?
- Ví veřejnost, jak může spolek podpořit?

Z výzkumu vyplynulo, že 87% respondentů byly ženy. Většina respondentů byla ze Zlínského kraje, konkrétně z Kroměříže a měla ukončené středoškolské vzdělání. 49% respondentů bylo zaměstnaných. 79% respondentů uvedlo, že zná spolek Zatoulané štěstí.

Drtivá většina respondentů uvedla, že zná činnost spolku Zatoulané štěstí. Můžeme tedy považovat hlavní výzkumnou otázku za kladně zodpovězenou.

Respondenti uvedli, že mají dostatek informací o spolku. Nejčastěji získávají informace o spolku z jeho facebookové stránky. Až s velkým odstupem na druhém místě respondenti uvedli instagramový profil spolku a na třetím místě webové stránky spolku. Respondenti také uvedli svá doporučení pro propagaci spolku. Nejčastěji uváděli posílení propagace přes facebookovou stránku spolku, dále přes akce pořádané spolkem a přes webové stránky spolku.

Ve výzkumu jsme se také zaměřili na to, jestli respondenti vědí, jakými způsoby mohou spolek Zatoulané štěstí podpořit. Nejvíce respondentů uvedlo, že znají jako možnost podpory zaslání finančního příspěvku na transparentní účet spolku a poskytnutí materiální pomoci spolku. Jako další nejčastější možnosti vybrali respondenti upozornění na nemocné, opuštěné či týrané zvíře a zapojení se do limitovaných akcí.

Ze zpracovaného výzkumu vyplývá doporučení na posílení komunikace prostřednictvím webových stránek spolku, neboť web spolku je nejkomplexnější databází koček, které nabízí spolek k adopci, a zájemci o poskytnutí pomoci zde najdou seznam možností, kterými můžou spolek podpořit.

Další doporučení směřuje k tomu, jaké možnosti podpory spolku veřejnost zná. Z výzkumu jasně nevyplynulo, z jakého důvodu nejčastěji vybírala určité možnosti podpory, nicméně by bylo vhodné více seznámit možné podporovatele s možnostmi zapojení se do projektu Kočičí přání, Click and feed a do aukce Catmania.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jestli respondenti znají spolek Zatoulané štěstí, zda mají dostatek informací, z jakých kanálů informace získávají a jestli ví, jakým způsobem mohou spolek podpořit, neboť je pro neziskové organizace podpora veřejnosti velmi důležitá. Byla stanovena hlavní výzkumná otázka, a sice jestli respondenti znají spolek Zatoulané štěstí díky jeho marketingové komunikaci.

Teoretická část bakalářské práce popsala nestátní neziskový sektor, jeho vývoj a historii. Také se zabývala tím, jaká je jeho poloha vzhledem k národnímu hospodářství České republiky. Vymezila typologii nestátních neziskových organizací, zejména pak typ neziskové organizace spolek. V teoretické části jsme se také zaměřili na marketing neziskových organizací, jejich marketingový mix, marketing služeb, sociální marketing. Vzhledem k tomu, že jsme se v práci zabývali komunikačními aktivitami, v ještě z kapitol jsme se také zaměřili na marketingový komunikační mix, sociální reklamu a reklamní apely.

V praktické části jsme provedli výzkum kvantitativní metodou formou dotazníků realizovaný na internetu. Ve výzkumu jsme se pokoušeli najít odpovědi na výzkumné otázky. Výzkum ukázal, že většina respondentů zná spolek Zatoulané štěstí a zná i jeho činnost. Ukázal také to, že respondenti mají dostatek informací o spolku. Tyto informace nejčastěji získávají prostřednictvím sociálních sítí, a to Facebooku a Instagramu, a webových stránek spolku. V závěru praktické části byla stanovena doporučení, která budou spolku komunikována a předána.

Uvědomuji si, že v průběhu výzkumu a sepisování práce jsme narazili na několik limitů, nicméně dle mého názoru výzkum přinesl zajímavé a užitečné informace, se kterými může spolek dále pracovat a rozvíjet svou komunikaci v oblastech, na které je třeba se více zaměřit.

Tato bakalářská práce pro mě byla výzvou a přínosem. Díky její tvorbě jsem poznala blíže to, jak spolek funguje a hlavně osoby, které se na jeho činnosti podílejí a které velmi obdivuji za jejich odhodlání a přístup. Ráda bych navázala další spolupráci se spolkem a podpořila dobrou věc, záchranu opuštěných, nemocných a týraných zvířat s pomocí jim.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ANDREASEN, Alan R. a Philip KOTLER. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 7th ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, c2008, xxii, 504 s. ISBN 978-0-13-175372-3.
- [2] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [3] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, 2006, 155 s. ISBN 8073184362.
- [4] DRUCKER, Peter Ferdinand. *Řízení neziskových organizací: praxe a principy*. Praha: Management Press, 1994, 184 s. ISBN 80-85603-38-1.
- [5] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003, 159 s. Manažer. ISBN 8024703858.
- [6] HANNAGAN, Tim. *Marketing pro neziskový sektor*. Praha: Management Press, 1996, 205 s. ISBN 80-85943-07-7.
- [7] HARANTOVÁ, Lenka. *Vnímání sociální reklamy vysokoškolskými studenty*. Zlín: VeRBuM, 2014, 154 s. ISBN 978-80-87500-52-1.
- [8] HOBZA, Vladimír a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. *Manažerská ekonomika: kapitoly k finanční analýze : výkladový text, příklady a případové studie*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2015, 96 s. Skripta. ISBN 978-80-244-4889-3.
- [9] HUBINKOVÁ, Zuzana. *Psychologie a sociologie ekonomického chování*. 3., aktualiz., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2008, 277 s. Psyché. ISBN 978-80-247-1593-3.
- [10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [11] JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008, 284 s. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2724-0.
- [12] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

- [13] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [13] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [14] KISLINGEROVÁ, Eva. *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací [CD-ROM]*. V Praze: C.H. Beck, 2008. ISBN 978-80-7179-882-8.
- [15] KLOUDOVÁ, Jitka. *Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]*. Praha: Grada Publishing, 2010, 218 s. Expert. ISBN 978-80-247-3608-2.
- [16] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [17] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [18] KOVALČÍKOVÁ, Veronika. 2016. *Sociální reklama se zaměřením na týrání a zneužívání dětí*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Lenka Harantová
- [19] MERLÍČKOVÁ RŮŽIČKOVÁ, Růžena. *Neziskové organizace: vznik, účetnictví, daně*. 11., aktualiz. vyd. Olomouc: ANAG, 2011. 254 s. Účetnictví. ISBN 9788072636754.
- [20] PASTYŘÍKOVÁ, Jana. 2016. *Vize Asociace DICE v konfrontaci s potřebami a zájmy cílové skupiny*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací. Vedoucí práce Marcela Göttlichová
- [21] PELIKÁNOVÁ, Anna. *Účetnictví, daně a financování pro nestátní neziskovky*. 2., aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, 327 s. Účetnictví a daně. ISBN 978-80-271-0339-3.
- [22] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [23] SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 5., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, xxv, 498 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-336-3.

- [23] ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2017, 165 s. Manažer. ISBN 978-80-271-0249-5.
- [24] ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2., rozš. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2006, 171 s. ISBN 80-7041-859-1.
- [25] TAJTÁKOVÁ, Mária, Jana NOVÁ a Ladislav BEDŘICH. *Marketing neziskových organizací, sportu a kultúry*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016, 194 s. Ekónómia. ISBN 978-80-8168-407-4.
- [26] VÍT, Petr. *Praktický právní průvodce pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2015, 157 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5477-2.
- [27] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [28] Aktuálně. 2018. In: *Zatoulanestesti.cz* [online]. [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <http://zatoulanestesti.cz/uvod/>
- [29] O nás. 2018. In: *Zatoulanestesti.cz* [online]. [cit. 2018-04-21]. Dostupné z: <http://zatoulanestesti.cz/o-nas/>
- [30] Neziskové organizace. 2018. In: *Nadace neziskovky.cz* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_691/fakta_co-je-neziskovy-sektor/
- [31] Rozhovor: Zatoulané kočičí štěstí má nyní své záchránkyne. 2018. In: *Radiokromeriz.cz* [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: www.radiokromeriz.cz/clanky1089_rozhovor-zatoulane-kocici-stesti-ma-nyni-sve-zachran-kyne.html
- [32] Statistika počtu nestátních neziskových organizací 2014 – 2017. 2018. In: *Nadace neziskovky.cz* [online]. [cit. 2018-03-17]. Dostupné z: www.neziskovky.cz/data/Statistika%20poctu%20nestatnich%20neziskovych%20organizaci%202014_2016_duben2017txt16852.pdf
- [33] Typologie NNO v ČR podle Státní politiky vůči NNO v letech 2015 – 2020. 2018. In: *Nadace neziskovky.cz* [online]. [cit. 2018-03-18]. Dostupné z: https://www.neziskovky.cz/clanky/511_692/fakta_typy-neziskovych-organizaci/

- [34] Zatoulané štěstí, z.s. 2018. In: *Facebook* [online]. [cit. 2018-04-24]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/zatoulanestesti.cz/photos/a.1188654894559380.1073741827.1184884491603087/1189072327850970/?type=3&theater>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Členění národního hospodářství podle Pestoffa (Hobza, Hobza Jr. a Schwartzhoffová, 2015, s. 11)

Obrázek 2 – Logo spolku Zatoulané štěstí (zdroj: Facebook Zatoulané štěstí, z.s., 2018)

Obrázek 3 – webová stránka Zatoulané štěstí, z.s. (Zdroj: www.zatoulanestesti.cz, 2018)

Obrázek 4 – facebooková stránka Zatoulané štěstí, z.s. (Zdroj: Facebook, 2018)

Obrázek 5 – instagramový profil Zatoulané štěstí, z.s. (Zdroj: Instagram, 2018)

Obrázek 6 – sbírka v SUPERZOO Přerov (Zdroj: www.zatoulanestesti.cz, 2018)

Obrázek 7 – rozhovor v Radiu Kroměříž (Zdroj: www.radiokromeriz.cz, 2018)

Obrázek 8 – Kočičí výstava a aukce obrazu (Zdroj: www.zatoulanestesti.cz, 2018)

Obrázek 9 – Kočičí přání (Zdroj: www.zatoulanestesti.cz, 2018)

Obrázek 10 – Zatoulaný bazárek 2018 (Zdroj: vlastní)

Obrázek 11 – Zatoulaný bazárek 2018 (Zdroj: vlastní)

Obrázek 12 – Zatoulaný bazárek 2018 (Zdroj: vlastní)

Obrázek 13 – Zatoulaný bazárek 2018 (Zdroj: vlastní)

Obrázek 15 – Pozvánka na Zatoulaný bazárek 2018, Kočičí přání a Givenio (Zdroj: www.zatoulanestesti.cz, 2018)

Obrázek 16 – Kalendáře Zatoulané štěstí, z.s. (Zdroj: www.zatoulanestesti.cz, 2018)

Obrázek 17 - Pohlaví respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Obrázek 18 - Věk respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Obrázek 19 - Rozložení respondentů dle místa bydliště (Zdroj: vlastní zpracování)

Obrázek 20 - Rozložení respondentů dle místa bydliště – Zlínský kraj (Zdroj: vlastní zpracování)

Obrázek 21 - Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Obrázek 22 - Ekonomický status respondentů (Zdroj: vlastní zpracování)

Obrázek 23 - Znalost spolku Zatoulané štěstí, z.s. (Zdroj: vlastní zpracování)

Obrázek 24 - Znalost azylového domu (útulku) spolku (Zdroj: vlastní zpracování)

Obrázek 25 - Znalost místa, kde sídlí azylový dům (Zdroj: vlastní zpracování)

Obrázek 26 - Znalost činnosti spolku (Zdroj: vlastní zpracování)

Obrázek 27 - Popis činnosti spolku (Zdroj: vlastní zpracování)

Obrázek 28 - Kanály, kterým respondenti získávají informace o spolku (Zdroj: vlastní zpracování)

Obrázek 29 - Jiné zdroje, ze kterých získávají respondenti informace o spolku (Zdroj: vlastní zpracování)

Obrázek 30 - Množství informací o spolku (Zdroj: vlastní zpracování)

Obrázek 31 - Návrhy respondentů na propagaci spolku (Zdroj: vlastní zpracování)

Obrázek 32 - Znalost adresy webových stránek spolku (Zdroj: vlastní zpracování)

Obrázek 33 - Znalost přesné adresy webových stránek spolku (Zdroj: vlastní zpracování)

Obrázek 34 - Znalost možností podpory spolku (vlastní zpracování)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

povinná otázka

1. Znáte spolek Zatoulané štěstí, z.s.?

- ANO
 NE

povinná otázka

2. Víte, kde najdete azylový dům (útulek) spolku?

- ANO
 NE

povinná otázka

3. Pokud víte, kde sídlí azylový dům (útulek) spolku, napište, prosím, kde:

 (text)

povinná otázka

4. Víte, jaká je činnost spolku?

- ANO
 NE

povinná otázka

5. Pokud víte, jaká je činnost spolku, popište ji, prosím:

povinná otázka

6. Informace o dění ve spolku získáváte:

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 7 možností.

- z regionálního tisku
 z regionálního rádia
 z webových stránek spolku
 z facebookové stránky spolku
 z instagramového profilu spolku
 od lidí, kteří se spolkem spolupracují
 z jiných zdrojů

nepovinná otázka

7. Pokud získáváte informace o dění spolku z jiných zdrojů, napište, prosím, z jakých:

povinná otázka

8. Informací o spolku máte:

- dostatek
 nedostatek

povinná otázka

9. Jak by měl spolek podle Vás propagovat svou činnost?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 9 možností.

- přes regionální televize (např. prostřednictvím zpravodajství, TV pořadu,...)
 přes regionální tisk (např. prostřednictvím reklamy, inzerce, článku,...)
 přes regionální rádia (např. prostřednictvím reklamy, rozhovoru,...)
 přes propagační materiály (např. prostřednictvím letáků, upomínkových předmětů,...)
 přes webové stránky spolku
 přes facebookovou stránku spolku
 přes instagramový profil spolku
 přes akce pořádané spolkem (prostřednictvím eventů pořádaných za účelem podpory spolku, např. bazárů)
 jinak

nepovinná otázka

10. Pokud by dle Vás měl spolek propagovat svou činnost jinak, napište, prosím, jak:

povinná otázka

11. Znáte adresu webových stránek spolku?

- ANO
 NE

povinná otázka

12. Pokud znáte adresu webových stránek spolku, napište ji, prosím:

 (text)

povinná otázka

13. Znáte způsob, jak můžete spolek podpořit?

- ANO
 NE

povinná otázka

14. Kterou z níže uvedených možností podpory spolku znáte?

Zvolte alespoň jednu možnost, maximálně 7 možností.

- upozornění na nemocné, opuštěné nebo týrané zvíře
- poskytnutí materiální pomoci kočkám v azylu
- zaslání finančního příspěvku na transparentní účet spolku
- zapojení se do limitovaných akcí - např. zakoupení trika z limitované kočičí edice, dražba obrazu
- zapojení se do projektu Kočičí přání
- zapojení se do projektu Aukce - CatMania
- zapojení se do projektu Click and feed

povinná otázka

15. Vaše pohlaví:

- Žena
- Muž

povinná otázka

16. Váš věk:

- do 18 let
- 18 - 29 let
- 30 - 39 let
- 40 - 49 let
- 50 - 59 let
- 60 - 69 let
- 70 let a více

povinná otázka

17. Nejvyšší dosažené vzdělání:

- ZŠ
- Vyučen (SŠ bez maturity)
- SŠ
- VOŠ
- VŠ

povinná otázka

18. Jste (pozn. varianty "student" se týkají především prezenčního studia, nikoliv studia při zaměstnání):

- student ZŠ
- student učiliště
- student SŠ
- student VOŠ
- student VŠ
- zaměstnanec
- podnikatel
- nezaměstnaný
- na mateřské/rodičovské dovolené
- v penzi

povinná otázka

19. Vaše bydliště (obec):

(text)