Marketingová komunikace vybrané neziskové organizace

Charlotte Kanyzová

Bakalářská práce
2020

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	**Charlotte Kanyzová**
Osobní číslo:	**M17921**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management a ekonomika**
Forma studia:	**Prezenční**
Téma práce:	**Marketingová komunikace vybrané neziskové organizace**

Zásady pro vypracování

Úvod
Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.
I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky o marketingové komunikaci a jejích nástrojích.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve vybrané neziskové organizaci.
- Zhodnoďte poznatky analýzy.
- Zpracujte nárvh marketingové komunikace, která rozšíří povědomí o neziskové organizaci.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 15. Boston: Pearson, 2016, 714 s. ISBN 9781292092621.
KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada, 2018, 203 s. ISBN 9788024730752.
ORESKÝ, Milan. *Aplikovaný marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016, 351 s. ISBN 9788081683824.
PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 326 s. ISBN 9788027107872.
ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. Vyd. 5., upr. Hradec Králové: Gaudeamus, 2012, 173 s. ISBN 9788074352300.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lucie Tomancová, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: .....

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem mé bakalářské práce je zjištění stávající marketingové komunikace vybrané neziskové organizace a následné podání návrhu na její zlepšení. Práce je rozčleněna na dvě dílčí části – teoretickou a praktickou část. V první části je definován neziskový sektor, marketingová komunikace a její části. Následuje charakteristika a postupy marketingového výzkumu. V praktické části jsou provedeny analýzy na zjištění marketingové komunikace pomocí marketingového výzkumu. Výzkum je vytvořen na základě výsledků dotazníkového šetření na cílové skupině. V poslední kapitole jsou vyhodnoceny výsledky dotazníku a vyjmenovány jednotlivé návrhy a doporučení pro zlepšení, které budou využity v praxi.

Klíčová slova: nezisková organizace, marketingová komunikace, dotazníkové šetření, SWOT analýza

ABSTRACT

My bachelor`s thesis aim is to find out the current marketing communication of a selected non-profit organization and then sudmit a proposal for its improvement. The work is divided into two parts – theoretical and practical part. The first part defines the non-profit sector, marketing communication and its parts. The following are the characteristics and procedures of marketing research. In the practical part, analyzes are performed to deremine marketing communication using marketing research. The research is presented based on the results of a questionnaire survey on the target group. In the last chapter, the results of the questionnaire are evaluated and individual suggestions and recommendations for improvement are listed, which will be used in practice.

Keywords: Nonprofit Organization, Marketing Communication, Questionnaire, SWOT analysis

Mé poděkování patří Ing. Lucii Tomancové, Ph.D. za profesionální vedení, trpělivost a cenné rady ohledně dané problematiky. Děkuji za ochotu a pomoc, kterou mi věnovala v době zpracovávaní mé bakalářské práce. Poděkování patří taktéž Mgr. Ivaně Scharfové za poskytnuté informace a materiály. Nakonec bych ráda poděkovala mé rodině a blízkým, kteří mě plně podporovali v období studia.

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

OBSAH

ÚVOD **9**
DEFINUJTE CÍLE PRÁCE A METODY **10**
I TEORETICKÁ ČÁST **11**
1 NEZISKOVÁ ORGANIZACE **12**
1.1 CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÉ ORGANIZACE 12
1.1.1 Spolky 14
1.1.2 Nadační fond 14
1.2 ROLE MARKETINGU V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH 15
1.2.1 Specifika marketingu neziskových organizací 15
1.3 ČLENĚNÍ NÁRODNÍHO HOSPODÁŘSTVÍ PODLE PRINCIPU FINANCOVÁNÍ 16
2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ **18**
2.1 MIKROPROSTŘEDÍ 18
2.2 MAKROPROSTŘEDÍ 19
2.2.1 Politické faktory 20
2.2.2 Ekonomické faktory 20
2.2.3 Společensko-kulturní faktory 20
2.2.3.1 Demografické faktory 21
2.2.4 Technologické faktory 21
2.2.5 Ekologické (přírodní) faktory 21
2.3 VYBRANÉ METODY MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY 22
2.3.1 BENCHMARKING 22
2.3.2 SWOT ANALÝZA 22
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE **23**
3.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 23
3.2 VLIV MARKETINGU NA ŽIVOTNÍ ZPŮSOB LIDÍ 24
3.3 KOMUNIKAČNÍ MIX 25
3.3.1 Reklama 26
3.3.2 Přímý marketing 27
3.3.3 Fundraising 28
3.3.3.1 Sponzorství 28
3.3.4 Public relations 29
3.3.5 Crownfunding 29
4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM **31**
4.1 FORMY ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ 31
4.2 DÍLČÍ ČÁSTI MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU 32
4.2.1 Definování problému 32
4.2.2 Plán výzkumu 33
4.2.3 Sběr informací 33
4.2.3.1 Kvalitativní výzkum 34

4.2.3.2 Kvantitativní výzkum 34
4.2.3.3 Pozorování 34
4.2.4 Analýza údajů 35
II PRAKTICKÁ ČÁST 36
5 PŘEDSTAVENÍ NEZISKOVÉ SPOLEČNOSTI KAMARÁD NENUDA, Z. S. 37
5.1 STRUKTURA 38
5.1.1 Struktura společnosti 38
5.1.2 Zaměstnanci společnosti 38
5.2 CÍLE ORGANIZACE 39
5.3 KURZY PRO DĚTI A MLÁDEŽ 39
5.3.1 Dětská skupina Nenuda II. 40
5.3.2 Dětský klub Kamarád Nenuda 40
5.3.3 Příměstské tábory 41
5.3.4 Kurz předškoláček 41
5.4 KURZY PRO RODIČE A DĚTI 41
5.4.1 Snoezelen 41
5.4.2 Herna 41
5.5 KURZY PRO DOSPĚLÉ 42
5.6 REALIZOVANÉ PROJEKTY 42
5.6.1 Táta fest 43
5.6.2 Velká Zlínská drakiáda 43
5.6.3 Erasmus+ 43
6 VYBRANÉ ANALÝZY SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 44
6.1 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI 44
6.1.1 Reklama 44
6.1.2 Reklama na internetu 45
6.1.3 Vztahy s veřejností a internetová reklama 46
6.1.4 Přímý marketing 46
6.1.5 Osobní prodej 46
6.2 BENCHMARKING MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE 47
6.2.1 Zhodnocení současného stavu 48
7 STRATEGICKÉ SITUAČNÍ ANALÝZY 51
7.1 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ 51
7.1.1 Analýza konkurence 51
7.1.1.1 DDM ASTRA Zlín, příspěvková organizace 51
7.1.1.2 Beruška 52
7.1.1.3 DOMINO 52
7.1.1.4 Centrum pro rodinu Zlín z. s. 53
7.1.2 Aktivně životem o.p.s. 53
7.2 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ 54
7.2.1 Politicko-právní faktory 54
7.2.2 Ekonomické faktory 54

7.2.3 Společensko-kulturní faktory 55
7.2.3.1 Demografické faktory 55
7.2.4 Technologické faktory 55
7.2.5 Ekologické (přírodní) faktory 56
7.3 SWOT ANALÝZA 56
7.3.1 Silné stránky (strenghts) 57
7.3.2 Slabé stránky (weaknesses) 58
7.3.3 Příležitosti (opportunities) 58
7.3.4 Hrozby (threats) 58
8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VNÍMÁNÍ ORGANIZACE RODIČI 59
8.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE 59
8.2 PŘEDVÝZKUM 59
8.3 REALIZAČNÍ FÁZE 59
8.4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM 59
8.4.1 Průběh výzkumu 60
8.4.2 Vyhodnocení získaných dat 60
8.5 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM 61
8.5.1 Shrnutí výsledků z dotazníkového šetření 78
9 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KAMARÁD NENUDA 80
9.1 ZLEPŠENÍ NEOSOBNÍ KOMUNIKACE 80
9.1.1 Sociální síť Facebook 80
9.2 VYTVOŘENÍ NOVÝCH PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ 81
9.3 PŘIJETÍ PRACOVNÍKA NA POZICI MARKETINGOVÉHO PORADCE 83
9.4 NABÍDKA STÁŽE PRO STUDENTY UNIVERZITY 85
9.5 DIRECT E-MAILOVÁ KAMPAŇ 85
ZÁVĚR 86
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY 87
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK 90
SEZNAM GRAFŮ 91
SEZNAM TABULEK 92
SEZNAM PŘÍLOH 94

ÚVOD

Dnešní nejmladší generace „Z“ (děti narozené po roce 1998) má něco jiného, než měly generace před ní. Je to všudypřítomná elektronika, sociální sítě a svět smartphonů. Tyto děti se narodily do online doby, ve které vyrůstají a je nutné, aby se na tento fakt bral ohled. Na rozdíl od předešlých generací, moderní děti vyhledávají neustálou komunikaci, a i přesto nemají čas, aby si vytvořily vlastní názor. Je nutné, aby byly pod správným vedením rodičů a učitelů, a tak se naučily využívat moderní techniky ku prospěchu jich samotných. Musí se naučit využívat svůj volný čas efektivně a nezapomínat, že reálný život je mimo digitální obrazovku.

Je důležité děti naučit trávit svůj volný čas efektivně, proto fungují rodinná volnočasová centra, která se specializují na poskytnutí služeb a prostoru k těmto aktivitám. Existuje nespočet neziskových organizací v různých formách např. nadace či spolky. Neziskové organizace jsou ve státní ekonomice nepostradatelné, protože se snaží řešit problémy, na které stát nemá prostor či kompetence. Moderní doba si však žádá moderní přístup, proto se i neziskové organizace musí naučit, jakým způsobem komunikovat s novou generací.

Teoretická část této bakalářské práce vystihuje základní pojmy důležité k pochopení principu neziskových organizací a jakým způsobem používají marketingovou komunikaci. V další kapitole je charakterizován marketingový výzkum a jeho základní prvky.

V praktické části je vystihnuta nezisková organizace a jsou popsány její činnosti. Následující kapitoly analyzují stávající marketingovou komunikaci organizace pomocí SWOT analýzy. Další kapitola se věnuje marketingovému výzkumu a otázkám z konkrétního dotazníkového šetření. Na základě odpovědí z dotazníku bude sestavena poslední kapitola, která obsahuje řadu doporučení pro zlepšení marketingové komunikace neziskové společnosti.

DEFINUJTE CÍLE PRÁCE A METODY

Cílem této bakalářské práce je zjištění stávající marketingové komunikace neziskové organizace a následné vytvoření doporučení pro její zlepšení.

V teoretické části bakalářské práce budou definovány pomocí literární rešerše základní pojmy marketingové komunikace. Uvedu důležitost marketingové komunikace vzhledem k dobrému fungování jakékoliv organizace na trhu. Dále vysvětlím neziskový sektor, jeho funkci a způsob financování. Vystihnu marketingové prostředí neziskových organizací. V poslední řadě se budu věnovat marketingovému výzkumu, jeho formám a dílčím částem.

Všechny teoretické poznatky zpracuji v praktické části této bakalářské práce. Využiji definované analýzy v praxi, a díky tomu zjistím, jakým směrem by se měla vybraná organizace dále směřovat. Ke zjištění kvality marketingové komunikace využiji PESTE analýzu ke stanovení makroprostředí.

Cílem praktické části bude analýza stávající marketingové komunikace, a to včetně vyhodnocení výsledků analýzy. Součástí praktické části práce budou také analytické metody ve formě SWOT analýzy a benchmarkingu. SWOT analýza bude sloužit k analýze vnitřního a vnějšího prostředí, a tím shrne veškeré realizované analýzy.

Dále v praktické části využiji kvalitativní a kvantitativní marketingový výzkum pomocí dotazníkového šetření. Kvantitativní výzkum proběhne online, kvalitativní výzkum v rámci osobního dotazování cílové skupiny.

Na závěr bakalářské práce budou vyhotovena a zpracována veškeré zjištěná data a budou stanovena doporučení. Veškeré návrhy na zlepšení marketingové komunikace budou předloženy vedení organizace a bude s nimi později pracováno v praxi.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÁ ORGANIZACE

Jak je již zřejmé z názvu, nezisková společnost nevytváří zisk, který by měla dále přerozdělovat mezi její majitele či jednatele, nebo zaměstnance. Veškerý vytvořený zisk musí být použit na tvorbu produktů a služeb pro účely lidí, kteří o to žádají či je potřebují. (Oreský, 2016, str. 305)

1.1 CHARAKTERISTIKA NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Vlastníci, správci či zakladatelé neziskové organizace si nepřerozdělují vytvořený zisk, jako to je u jiných ziskových organizací. Pokud nějaký zisk taková organizace vytvoří, musí ho vložit zpět do provozu či rozvoje jí samotné. (Neziskovky, © 2009)

Každá nezisková organizace musí splňovat jistá kritéria, aby se o ní mohlo hovořit jako o součásti soukromého neziskového sektoru. Společnost musí být **organizovaná**, což se vyznačuje tím, že má institucionální strukturu. Je vyjádřena kvalitní organizační úrovní a má dané cíle, které chce vyplnit. Další podmínkou pro neziskové organizace je fakt, že musí být **soukromá** – jinými slovy institucionálně oddělena od vlády. Státní finance by se neměly interpretovat do tohoto sektoru, aby nebyly součástí veřejné správy. Společnost musí být **nezisková** čili vydělaný zisk musí opětovně použít na chod organizace. Nezisková společnost musí být **schopná se sama řídit**, bez tlaku okolí či jiných entit. Tímto se vyhne vlivu soukromých zájmů, činnostem vlády atd. Jako poslední podmínku musí organizace splňovat fakt, že **vznikla dobrovolně**. Jinými slovy to znamená, že se organizace účastní pouze na dobrovolné bázi. Například pokud je členství v organizaci povinné, nedá se o ní hovořit jako o soukromé neziskové organizaci. (Hyánek, 2011, str. 11)

Obrázek 1: Schody k prosperující neziskové organizaci
(Šedivý, 2017, str. 40)

Na obrázku č. 1 jsou vystihnuty kroky, které by si každá nezisková organizace měla nejprve ujasnit a na základě toho postupovat. Při založení organizace je nutné si stanovit poslání. Další nutné prvky k založení organizace jsou udržení právní formy a stanovení statutárního orgánu (správní rady).

Na druhém stupni strategie, je vhodné, aby organizace stanovila plán, který bude plnit a snažit se ho co nejvíce dodržet. Organizace si musí stanovit hodnoty a vize do budoucna. V neposlední řadě má mít přehled o konkurenci a umět zanalyzovat její momentální stav.

Předposlední schod určuje, jak bude organizace schopná fungovat. Pro neziskovou organizaci je důležité si vybudovat vztah s veřejností – neboli řešit public relations. V dnešní době se už žádná firma, ať zisková či nezisková, neobejde bez kvalitního marketingu. V neposlední řadě organizace si musí umět zorganizovat své finance, které by měl mít na starosti kompetentní zaměstnanec či jednatel společnosti.

Na vrcholu pyramidy na obrázku č. 1 je napsán rozvoj. Tím se rozumí, aby celá organizace měla dobrou image a svým působením na trhu pomáhala. V rozeznání příležitostí na trhu se může nezisková organizace rozvíjet a pomocí toho rozvíjet lidi a své okolí. Je důležité, aby uměla reagovat na nové trendy, zdroje a příležitosti. (Šedivý, 2017, str. 42)

V České republice existují tyto typy neziskových organizací:

- spolky,
- obecně prospěšné společnosti,
- ústavy,
- nadace,
- nadační fondy,
- evidované právnické osoby.

(Neziskovky, © 2009)

1.1.1 Spolky

Název spolek se chápe jako označení právnické osoby, která byla založena alespoň třemi osobami. Tyto osoby jsou vedeny pod společným zájmem k jeho naplňování. Za tímto zájmem se dobrovolný a samostatný svazek členů spolčují k chodu této právnické osoby.

Od 1. 1. 2014 podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů občanského zákoníku, jsou veškerá občanská sdružení považována za spolky.

Hlavní náplní spolku je plnění, uspokojování a ochrana těch zájmů, pro které účely byl spolek založen. K podpoře hlavní činnosti a hospodárnosti spolku, může vykonávat také vedlejší výdělečnou činnost jako je podnikáni aj. Ovšem vedlejší výdělečné činnosti musí sloužit k podpoře chodu spolku a vydělaný zisk může použít pouze pro spolkovou činnost včetně správy spolku. (Zapsaný spolek, © 2020)

1.1.2 Nadační fond

Pro vznik nadačního fondu je nutné stanovit účel sdružení majetku pro dosahování obecně prospěšných cílů. Tímto se rozumí obecně prospěšný cíl, nejčastějším příkladem je rozvoj duchovních hodnot, ochrana kulturních památek a přírodního prostředí, rozvoj vědy, udržení tradic atd. Základním pilířem vzniku nadačního fondu i nadace je účel sdružení majetku, díky tomuto faktu je vyloučeno, aby měl fond členy. Při vzniku nadačního fondu zákon jasně definuje cíle, k nimž je možné fond vytvořit. Pro každého zakladatele nadačního fondu je obtížné určit balanc mezi konkrétním plněním a obecností fondu. Je nutné, aby bylo v názvu konkrétně definováno místo realizace. (Neziskovky, © 2009)

Zřizovatelem fondu se může stát každá fyzická či právnická osoba po sepsání nadační listiny. Tato osoba má však pouze omezené postavení k nadačnímu fondu, v podstatě ho jenom založí a tím jeho činnost v podstatě končí. Jeho pravomocí, avšak může být, že se stane členem správní rady, popř. revizorem. Zřizovatel nemůže již nijak ovlivnit, jakým způsobem bude nakládat s majetkem, který vložil do nadačního fondu a tento majetek se mu již nikdy nevrátí. (Neziskovky, © 2009)

1.2 ROLE MARKETINGU V NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH

Nezisková organizace, byť přerozděluje zisk a neočekává profit, musí jakýmsi způsobem být schopná zaopatřit své zaměstnance. Tito zaměstnanci nejsou motivováni na základě běžných způsobů, ale žene je vnitřní pocit pomoci dalším potřebným složkám.

Definice role marketingu by mohla znít následovně. Jedná se o profitové jednání, které je stěžejní aktivitou pro neziskovou organizaci, která se skládá ze všech úrovní činnosti. Organizace určuje, předvídá a snaží se následně uspokojit potřeby zákazníků a služeb a tím naplnit také potřeby organizátorů a celé firmy. Je důležité uvést, že nezisková společnost získává prostředky od lidí na to, aby uspokojila filantropické potřeby firmy, zaměstnanců a také jejich podporovatelů. (Bačuvčík, 2011, str. 21)

1.2.1 Specifika marketingu neziskových organizací

Marketing se zabývá primárně tvorbou zisku a zlepšení konkurenceschopnosti. Jak bylo již v předchozí kapitole uvedeno, ziskovost není hlavním účelem správného fungování neziskové organizace. Je tedy nutné stanovit jiný cíl, který má marketing ve společnosti tohoto typu splnit.

„Hlavním cílem neziskových organizací je sloužit zákazníkovi.“

(Oreský, 2016, str. 312)

Obrázek 2: Know-how úspěšné neziskové organizace (Šedivý, 2017, str. 7)

Aby šlo vystihnout, jak pochopit neziskové organizace, je nutno znát jakým způsobem fungují a z jakého důvodu vznikají. Důležité je vymezit prostor, který je jim určen v rámci národního hospodářství. Je to vymezení, ve kterých mohou dělat svou činnost a zároveň tak pomáhají společnosti. V praxi jde o podporování, stabilizování a udržování demokratických principů.

1.3 ČLENĚNÍ NÁRODNÍHO HOSPODÁŘSTVÍ PODLE PRINCIPU FINANCOVÁNÍ

Národní hospodářství se rozděluje na dva sektory – ziskový (tržní) a neziskový (netržní). Neziskový se dále člení na sektor domácností, veřejný a soukromý sektor.

Ziskový (tržní) sektor je část hospodářství, která funguje na získaných finančních prostředcích prostřednictvím ziskových subjektů. Ty je získávají z prodeje statků, které samy vytváří nebo předávají dál za tržní cenu. Tržní cenu určuje na trhu vztah nabídky a poptávky a jejich střet, ze kterého poté vzniká pro organizace, které na tomto rámci fungují, zisk.

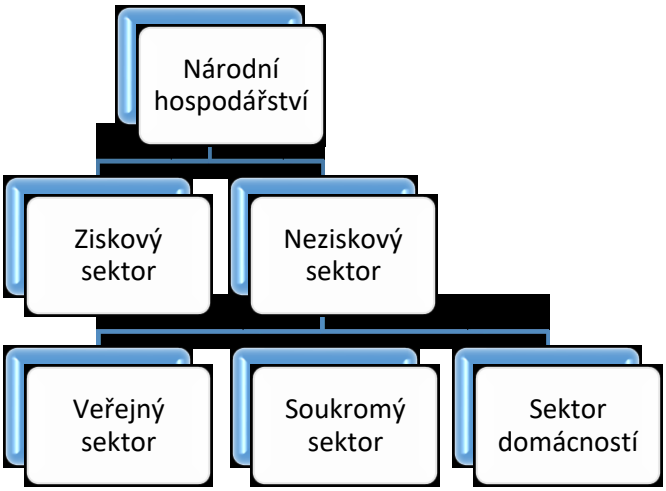
Neziskový sektor získává prostředky na provoz své činnosti prostřednictvím tzv. přerozdělovacích procesů, které jsou zkoumány pomocí veřejných financí. Cílová funkce neziskového sektoru není vytvořit zisk, jako již zmiňovaný tržní sektor, ale jde o přímé dosažení

užitku, kterým je nejčastěji veřejná služba. Specifika neziskové organizace přináší řadu předností, ale také i mnoho problémů.

Neziskový veřejný sektor je financován z veřejných financí. Tato část neziskového sektoru je pod vedením veřejné správy. To znamená, že podléhá veřejné kontrole a je veřejně volena. Toužený výsledek této činnosti je veřejná služba.

Neziskový soukromý sektor je na rozdíl od veřejného neziskového sektoru zaměřen na přímý užitek. Tudíž jeho cílová funkce není zisk. Finanční prostředky získává ze soukromých financí fyzických a právních osob, ale také se nevylučuje příspěvek z veřejných financí). Fyzické a právnické osoby se rozhodly vložit vlastní finance do konkretizované a předem definované produkce, na jejíž základě vytvoří statek. Není zde očekávání, že na základě vložení finančních prostředků vznikne finančně vyjádřený zisk.

Sektor domácností hraje významnou úlohu v národním hospodářství. Začleňuje se do cyklu finančních toků a vstupuje na trh produktu a kapitálu. Tento sektor je významný pro tvoření a formování občanské společnosti, kterou lze určit jenom zpětně. (Rektořík, 2007, str. 13)



Obrázek 3: Členění národního hospodářství
(Rektořík, 2007, str. 13)

Nestátní neziskové organizace určují následující charakteristiky:

- jsou do jisté míry institucionalizované,
- mají soukromou povahu, jsou odděleny od veřejné zprávy,
- nerozdělují zisk
- jsou samosprávné neboli autonomní,
- fungují na dobrovolné bázi. (Bačuvčík, 2011, str. 40)

2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Již od dob vzniku, přibližně 80. léta 20. století, je marketing považován za efektivní filozofii. Jisté hranice posunul Kotler, kdy se v rozvinutých krajinách marketing uplatňuje nejenom u výrobků a služeb, taktéž i v organizacích, které netvoří zisk. Jako příklad uvádí kulturní instituce, dobrovolnické organizace či politické strany. Pravděpodobně nejznámějším příkladem je charitativní činnost.

K dosáhnutí vytyčených cílů a splnění poslání neziskové organizace je nutno zaimplementovat marketing, který dopomáhá ke zkvalitňování mezilidských vztahů a kultivování společenského života. (Oreský, 2016, str. 303)

U každého prvku národního hospodářství, i v neziskových organizacích se projevuje síť ekonomických vazeb. Jinými slovy, také neziskové společnosti se potřebují začlenit do marketingového prostředí. Vliv, který působí na ziskové i komerční organizace, může být založen na stejném principu, avšak míra ovlivnění se může lišit. Děje se to z důvodu, že jsou neziskové společnosti financovány z cizích zdrojů, tj. míru vlivu ovlivňuje druhá strana. Následující rozčlenění se může v konkrétních případech nacházet na obou rovinách, například stát hraje roli v obou prostředích a není jednoduché jednoznačně určit, na kterou úroveň má konkrétní vlivy. (Bačuvčík, 2011, str. 69)

Základem pro kvalitní komunikaci ve firmách je znalost mikroprostředí (silné a slabé stránky) a makroprostředí (příležitosti a hrozby). (Foret, 2011, str. 49)

2.1 MIKROPROSTŘEDÍ

Mikroprostředí se dále člení na vnitřní a vnější.

Vnitřním mikroprostředím se rozumí:

- zaměstnanci,
- dobrovolníci,
- členové organizace.

Často to nejsou jenom uvedené skupiny. Jako další prvky na pomezí vnitřního a vnějšího prostředí se uvádí rodinní členové zaměstnanců organizace. Práci v neziskovém sektoru mnoho zaměstnanců bere jako poslání, a tak vznikají sociální vazby zaměstnanců s rodinami ostatních. Vzniká „širší rodina“, která se stává občasnými dobrovolníky. (Bačuvčík, 2011, str. 63)

Analýza silných a slabých stránek působí na faktory, které lze do jisté míry ovlivňovat. Organizace si musí uvědomit, v čem tkví její potenciál a přednosti. Zejména je důležitá analýza konkurence a své přednosti proti ní využít. Příležitostí by každá organizace měla maximálně využít a budovat tak podnikatelské aktivity k tomu, aby byla perspektivní. Pozornost by měla být věnována především zákazníkovi. To platí u klasických výdělečných firem, ale hlavně by se tímto měly řídit neziskové organizace. Je jejich poslání plnit jejich přání a potřeby. (Foret, 2011, str. 51)

Vnější mikroprostředí se skládá z:

- uživatelů služeb (zákazníci, odběratelé, klienti),
- veřejnost (veřejné mínění),
- státní a místní samospráva,
- média.

Termín „zákazník“ může být pro řadu neziskových organizací nepřijatelný. Je to z důvodu, že tento název vznikl pro účely komerčního marketingu a tyto osoby nejsou brány, ani se nevnímají jako by měl jít o zákaznický vztah mezi nimi a organizací. Momentálně na webu Ministerstva práce a sociálních věci je nejčastěji uváděno slovo „klient“. (Bačuvčík, 2011, str. 64)

2.2 MAKROPROSTŘEDÍ

K nejčastější analýze makroprostředí se využívá tzv. PESTE analýza. Ta se zaměřuje na analýzu vnějšího i vnitřního prostředí, ze kterých sbírá a vyhodnocuje informace. Analýza musí být prováděna průběžně, jelikož je nezbytné sledovat vývoj a změny prostředí organizace. (Paulovčáková, 2015, str. 90)

Toto prostředí má vliv na neziskové organizace, které působí na celostátní, regionální ale také na místní úrovni. Míra vlivu jednotlivých faktorů záleží na aktivitách jednotlivých firem a tím se může lišit. (Bačuvčík, 2011, str. 70)

Je nezbytné, aby firmy znaly důsledky vlivu zejména demografických, ekonomických či politických. Organizace by měly problémy znát možné determinanty, které by mohly ovlivnit jejich fungování a být připraveny na jejich vyřešení. Samozřejmě existují nežádoucí hrozby, které se předem pomocí marketingových nástrojů nedají ovlivnit, a tak na ně společnost musí reagovat operativně. Mezi tyto hrozby mohou být zařazeny například ekonomické krize či

pandemie. Na druhou stranu se může jednat i o příznivé příležitosti jako je zvýšení porodnosti nebo snížení daňových sazeb. (Foret, 2011, str. 50)

V souvislosti s vnějším makroprostředím, které zahrnuje šest významných součástí, se hovoří o politickém, ekonomickém, společensko-kulturním, technologickém a ekologickém prostředí. Tyto faktory vnějšího makroprostředí jsou více méně ze strany firmy neovlivnitelné. Ve zkrácené podobě se používá termín PESTE. (Paulovčáková, 2015, str. 66)

2.2.1 Politické faktory

Aby vůbec neziskové organizace mohly existovat, musí politické prostředí definovat podmínky pro jejich vznik a provoz. Výhodou je, že neziskové organizace mohou toto prostřední spolu vytvářet jako například tvorbou zákonů o ochraně životního prostředí atp. (Bačuvčík, 2011, str.72)

I neziskové organizace musí respektovat zákony a právní předpisy, které se týkají financování hospodaření, konkurenčního prostředí či ekologie. Právní předpisy se neustále mění, proto je důležité sledovat jejich vývoj. Na základě vývoje je vhodné plánovat marketingové programy atd. (Paulovčáková, 2015, str. 69)

2.2.2 Ekonomické faktory

Ekonomické prostředí státu tvoří rámec, ve kterém za předpokladu splnění příslušné legislativy, se mohou všechny organizace pohybovat. Jednotlivé ekonomické faktory ovlivňují nejenom uživatele, ale také donátory a celé neziskové organizace. Ve špatné hospodářské situaci budou zákazníci více vyhledávat sociální služby a budou se vyhýbat organizacím, které se starají o kulturní obory. Jinými slovy o organizace v oborech kultury, sportu a vzdělávání se budou lidé více zajímat v období ekonomického růstu. (Bačuvčík, 2011, str. 71)

2.2.3 Společensko-kulturní faktory

Kultura je chápana jako soubor různých lidských aktivit, které jsou vesměs zaměřeny na umění a zábavu. Je to různorodá směs aktivit, která se také zajímá o vzdělávání a předávání hodnot z generace na generaci. Jinými slovy, kultura je vše, co člověk vytvořil za cestu vývinu od zvířecího do civilizovaného stavu. Zařazují se zde také společenské a komunikační zvyklosti, myšlenky a názory.

Kulturní hodnoty se rozdělují na primární a sekundární. Primární hodnoty předávají rodiče na dítě v období dětství a výchovy. Dítě zde získá základní znalosti a také si vybuduje určité návyky. Sekundární vytváří člověk při styku se subkulturou, tj. styky s komunitou a pobyt v kulturním prostředí (např. herci a divadelní kluby). Kulturní hodnoty a zvyklosti jsou v každé zemi jiné a specifické, a proto je nutno, aby se neziskové společnosti přizpůsobily i v kulturních souvislostech. (Bačuvčík, 2011, str. 73)

2.2.3.1 Demografické faktory

Existuje mnoho charakteristik, které ovlivňují činnost neziskových organizací. Důležitá je charakteristika obyvatelstva. Jedná se zejména o věk, hustotu zalidnění, pohlaví a rasu. Všechny tyto faktory pomáhají určit potřebnost služeb neziskových organizací pro své potenciální uživatele. (Bačuvčík, 2011, str. 70)

U demografických dat je z pohledu marketingu důležité sledovat trendy a změny. Z hlediska markérů je sledování změn velmi důležité, protože se tyto změny projeví na cílových skupinách nebo segmentech. (Paulovčáková, 2015, str. 70)

2.2.4 Technologické faktory

Technologické faktory se velmi podobají přírodním faktorům. Rozvoj technologií je stěžejní pro mnoho faktorů, ovlivňuje takřka všechny neziskové organizace, avšak pro některé z nich tvoří zásadní prostředí. Na příkladu se uvádí různá školení s výpočetní technikou pro seniory či rekvalifikační kurzy pro nezaměstnané. Nezisková organizace se může zaměřovat na ochranu životního prostřední a iniciovat tak hledání alternativ pohonů automobilů. Neziskové organizace mohou přijít s mnoha nápady na trh a pokusit se tak změnit mínění veřejnosti na jednotlivé globální problémy. Například mohou upozornit a chtít nápravu u testování na zvířatech či zastavení pěstování geneticky modifikované zeleniny. V posledních letech se také uvádí upozornění na testování bezpečnosti očkování kojenců atp. (Bačuvčík, 2011, str. 72)

2.2.5 Ekologické (přírodní) faktory

Ekologické trendy jsou namířeny na ochranu životního prostředí, zpracování odpadu, využitelnost obnovitelných zdrojů a recyklaci. Největší vlna zájmu je směřována na změny klimatických podmínek a jejich řešení. Ekologické otázky si často firmy dávají mezi své strategické plány. (Paulovčáková, 2015, str. 73)

Některé neziskové společnosti se snaží využívat přírodních podmínek pro tvorbu image své společnosti a aktivně tak pomáhat a začleňovat do podvědomí společnosti pojem tzv. enviromentalismu. Je to velmi lidsky opečovávaná činnost, která je využívaná, ale zároveň je potenciálně velmi ohrožená. (Bačuvčík, 2011, str. 71)

2.3 VYBRANÉ METODY MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

Pro zpracování analýzy podnikatelského prostředí je nutné identifikovat faktory, které ovlivňují tvorbu strategického prostředí. Organizace má znát svou pozici v prostředí, ve kterém se nachází. Na základě znalostí prostředí by měla umět reagovat na změny a neustále se přizpůsobovat. Úspěšná organizace umí posoudit svůj potenciál a počítá s rozvojem do budoucnosti. Dále umí předvídat chování klienta a jeho chování vůči konkurenci. V poslední řadě organizace pozná rizikové faktory, které by mohly ovlivnit její strategický plán a ví, jak se zachovat. (Paulovčáková, 2015, str. 78)

2.3.1 BENCHMARKING

Benchmarking je chápán jako soubor aktivit, který nikdy nemá konce. Jinými slovy díky systematickému opakování změn se organizace může poučit a na základě toho i zlepšit. Tento způsob analýzy konkurence má silnou vzdělávací a motivační roli, jedná se totiž o reálné porovnávání. Tato forma srovnávání a hledání vlastních chyb má velký přínos. Jestliže se vedení organizace dozví, že konkurence dělá jednu a tu totéž aktivitu odlišným způsobem a lépe, bude se chtít domovská organizace přiučit. Je to hnací motor ke zlepšování. Benchmarking vytváří ve společnosti společnou platformu tvořivého myšlení, posiluje spolupráci a narušuje rutinu vykonávaných činností. (Nenadál, 2011, str. 16)

2.3.2 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza slouží ke zmapování vnitřního a vnějšího firemního prostředí. Tento marketingový nástroj má svůj strategický význam, dokáže přehledně zhodnotit silné a slabé stránky firmy její příležitosti a možné hrozby. Mezi řadu výhod SWOT analýzy patří stručnost, přehlednost a je velmi důležitá pro sestavení marketingové strategie.

Název analýzy je zkratkou z anglických pojmů **Strenghts** (silné stránky), **Weaknesses** (slabé stránky), **Opportunities** (příležitosti) a **Threats** (hrozby). (Marketing Mind, © 2017)

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Cílem marketingové komunikace je seznámit zákazníka s výrobkem či službou, přesvědčit ho o nákupu daného produktu a produkt neustále připomínat.“

(Šimková, 2012, str. 118)

Jak uvádí Kotler, Keller (2018, str. 515), pokud je marketingová komunikace provedena správně, očekává se, že bude mít velkou návratnost. V novodobém moderním marketingu je nutné nejenom vyvinout dobrý výrobek, za výhodnou cenu, ale také ho zpřístupnit k co největšímu množství zákazníků. Nedílnou součástí je také komunikace s potenciálními subjekty, kteří jsou libovolně zaměřeni na fungování společnosti i se širokou veřejností.

Novodobá společnost funguje na principu směny. To znamená, že lidé jsou zaměřeni na konkrétní výrobu určitého výrobku či služby, kterou vyrábí za cílem získat to, co sami potřebují nebo si přejí. Díky tomu se angažují v obchodních vztazích a transakcích a tím budují důležité obchodní vzájemné vztahy. Vznikem těchto vztahů se vytváří trh, který představuje masu lidí a firem, které mají podobné či stejné zájmy a tužby. Aby se všechny tyto potenciální transakce mohly stát skutečností, je nutné, aby marketing usměrňoval všechny aktivity, které pracují s trhem.

Marketing je jedna z důležitých funkcí firmy, konkretizuje cílové spotřebitele a specifikuje, jak si k nim najít nejlepší cestu, aby mohli uspokojit jejich potřeby a přání tak, aby to bylo maximálně efektivní u všech dílčích operací. Toto uspokojování není jenom o běžných potřebách, v dnešní době je důležité, aby se firma chovala uctivě nejenom ke svým stávajícím a potenciálním klientům, ale také se očekává, že bude ohleduplná k odvětví, ve kterém podniká. Říká se tomu společenská odpovědnost dané firmy. (Přikrylová, 2019, str. 18)

3.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

K efektivnímu fungování podniku je nutné si stanovit jednotlivé cíle, kterých chce společnost dosáhnout. Díky strategickým marketingovým cílům se společnost rozhodne k jednotlivým postupům. Mezi důležité cíle patří také dobré jméno a pověst firmy. V neposlední řadě se podnik musí rozhodnout, na které cílové skupiny se zaměří. Na základě tohoto rozhodnutí vznikne marketingová komunikace určena specificky na tento obor.

Aby se podnik mohl dobře orientovat na zákazníka a jeho cílový trh, musí znát všechny charakteristiky, které mu umožní vyrábět, vyvíjet a poté nabízet takové výrobky a služby, které jsou za vhodné ceny pro obě strany. Další nedílnou součástí je nabízet tyto výrobky a služby na očekávaném místě, aby se o nich potenciální spotřebitel dozvěděl. (Přikrylová, 2019, str. 18)

Mezi hlavní cíle marketingové komunikace patří:

- Informovat zákazníky služby o jejích výhodách pro zákazníka.
- Zajistit preferenci u zákazníka ke službě.
- Přesvědčit zákazníky, aby tuto službu využili nebo koupili.
- Připomínat průběžně poskytované produkty služby.
- Předávat okruhu cílových zákazníků hodnoty a filozofii firmy.

(Vaštíková, 2008, str. 136)

3.2 VLIV MARKETINGU NA ŽIVOTNÍ ZPŮSOB LIDÍ

To, jakým způsobem si každý člověk vede a žije svůj život se uvádí jako životní styl nebo životní způsob. Jsou to činnosti, kterými lidé zaplňují svůj čas. Rozlišují se záležitosti povinné, což je například pracovní náplň a ostatní tomu podobné aktivity a záležitosti volnočasové. Existují tedy podmínky, které zaopatřují materiální činnosti k zachování reprodukce a aktivity sledující jiné cíle. Životní způsob je u každé společnosti rozdílný již na základě těchto primárních životních procesech. V současné chvíli se z pohledu sociologie zkoumá, jak moc ovlivňuje životní styl moderní technologie. Vytvořil se zcela nový koncept zvaný moderní společnost, která je závislá na technologiích a jejich používání. Vyznačují se určitou konkretizovanou rozdílností, která je většinou spojována se sociální skupinou nebo skupinou jednotlivců. Vznikly skupiny „stejně smýšlejících“, kteří sdílejí stejné hodnoty, například zdravého životního stylu. Toto rozčlenění je důležité pro zjištění marketingové strategie a plánování. Pro marketingovou komunikaci je tento stav ideální pro diferenciaci společnosti podle habitů. Určující nápad životního stylu ovlivňují celou řadu dílčích činností. Řeší se jejich intenzita, časové rozmístění a také se předpokládá jejich vyloučení, když se neslučují. Pro kvalitně nastavenou strategii je nutno znát a vzít v potaz životní styl, oblíbenou hudbu, způsob oblékání a další specifika. (Roubal, Zich, 2014, str. 37)

3.3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Jak bylo již uvedeno v úvodu cíle marketingové komunikace, stanovené cíle a podmínky se taktéž nazývají marketingový mix. Ten je známý pod zkratkou 4P: product, price, place a promotion. Tuto koncepci uvedl poprvé v roce 1960 Edmund J. McCarthy.

Marketingový mix analyzuje data z různých zdrojů, aby více pochopil efekty a specifika marketingových aktivit. K hlubšímu pochopení můžou marketéři používat multivariační analýzy jako je regresní analýza, která pomáhá třídit každý jednotlivý prvek, který ovlivňuje marketingové výsledky. Tyto prvky můžou být například u prodeje značky či podílu na trhu.

Wharton Dave Reibstein uvedl tři formulace marketingového mixu:

- Model marketingového mixu se zaměřuje na přírůstkový růst namísto výchozího prodeje či dlouhodobých účinků.
- Měření důležitých prvků, jako je spokojenost zákazníků, informovanost a dobré jméno značky, je v marketingovém mixu omezeno.
- Modelování marketingového mixu obecně nezahrnuje měření prvků týkající se konkurence na trhu, obchodu nebo pracovní síly. Průměrný podnik utratí mnohem více svých financí na zaplacení prodejní síly a propagaci obchodu než za reklamu anebo propagaci zákazníků.

(Kotler, Keller, 2016, str. 140)

Aby výčet sounáležitostí marketingového mixu byl úplný, nesmí opomenout tzv. positioning. Jedná se o velice důležitou strategickou koncepci, která je vytvořena za účelem zaměření na jeden konkrétní tržní segment. Využívá se především z důvodu odlišení se od ostatní konkurence, ať už se jedná o konkrétní výrobek, službu nebo i celou firmu.

Vzhledem k obrovskému rozpětí celosvětového trhu, kde každý výrobek má velké konkurenční prostředí, musí jednotlivý produkt vyčnívat něčím navíc, odlišit se od průměru.

Technika positioningu se velmi uplatňuje ve farmaceutickém a také automobilovém průmyslu, avšak později se tato technika zasadila i do dalších odvětví. Aby tato technika byla úspěšná, je nutné mít důkladně připravený plán, který bude výsledkem dobře provedeného výzkumu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 72)

K určení strategie musíme znát definice:

- konkurence,
- nejdůležitějších vlastností produktů,
- v jaké pozici se nachází konkurenční výrobky,
- tržních segmentů.

Positioning se zajímá nejenom o samotný produkt a jeho značku, ale také o postavení firmy na trhu a v jeho odvětví. Často se stane, že úspěšným produktem se stane i díky úspěchu dané firmy v zahraničí a díky dobrému jménu a image společnosti. Hlavním úkolem marketingové komunikace je vytvoření dobrého mínění v představách cílových zákazníků. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 72)

Komunikační mix se rozděluje na určité podkapitoly – reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej, sponzoring, veletrhy a výstavy aj. V dalších podkapitolách jsou pouze vybrané části, kterými by se nezisková společnost měla nejvíce zabývat.

3.3.1 Reklama

Mnoho firem bere reklamu jako jednu z nejdůležitějších prvků marketingové komunikace. Jedná se o neosobní formu, díky které může firma komunikovat se zákazníkem. Firma se tak snaží ovlivnit prostřednictvím všemožných médií o užitečnosti a použitelnosti svých produktů, služeb nebo také myšlenek. Cíl je předat informaci a také zákazníky přesvědčit a získat je tak pro své účely.

Pokud reklama plní svůj účel, podnik to pozná podle toho, jak zákazníci vnímají jejich služby nebo zboží. Spokojený zákazník je věrný tím, že opakuje své nákupy. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 74)

Komunikace se zákazníkem je nenahraditelný prvek v marketingovém mixu. Jako u ostatních prvků, je důležitá vzájemná provázanost. Je vhodné, aby jednotlivé složky marketingového mixu spolu spolupracovaly. V současné chvíli se uvádí, že reklama je jeden z nejdůležitějších znaků. Ve světě přebytku se musí každý výrobek umět odlišit od ostatních, a to se může podařit lépe, pokud je vhodně podpořen kvalitní reklamou.

Jelikož má reklama veřejný charakter, jako výhoda se uvádí možnost srovnání s reklamou konkurence. Mezi nevýhody se zařazuje neosobnost a neposkytuje zpětnou vazbu, to znamená, že je jednosměrná. (Šimková, 2012, str. 119)

Mezi nejčastěji využitou reklamu se řadí:

- tištěná nebo vysílaná reklama, reklamní dárky,
- potisk na balení, přiložený leták,
- letáky a brožury,
- billboardy a plakáty,
- telefonní databáze,
- loga, symboly a audiovizuální prostředky.

(Šimková, 2012, str. 118)

3.3.2 Přímý marketing

Z anglického direct marketing, představuje novodobou formu marketingu se zájmem tvořit více specifické vazby na zákazníka (oproti masovému marketingu v oblasti masové komunikace). Jedná se o individuální komunikaci, kde je snaha získat okamžitou odezvu a udržet si kontakt se zákazníkem na dlouhodobé bázi. V praxi se tato forma označuje jako one-to-one marketing neboli marketing na míru. Představuje sjednocení všech syntéz nástrojů marketingu do jednoho procesu (jako jsou reklamy, podpory prodeje a výzkumy trhu). (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 104)

Přímý marketing je typický svým bezprostředním zjištěním a předáváním informací na základě kterých získá přímé odpovědi. Používá se, když firma provádí průzkum spokojenosti a také ke zjištění názorů zákazníků na danou problematiku. Přestože existuje spousta forem, jak by přímý marketing mohl vypadat, většinou se charakterizují podobně. Mezi hlavní znaky patří, že sdělení je určeno konkrétní osobě a může být přesně vypracováno tak, aby na tuto osobu zapůsobil. Sdělení může být aktuální, tj. že bude vymyšleno téměř okamžitě a může se průběžně měnit na základně reakce cílového zákazníka. Mezi nejčastější příklady se uvádí teleshopping, katalogy a poštovní zásilky, nebo také přímé telefonické dotazování. (Šimková, 2012, str. 121)

3.3.3 Fundraising

Převzatým anglosaským termínem pro činnost, která je založena na zajištění zdrojů vedoucí k cílům a poslání se nazývá fundraising. V rámci tohoto pojmu je zahrnuto doslovně „navyšování fondů či zdrojů“. V literatuře jinak nazýváno hledání zdrojů či získávání prostředků. Může se jednat jak o lidské pracovníky, technické vybavení včetně zázemí a financí. Fundraising je proces, který umožňuje získávání nových dobrovolníků a příznivců a také obdržení nové finanční podpory nebo také formou darování služeb či výrobků. (Šedivý, Medlíková, 2017, str. 71)

Fundraiser – osoba, která je pověřená získávat nové a udržovat stálé finanční či materiální toky pro prospěch neziskové organizace. Pozice tohoto zaměstnance ve firmě je důležitá, pokud dobře chápe princip fungování dané společnosti. Měl by vhodně odhadnout každého sponzora a jednat s ním podle jeho potřeb.

Míst, kde může fundraiser hledat příznivce pro svou organizaci a zajistit tak peníze, výrobky, služby a třeba dobrovolníky, může být několik. Zejména se jedná o veřejné instituce (ministerstva, krajské a obecní úřady), jednotlivé nadace, u firem a u klientů, kteří nakupují produkty organizace. Dále by tento pracovník měl vědět, jak si získat tyto sponzory. Nejčastěji se uvádí jako například veřejná sbírka, benefiční akce jako jsou koncerty či výstavy. V posledních letech se často také vyskytuje vytvoření určitého projektu, na který následně vznikne žádost o dotaci nebo grant. (Šedivý, Medlíková, 2017, str. 73)

3.3.3.1 Sponzorství

Sponzor – také někdy mylně označován jako mecenáš. Ten se vztahuje k dárcovství, kde zaniká právo na protislužbu a je řešen smlouvou darovací. Sponzor je jednotlivec či firma, která použije své prostředky na účel neziskové organizace a očekává z tohoto spojení protislužbu. Sponzoring lze definovat jako obchodní vztah mezi osobou, která poskytne finance či služby a organizací. Sponzor očekává komerční využití různých práv a asociací. Cílem této výměny je uspokojit obě strany obchodního vztahu, sponzor si splní svůj komunikační mix a nezisková společnost může dosáhnout uskutečnění plánovaného projektu či akce.

Tyto obchodní vztahy bývají z pravidla řešeny smlouvou o reklamě, propagaci značky apod. Například na události sponzorované firmou, která vyrábí kosmetické výrobky, dostane každý účastník akce dárkovou tašku s těmito výrobky. Sponzor je tak nejenom uveden jako

hlavní partner akce, ale také tímto cílovým zákazníkům nabídne vzorek a umožní tak, aby si zákazníci před koupí mohli daný výrobek vyzkoušet. (Přikrylová, 2019, str. 141)

3.3.4 Public relations

V překladu vztahy s veřejností lze definovat jako komunikaci určitého subjektu, která je řízena oboustranně a má vazbu na různé druhy veřejnosti.

Mezi cíle patří rozpoznat a poté usměrňovat její nástroje (jako je například veřejné mínění), porozumět jí a následně vytvořit kvalitní jméno a kladný obraz komunikujícího objektu v mysli veřejnosti. Public relations oblast využívá poznatky a praktiky několika dalších oborů jako jsou například psychologie, žurnalistika a další. PR založena na existenci různorodých názorů veřejnosti. Za poskytnutí souborů racionálních informací dokáží dobře ovlivnit vědomí cílových skupin. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 116)

Organizace na charitativní bázi, nebo například politické strany vznikly se záměrem ovlivňovat chování cílové skupiny lidí tím, že je vybízí k darování peněžních či hmotných prostředků nebo aby změnili názor na politiku, zdraví nebo vzdělání. Cílem RP je zkoumat její „vnější“ část, ze kterou lze pochopit „cílovou populaci“ a její „vnitřní“ část což je veřejnost – zaměstnanci, manažeři firmy apod. (Šimková, 2012, str. 120)

Charakteristické vlastnosti PR:

- Vysoká důvěryhodnost – pro mnoho zákazníků jsou více důvěrné novinové články a příspěvky.
- Nemusí být firma ve střehu – zpráva se dostává k zákazníkům jako jednoduchá informace, než jako komunikace zaměřena na prodej.
- Dramatizace – je zde potenciál pro dramatizaci firem či výrobků.

PR se zabývá komunikací mezi organizací a jejími zákazníky, společností, uvnitř organizace a taktéž mezi organizacemi navzájem. Strategická komunikace buduje jméno a dobrou pověst firmy ve společnosti a zajišťuje, aby byla neustále v podvědomí veřejnosti. (Kozák, 2006, str. 95)

3.3.5 Crownfunding

Ve světě a také již v České republice je čím dál více populární moderní fenomén v oblasti financování projektů. Do popředí se tento způsob dostal díky pomáhání k získání potřebného

obnosu finančních prostředků. Tyto finance se mohou použít jak do komerčních, ale v posledních letech také více i do nekomerčních úkolů, které by často bez pomoci ani nemohly vzniknout.

Jedná se o proces, který dá dohromady skupinu více či méně anonymních lidí, od kterých získává podměty a zpětné vazby. Čili slouží k zajištění určitého množství financí na daný projekt prostřednictvím sociálních sítí nebo webu. Systém je celý online, kde větší počet jednotlivců přispěje malou částkou k dosažení sumy. Využití tohoto princip lze nalézt u projektů v oblasti vzdělávání, umění a kultury. Tyto zdroje příjmu nejčastěji využívají začínající firmy (start-up), neziskové společnosti, ale také jednotlivci. (Krechovská a spol., 2018, str. 141)

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Jedna z velmi důležitých funkcí, kterou marketingový výzkum umožní, je předvídatelnost jednání chování zákazníků. Výzkum poskytuje firmě přehled o aktuálních informacích na trhu, které lze jasně ověřit, např. zaměstnanost, konkurence a také reakce zákazníků na jednotlivé části marketingového mixu. Nejvíce a pravděpodobně nejčastěji používanou částí marketingového výzkumu je průzkum trhu. (Světlík, 2003, str. 27)

Součástí poznávání zákazníka a zjišťování jeho potřeb se provádí na základě marketingového průzkumu. Ten poskytuje empirické informace o tom, jaká je momentální situace na trhu, a především poskytuje informace o zákaznících. Každá informace je zjišťována na základě systematických a objektivizovaných metodologických postupech. Objektivita může být zohledňována do pochopení procesů, způsobů měření (zjišťování) sociálně-ekonomických jevů, které jsou odlišné od technických jevů atd. (Foret, 2008, str. 7)

4.1 FORMY ZÍSKÁVÁNÍ INFORMACÍ

Prvotní způsob rozdělení je na *primární* a *sekundární* marketingový výzkum.

Primární výzkum je zaměřen na sběr informací tzv. v terénu, kde se jedná o zjištění hodnot vlastností u jednotlivých jednotek. Je to celý proces, který můžou provádět samotní realizátoři nebo si můžou pronajmout spolupracující instituci.

Sekundární výzkum je oproti primárnímu výzkumu brán jenom jako dodatečný. Spočívá ve využití již dostupných dat, které jsou publikovány z primárního šetření. Jinými slovy, data se již nehledají v terénu, ale jsou známy, protože tato fáze byla provedena v minulosti.

V marketingovém výzkumu je nutno také rozčlenit rozdíl mezi *harddaty* a *softdaty*. První uvedené data zachycují četnost výskytu pozorovaných jevů, výsledky činnosti a důsledky chování zákazníků. Jinými slovy zkoumají určitá data, které lze dobře určit na základě hmotných dat – objem nákupu na prodejně, nebo počet vyrobených výrobků. Softdata odrážejí duševní náhled zákazníků na firmu, tedy jejich spokojenost se službou, oblíbenost značky či image firmy. (Foret, 2017, str. 43)

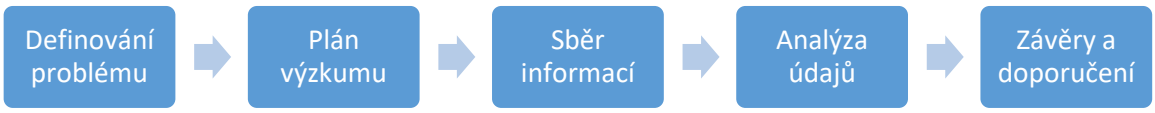
4.2 DÍLČÍ ČÁSTI MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Firma, která se rozhodne pro provedení marketingového výzkumu by měla znát jednotlivé faktory, které na podnik působí. Po zjištění se podnik může správně rozhodnout, jaké jednotlivé kroky podniknout a tím i minimalizuje podnikatelské riziko. Předpoklad pro vhodné rozhodnutí je znalost prostředí a jeho predikace o budoucnosti, předpokládané chování zákazníka a momentální situaci na trhu. (Světlík, 2003, str. 28)

Firma se rozhodne pro marketingový výzkum, při těchto kritériích:

- není si jista svým marketingovým rozhodnutím a potřebuje další konkrétní informace,
- je připravena změnit svá rozhodnutí, taktiku či marketingovou strategii na základě získaných informací z provedeného výzkumu,
- musí si být vědoma, že potenciální výnos z opatření provedených na základě výzkumu musí být vyšší než náklady na marketingový výzkum.

(Světlík, 2003, str. 28)



Obrázek 4: Průběh marketingového výzkumu (Světlík, 2003, str. 28)

4.2.1 Definování problému

Definovat a určit problém je základní krok při marketingovém výzkumu. Specifikací problému, který má být vyřešen lze určit konkrétní informace, které budou zapotřebí. Určité informace si žádají specifický přístup osoby, která výzkum provádí, tzn. tato osoba musí stanovit takový postup výzkumu, aby příslušné informace dostaly specifickou podporu. Pokud nebude jasná definice daného problému, je výzkum bezpředmětný. Součástí specifikace problému je příčina vzniku – může se jednat o konkurenci, vlastnost výrobku nebo problémy

s distribucí, a jejich odhalení pomůže stanovit následující postup v marketingovém výzkumu. (Světlík, 2003, str. 28)

4.2.2 Plán výzkumu

Dalším krokem je naplánovat a blíže určit kroky, nutné k získání důležitých informací a stanovení následujícího postupu. K tomu slouží projekt, který určuje, jak a kde potřebné informace lze získat. Dále určuje metody výzkumu a možné přístupy k vedení. Jako první se obvykle musí shromáždit co největší množství základních informací a detailů o daném problému a na základě těchto dat provést předběžný výzkum. Jako další následuje segmentační výzkum, který charakterizuje jednotlivé cílové skupiny. (Světlík, 2003, str. 28)

4.2.3 Sběr informací

Sběr dat je klíčová fáze marketingového výzkumu a obvykle se jedná o velmi finančně nákladný proces. Je nutno postupovat precizně, protože jsou zde aspekty, které se dají jenom obtížně opakovat. Náklady jsou vysoké, z důvodu přípravy dotazníků, pronájmu prostoru či provozu a odměn jak pro respondenty, tak i tazatele. Je nutné věnovat maximální úsilí při přípravné fázi a taktéž u průběhu získávání responzí. Pokud jsou špatně naformulované otázky či byli špatně vybráni respondenti, může se to odrazit na nabytých informacích.

Existují tři základní techniky pro způsob získávání dat dotazováním:

- osobní,
- telefonické,
- po internetu.

Osobní dotazování probíhá setkáváním s respondenty a odpovědi si tazatelé ihned zapisují, buďto elektronicky, nebo do papírových formulářů. Tyto formuláře se označují zkratkou **PAPI** (Paper Assisted Personal Interviewing), zaznamenávání do notebooku nebo tabletu se nazývá **CAPI** (Computer Assisted Personal Interviewing). Existují techniky, které pracují jako automatizované sběry dat, například uvedené číslo zaznamenávající počet návštěvníků na webové stránce. (Tahal, 2017, str. 59)

4.2.3.1 Kvalitativní výzkum

Cílem je pochopit, jakým způsobem se zákazníci rozhodují a jaké mají myšlenkové pochody při rozhodování. Kvalitativní výzkumné techniky získávají tzv. měkká data. Přináší informace, jež firmám pomohou při stanovování marketingové komunikace u nového produktu, popřípadě mohou ovlivnit celý jeho vývoj.

Výzkum se zaměřuje na analýzu pořízených dat, přináší odpovědi na otázku „proč?“. Probíhá pomocí výzkumného rozhovoru, který je strukturálně rozčleněn, mezi moderátorem (výzkumníkem) a jednotlivci, popřípadě menší skupinou. Moderátor musí být odborník v dané problematice a měl by mít přehled o tom, jak správně rozhovor vést. Musí zajistit správné dodržování věcného obsahu a hlídat délku trvání. Během vzájemné diskuze musí moderátor zjistit informace o tom, jak konkrétní respondenti přemýšlejí o daném tématu a jaký je jejich úhel pohledu. Respondenti jsou pro výzkumný rozhovor vybíráni na základě rekrutačních kritériích. Ty zajistí, že vybraný člověk je schopen se vyjádřit na dané téma. (Tahal, 2017, str. 42)

4.2.3.2 Kvantitativní výzkum

Tento výzkum se snaží přinést odpověď na otázku „kolik?“. Nejčastější výstup získaných dat se promítá v tabulkách či grafech. Ty přináší informace o názoru v cílové skupině lidí. Probíhá to formou absolutní nebo relativní četnosti.

Na získávaná data lze použít metodu pozorování či experiment. Například upravit cenu produktu a pozorovat, jak velký vliv to bude mít na objem prodeje. Nejvíce používaná metoda v praxi je sběr dat dotazováním, který probíhá odpovídáním na otázky v dotazníku. V tomto výzkumu se také hojně používají hypotézy. Pomocí statistické analýzy lze zjistit, jestli dvě nebo více množin vůči sobě vykazují významné rozdíly. Tento rozdíl hypotézu buď potvrdí, nebo ji nepotvrdí. (Tahal, 2017, str. 46)

4.2.3.3 Pozorování

Jedná se o nejstarší techniku pro získávání primárních informací. Již z období pravěku má tuto vlastnost každý člověk hluboko zakořeněnou. V současnosti techniku pozorování provádí školeni pracovníci, tzv. pozorovatelé. Jedná se o normální a objektivní formu na získávání informací o daném objektu, splní-li nezávislost na pozorovaném subjektu a objektivnost

hodnocení. Toto uplatnění se nejčastěji využívá při získávání informací u zákazníků hypermarketů. Podstata techniky se skládá z registrace a evidence vlastností sledovaných jednotek. Pozorování může být provedeno zjevně či skrytě. Zúčastněně pozorování je prováděno zcela jasně a viditelně, např. pozorovatel se nachází mezi účastníky a přímo provádí šetření a často je vybaven záznamovým zařízením – kamera, poznámkový blok. Nezúčastněné pozorování je provedeno bez vizuální přítomnosti, tj. sledování cílového subjektu přes kamerový video záznam nebo se také používá tzv. zrcadlo – jednosměrné průhledné sklo. Zjištěné údaje lze zaznamenávat v digitální podobě, a tak umožnit rychlejší a téměř okamžité statistické zpracování. (Foret, Marketingové řízení místního rozvoje, 2017, str. 45)

4.2.4 Analýza údajů

Po zjištění a shromáždění všech potřebných údajů je nutné, jako další krok, provést analýzu a zpracování. Uvedené informace jsou statisticky měřeny jako veličiny, které vyjadřují četnost výskytu, míry závislosti mezi proměnnými nebo střední hodnoty. Na základě vyhodnocení pracovníky vzniká podklad pro vedení firmy, podle kterého mohou podnikat řádné kroky k řešení daného problému, který byl předmětem výzkumu.

Metody analýz se mohou lišit podle stanovení managementu firmy, tj. co konkrétní firmu zajímá nejvíce. Může se jednat o odpověď na nejčastěji kladené otázky, například jak efektivní je propagační mix a jak moc je úspěšná značka firmy apod.

Výsledky provedeného šetření mohou být interpretovány mnoha způsoby. Je důležité, aby nabyté informace byly předány managementu podniku jasně, stručně a srozumitelně. To ovlivňuje, zdali bude výzkum celkově úspěšný. Pokud dojde k předložení nepřesných a nepodstatných informací, ke kterým nebudou mít přímý vztah, mohou tyto rozhodnutí vést k nepříznivým výsledkům a narušit tak celý marketingový výzkum. Provedení analýz má podniku přinést odpovědi na dané otázky problematiky. (Světlík, 2003, str. 33)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ NEZISKOVÉ SPOLEČNOSTI KAMARÁD NENUDA, Z. S.

Rodinné centrum Kamarád Nenuda, z. s. má jako jeden z hlavních cílů poskytovat veřejnosti (jako jsou děti, mládež, ale také dospělí a senioři), svým členům a dalším neziskovým organizacím, prostřednictvím centra aktivit – možnosti, jak mohou efektivně využít svůj volný čas. To zahrnuje nejenom další vzdělávání, nebo také poskytnutí poradenství a rozvíjení se v jednotlivých oblastech. Tímto se snaží rodičům vylepšovat pozici na trhu práce a snižovat tak společenskou izolaci.

V roce 2007 se v souladu se zákonem č. 83/1990 Sb., o sdružení občanů v platném znění stal jako právnickou osobou, který se později v roce 2016 přetransformoval v zapsaný spolek. I nadále je dobrovolným, nevládním, neziskovým sdružením občanů založeným na podporu a ochranu rodiny. Organizace se zabývá prevencí sociálně patologických jevů, vícegeneračním soužitím a poskytuje služby pro rodinu. Pomáhá zabezpečit propojení rodinného a pracovního života.

Od dubna roku 2010 zahájila organizace svoji pravidelnou činnost v dostatečně prostorné budově, kterou má dodnes pronajatou v centru Zlína. Díky velkým prostorům se organizace mohla rychle rozvíjet a vzrostl tak počet návštěvníků a zároveň se zvýšila také členská základna. V roce 2011 tento trend pokračoval a další aktivity přilákaly do rodinného centra ještě vyšší nárůst návštěvníků.

Od roku 2012 do roku 2015 se v rodinném centru provozovalo hlídání a vzdělávání dětí a jednalo se o vázanou činnost – volné živnostenské podnikání. Vzhledem k rozšíření pořádání kurzů, školení a lektorského činnosti, museli si zaměstnanci této organizace doplnit vzdělání.

V polovině roku 2012 se organizace akreditovala na dobrovolnické centrum, které je od té doby schopno přijímat zahraniční dobrovolníky a také má možnost vyslat do zahraničí taky z řad svých dobrovolníků. Od září 2012 do konce roku 2018 se v organizaci vystřídali dobrovolníci z Maďarska, Rakouska, Německa, Řecka a Španělska.

V organizaci se nachází speciální senzomotorická místnost Snoezelen, ve které byly zrealizovány relaxační a vzdělávací programy pro všechny věkové skupiny dětí.

Od června 2016 organizace otevřela Dětskou skupinu Nenuda, kde se stará o 12 dětí v předškolním věku, později v roce 2018 na tuto skupinu navázala s novým projektem Dětská skupina Nenuda II.

V roce 2018 organizace zprovoznila novou službu Dětský klub Kamarád-Nenuda, který může denně navštěvovat 15 dětí. Skupina je určena pro děti na prvním stupni základní školy a mohou tak trávit svůj volný čas odpoledne po škole pod dohledem vychovatelek.

V současné době se Kamarád Nenuda více zaměřuje na sociálně slabé rodiny. Tímto rozhodnutím výrazně rozšířila spolupráci s oddělením sociálně-právní ochrany dětí spadající pod odbor statutárního města Zlín. Organizace se aktivně zúčastňuje komunitního plánování sociálních služeb ve Zlíně. Současně koordinuje pracovní skupiny mateřských a rodinných center ve Zlínském kraji. (Interní zdroje společnosti, vlastní zpracování)

5.1 STRUKTURA

Nejvyšším orgánem sdružení je členská schůze, která se koná jednou za rok. Tuto schůzi svolává Rada sdružení. Jménem sdružení jedná předseda, který je statutárním zástupcem. V minulých letech byla následující struktura: projektový manažer, mzdová a účetní pracovnice, manažer organizace, pedagogické pracovnice, marketingový asistent, provozní pracovník, lektoři vzdělávacích kurzů, sociálně-aktivizační pracovník, cvičitelé pohybových aktivit a v neposlední řadě také dobrovolníci.

5.1.1 Struktura společnosti

V roce 2018 v organizaci pracovalo na stálé pracovní úvazky 8 pracovníků a dále na dohodu o provedení práce 15 lektorů. S organizací spolupracovalo 5 dobrovolníků.

5.1.2 Zaměstnanci společnosti

Jako v každé kvalitní organizaci, i zde se snaží o neustálé vzdělávání svých zaměstnanců. Pracovníci prohlubují své znalosti dalším studiem na školách, v akreditovaných kurzech či seminářích. Celý tým kvalifikovaných pracovníků má ukončené úplné střední vzdělání s maturitou. V neziskovém sektoru je nutné, aby zaměstnanci byli dostatečně přesvědčeni o prospěšnosti jejich práce a mohli tak vykonávat svou práci naplno. Není vždy reálné kvalitní práci adekvátně finančně ohodnotit, proto je důležitý další motivační faktor, jak zaměstnance motivovat k jejich činnosti. Může to být další vzdělávání. V organizaci mohou zaměstnanci, dobrovolníci i lektoři neustále zlepšovat své znalosti s podporou vedení organizace. Také díky neustálé podpoře jednotlivých ministerstvech a legislativním změnám je možné doplnit

své vzdělání pro každého zaměstnance. Organizace se snaží o to být dostatečně silným partnerem pro veřejnou správu a pomáhat tak k rozvoji služeb v regionu. Zaměstnanci v organizaci budou dále vzděláváni v oblasti finanční gramotnosti, práce s dětmi od 0 do 6 let. Budou se učit komunikovat s ohroženými skupinami osob a absolvují vzdělání z oblasti sociální práce s mládeží a řízení neziskových organizací. (Interní zdroje společnosti, vlastní zpracování)

5.2 CÍLE ORGANIZACE

Mezi hlavní cíle Kamaráda Nenudy, z. s. jednoznačně patří práce s dětmi a mládeží. Na tuto generaci je organizace primárně zaměřena, avšak je schopná se přizpůsobit také dospělým, a to včetně seniorů. Mezi její specializaci patří práce se zdravotně postiženými a ostatními znevýhodněnými spoluobčany.

Organizace realizuje kulturní, vzdělávací a poradenské akce pro různé věkové skupiny. Podporuje aktivní trávení volného času, a proto pořádá různé druhy volnočasových aktivit – od kojeneckého věku až po seniory. Taktéž Kamarád Nenuda, z. s. pořádá jednodenní či vícedenní akce pro celé rodiny, liší se podle ročního období. Na podzim nabízí Drakiádu, v létě Outdoor sporty. Tyto akce jsou vhodné pro celé rodinné generace, díky kterým dochází k propojení mezigeneračního soužití. Organizace má za cíl sladit rodinný a profesní život a dopomoct tak ke zdravému fungování rodiny.

V neposlední řadě patří mezi cíle organizace provozování svépomocných skupin, to znamená, že poskytuje prostor pro vzájemné setkávání prarodičů, rodičů, sourozenců atd.

Kamarád Nenuda, z. s. spolupracuje s ostatními neziskovými organizacemi a také komunikuje s médií, se kterými má spolupráci. (Interní zdroje společnosti, vlastní zpracování)

5.3 KURZY PRO DĚTI A MLÁDEŽ

Pro pravidelné aktivity organizace je nutné rozčlenění do skupin podle věkové kategorie. V každé skupině je vhodné, aby byla vrstevnicky vyvážená a odpovídala tak aktivitě, na kterou je zaměřena. Aktivity jsou připraveny jako plnohodnotné využití volného času a pomáhají tak s prevencí sociálně patologických jevů.

5.3.1 Dětská skupina Nenuda II.

Od června roku 2018 funguje v rámci rodinného centra dětská skupina, která je určena pro 12 dětí v předškolním věku. Dětská skupina Nenuda II. postupně navázala na jejího předchůdce, který byl prvně založen roku 2016. Tento projekt je podporován Evropským sociálním fondem.

Skupina je určena pro věkovou kategorii dětí od 1,5 roku do 5 let. Děti jsou zde vzdělávány podle Plánu výchovy a péče pro dětskou skupinu Nenuda „Malá Nenuďata“. Skupina splňuje požadavky na hygienu dle vyhlášky č. 410/2005 Sb. a její novelizaci č. 343/2009 Sb.

Skupina klade důraz na příjemné prostředí pro děti a rodinnou atmosféru. Pečovatelky, které jsou řádně odborně způsobilé, děti vyučují zábavnou a hravou formou dle Vzdělávacího programu zařízení pro zdravý vývoj dítěte.

Součástí programu Dětské skupiny je balanční cvičení, logopedie, rozvoj grafomotoriky a základy muzikoterapie. Cílem organizace je vytvořit pro děti takové prostředí, aby se tam cítily spokojené a šťastné a mohly se tak harmonicky rozvíjet. Zábavnou formou se rozvíjí také vztah s rodiči a děti se tak učí vzájemně spolupracovat.

5.3.2 Dětský klub Kamarád Nenuda

Tento volnočasový projekt je určen pro děti 1. stupně základních škol a byl prvně zprovozněn 1. 9. 2018. Dětský klub poskytuje rodičům služby péče o děti, avšak nefunguje v režimu školského zákona. Jinými slovy v době mimo školní vyučování umožňuje rodičům postarání se o to, aby děti kvalitně strávily svůj volný čas. Skupina umožní rodičům zlepšit si své postavení na trhu práce a sladit tak svůj pracovní rytmus s péčí o děti.

Služba Dětský klub Kamarád Nenuda je bezplatná. Avšak tato podmínka platí pouze pro rodiče, kteří jsou zaměstnáni, jsou OSVČ anebo aktivně práci hledají a jsou v evidenci Úřadu práce ČR. Další výjimku tvoří rodiče, kteří se na vstup na trh práce připravují rekvalifikací či dalším vzděláním.

Provozní doba této služby je každý pracovní den od 12:00 do 18:00. V období prázdnin tyto aktivity klubu probíhají formou příměstského tábora, který společnost provozuje.

Tento Dětský klub je podporován Evropským sociálním fondem. (Interní zdroje společnosti, vlastní zpracování)

5.3.3 Příměstské tábory

V období letních prázdnin pořádá organizace také příměstské letní tábory. V roce 2018 uspořádala celkem 13 táborů.

5.3.4 Kurz předškoláček

Kurz určený pro děti v předškolním věku, aby jim zpříjemnil a zjednodušil start povinné školní docházky. Děti jsou tímto kurzem připravovány na přechod na svět školáka z herního světa ve školce. Pod profesionálním vedením pedagoga a logopeda si děti procvičí svou schopnost mluvit a předat svůj osobní zájem. Pomocí zábavných cvičení děti rozvíjí pozornost a také tělesnou obratnost. Cílem tohoto kurzu je také podpořit v dětech jejich pozornost, postřeh a prostorovou představivost.

5.4 KURZY PRO RODIČE A DĚTI

Organizace nabízí kurzy, které jsou určeny pro trávení volného času rodičů s dětmi. Pod odborným vedením mohou tak rodiče efektivně trávit danou aktivitu a rozvíjet svůj vztah.

5.4.1 Snoezelen

Mezi speciální vybavení organizace patří multi-smyslová místnost, jejíž koncept vznikl již v 70. letech v Holandsku. Cílem je působit na všechny lidské smysly. Jedná se o relaxační, terapeutickou a vzdělávací místnost, ve které jsou speciální efekty působící na všechny lidské smysly. Místnost má blahodárné účinky na klienty s určitými psychickými nemocemi jako je například stres, agrese, deprese či porucha koncentrace. Snoezelen je místo pro zlepšení stavu úzkosti, strachu a napomáhá řešit komunikační a sociální problémy.

V místnosti Snoezelen se užívají různé druhy terapií – dramaterapie, muzikoterapie, aromaterapie a mnoho dalších. Aktivity jsou zde rozděleny na bloky, které se liší podle věkové kategorie dětí – předškolní děti a žáci I. stupně ZŠ. (Interní zdroje společnosti, vlastní zpracování)

5.4.2 Herna

Herna slouží pro setkávání rodin (tj. děti s rodiči) s ostatními sociálními skupinami. Jedná se o místo, které je vyhrazeno pro rodiče s dětmi každý pátek v dopoledních hodinách a

rodiče se tak mohou vyhnout sociálními vyloučení na mateřské či rodičovské dovolené. Je možnost si místnost vypůjčit na organizaci rodinných setkání či oslav narozenin.

5.5 KURZY PRO DOSPĚLÉ

Společnost nabízí také kurzy pro dospělé, a to včetně seniorů. Jedná se zejména o výtvarné kurzy, ale také vzdělávací a různé druhy cvičebních technik. V následujících kapitolách se bude nacházet pouze výběr nejzajímavějších kurzů.

Rehabilitační cvičení na lehátkách a balónech

Mezi spoustu cílů organizace patří také aktivní trávení volného času k podpoře zdravého životního stylu. Z toho důvodu nabízí mnoho rehabilitačního cvičení – na lehátkách či balónech. Provádí se zde zejména cviky na krční a bederní páteř, protažení zkrácených svalů a komplexní kondiční cvičení celého těla. V důsledku cvičení se předchází bolestem zad, kloubů, páteře a šíje.

Cvičení na balónech je vhodné pro odstranění funkčních poruch páteře a kloubů, které mohou vznikat jednostranným zatížením při práci atd. Cviky prováděné na balónech pomáhají odstranit bolest pohybového aparátu a výrazně napomáhají k prevenci.

SM – Systém

Název SM systém je odvozen od slovního spojení Stabilizace a Mobilizace páteře. Tato metoda je velice účinná k předejití bolesti zad. SM systém je založen na jednoduchých, ale zato velice účinných cvicích. Posilují ochablé zádové a břišní svalstvo a dopomáhají ke správnému držení těla. Pro celkové zdraví je důležitá správná chůze a dobrá stabilita páteře. Pomocí elastických lan, která jsou využívány při cvičení, dochází k zapojení šikmých zádových svalů a protahování páteře směrem nahoru.

Cviky je nutné provádět minimálně 10 minut denně, avšak i toto minimum dokáže velmi zlepšit zdravotní kondici. (Interní zdroje společnosti, vlastní zpracování)

5.6 REALIZOVANÉ PROJEKTY

Nezisková společnost se věnuje mimo jiné také organizaci a pořádání různých projektů. V následujících kapitolách bude výčet dvou nejdůležitějších projektů, které jsou pořádány řadu let.

5.6.1 Táta fest

Projekt, který je organizován na počest Dnů otců, podporuje upevnění rodinných vztahů. Je dobře známo, že celosvětový Den matek je velmi podporován, a proto se nyní snaží organizace podpořit Den otců a vytvořit tak další dobře známý svátek. Projekt má mnoholetou zkušenost a rodiny ve Zlíně si našly oblibu v jeho návštěvnosti.

V rámci akce jsou připravovány různé soutěže pro děti, skákací hrad a doprovodný program. Účelem je, aby přicházeli na tuto událost hlavně otcové s dětmi a zapojili se tak společně do různých aktivit, které Kamarád Nenuda, z. s. má připravené.

Událost je celodenní, počínaje soutěžemi, po různá vystoupení, koncerty a na závěr je zde soutěž o nejlepšího tátu roku. Akci pravidelně podporuje Fond Zlínského kraje.

5.6.2 Velká Zlínská drakiáda

K podzimu patří již tradičně každoroční organizování Drakiády. Tato událost má za cíl kvalitně strávený volný čas jako rodina a také podpora trávení volného času venku v přírodě. Děti se učí tradicím a užitečně stráví své odpoledne.

Součástí této události je týmová práce při amatérských závodech v pouštění draků. Na závěr akce jsou nejkrásnější a nejlepší draci odměněni. (Interní zdroje společnosti, vlastní zpracování)

5.6.3 Erasmus+

Tento druh programu je dobře znám. Je realizován pod záštitou Evropské unie a podporuje tím vzdělávání a rozvoj pro mladé lidi z evropských států. V organizaci Kamarád Nenuda se lze nejčastěji setkat s dobrovolníky, kteří slouží v organizace v rámci Evropské dobrovolné služby. Tyto praxe trvají rok a slouží k získání zkušeností s práci s dětmi a mládeží. Evropská dobrovolná služba umožňuje také, nejenom přijímat dobrovolníky, ale také je vysílat do partnerských zemí. (Nenuda.cz, © 2018)

6 VYBRANÉ ANALÝZY SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Pro neziskové společnosti je důležitá marketingová komunikace, protože je jednoduchá k vidění v reálném světě. To znamená, že se dá lehce zhodnotit a přímo zjistit, zdali je efektivní, či ne.

V následujících kapitolách bude shrnuta stávající marketingová komunikace Kamaráda Nenudy, z. s.

6.1 ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU SPOLEČNOSTI

Nezisková organizace Kamarád Nenuda, z. s. využívá v největší formě neosobní komunikaci. V rámci marketingové komunikace se rozděluje osobní a neosobní komunikace, přičemž ta osobní je nejvíce efektivní.

Pro následující analýzu současného stavu marketingové komunikace byly využity informace získané kvalitativním výzkumem. Výzkum byl založen na studiu interních materiálů, polo standardizovaným interview s jednatelkou společnosti a v neposlední řadě analýzou webových stránek.

6.1.1 Reklama

Jak již bylo několikrát zmíněno, Kamarád Nenuda, z. s. je nezisková společnost, která využívá veškeré své prostředky na chod organizace. Z tohoto důvodu není možné, aby si mohla dovolit platit reklamu. Tato forma placené propagace může být velice finančně náročná, a proto si reklamu nemůže nezisková organizace dovolit na rozdíl od jiných výdělečných firem.

Společnost spolupracuje s médii a často o organizaci napíše upozornění na určitou akci Turistický informační portál města Zlína.

Vzhledem ke spolupráci se statutárním městem Zlín, má organizace rozmístěné své letáky na nástěnkách a výkladních skříních po celém městě. Největší nástěnku lze najít na velmi frekventované části Zlína – kousek od zastávky Náměstí práce, kde denně projde velké množství lidí, zejména také cílová skupina, kterou jsou rodiče dětí na prvním stupni ZŠ.

Obrázek 5: Reklamní nástěnka na Náměstí práce (Vlastní foto)

Obrázek 6: Informativní nástěnka v budově Domu kultury (Vlastní foto)

6.1.2 Reklama na internetu

Organizace nemá zaměstnance, jehož pracovní náplní by bylo vedení marketingového oddělení. Tudíž reklamu na sociálních sítích a internetu řeší samotné vedení společnosti.

Kamarád Nenuda, z. s. má svou oficiální webovou adresu, jejíž cíl je informovat a vzdělávat o společnosti její nové potenciální klienty. Slouží k představení organizace a výčtu všech akcí a událostí, které pořádá. Každý měsíc se na stránkách aktualizuje rozvrh událostí na následující kalendářní měsíc a toto upozornění je jako první, co vyjede, když si klient najde webové stránky organizace.

Jako další používá Kamarád Nenuda, z. s. sociální platformu Facebook, kde má stejnojmennou stránku. Tuto stránku sleduje 1395 lidí a stejnému počtu se to také líbí. Tato funkce znamená, že tito lidé mají zájem o informace, které sdílí Kamarád Nenuda, z. s.

V minulých letech uvažovalo vedení organizace o placené propagaci na této sociální síti z důvodu velkého množství lidí, které by mohla daná reklama oslovit. Bohužel nezisková organizace není schopna platit tyto výdaje na reklamu, tudíž je nucena se spolehnout pouze na to, že lidé si facebookovou stránku sami najdou. Na této sociální síti existují různé skupiny, do kterých se mohou přidávat lidé, rozčleněni podle svých zájmů. Jedna taková skupina, která se zaměřuje na rodiče dětí ve Zlíně a okolí existuje. Do této skupiny Kamarád

Nenuda, z. s. pravidelně sdílí své příspěvky a díky tomu může pořád lákat nové členy na své stránky.

6.1.3 Vztahy s veřejností a internetová reklama

Pro neziskovou organizaci jsou vztahy s veřejností nedílnou součástí ke správnému fungování. V jiných ziskových firmách má na starosti PR oddělení marketingový manažer. Vzhledem k bázi celé organizace, je zbytečné tohoto člověka zaměstnávat, proto činnosti této pracovní pozice dělá vedení neziskové společnosti samo.

Kamarád Nenuda, z. s. převzal několik prvků Public relations a učí se s nimi pracovat.

Výroční zpráva je důležitá pro sdělení informací o vývoji společnosti. Informuje, jak se změnil počet zaměstnanců, zvýšení či pokles zisku a vize do budoucnosti. Tento dokument má prezentovat celou organizaci a vylepšovat celou její image.

Sponzoring je u neziskové organizace velmi důležitý, jinými slovy pro neziskové společnosti jsou důležité firmy, které chtějí sponzorovat různé typy událostí. Některé firmy rády přispějí finanční prostředky na podporu kulturních či sportovních událostí. Na oplátku chtějí firmy zmínění jejich jména či umístění jejich loga do propagačních materiálů události.

6.1.4 Přímý marketing

Organizace Kamarád Nenuda, z. s. má databázi svých partnerů, se kterými spolupracuje a pravidelně jim zasílá na e-mailovou adresu aktuality a chystané akce. Vedení organizace také pomocí telefonu předává chystané akce dál a svým způsobem tak plní funkci mobilního marketingu. Bohužel organizace nevlastní e-mailovou databázi klientů, kteří mají zájem či v současné době navštěvují Kamaráda Nenudu, z. s. Společnost se více spoléhá na sociální sítě a nevěnuje velkou pozornost zasílání reklamy konkrétním lidem.

6.1.5 Osobní prodej

Na rozdíl od minulých let, osobní prodej neboli u neziskové společnosti reklama tváří v tvář, neprobíhá. O veškerou komunikaci se stará vedení a zaměstnanci společnosti, kdy se pomocí internetu předává zvolená informace pro konkrétní cílovou skupinu. Získávání a oslovování nových klientů probíhá na sociálních sítích tak z 80 %. Zbylých 20 % může být osobní dotazování, či oslovení na veletrzích a jiných zájmových činnostech.

V minulých letech měla organizace svůj stánek také na Business days pořádanou Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně. Tento veletrh slouží studentům a absolventům k navázání spolupráce během studia či nabídnutí pracovní pozice po dokončení vyššího stupně vzdělání. Na veletrhu Kamarád Nenuda, z. s. nabízí své dobrovolnické stáže.

6.2 BENCHMARKING MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V této podkapitole bude analyzována marketingová komunikace Kamaráda Nenudy pomocí benchmarkingu. Tato forma zjištění, která konkurenční firma je na tom lépe v určitých oblastech marketingové komunikace, je pro organizaci velice přínosná. Benchmarking dokáže přehledně předat výsledky průzkumu konkurence. Identifikuje nejlepší firmy na trhu v daném oboru a organizace, pro kterou jsou tyto firmy konkurencí, se mohou zlepšovat. Veškerá data zjištěná pomocí této analýzy budou použita pro návrhy ke zlepšení marketingové komunikace Kamaráda Nenudy.

Po konzultaci s vedením organizace byli vybráni dva největší konkurenti neziskové organizace:

- **DOMINO n. s.**
- **Aktivně životem o.p.s.**

Předmětem benchmarkingu byly zvolené jejich webové stránky, konkrétně jejich vizuál a přehlednost. Jako další předmět byly zvoleny sociální sítě a jejich využití.

Ke každé položce byla přiřazena váha, která klade důraz na jejich důležitost. Poté byly jednotlivé položky zhodnoceny pomocí pětistupňové škály. Nejvyšší hodnota 5 značí nejlepší hodnocení a nejnižší hodnota 1 představuje nejhorší možné hodnocení.

Číselné hodnocení bylo provedeno subjektivně na základě vizuálního prozkoumání webových stránek konkurence.

V následující tabulce č. 2 jsou interpretovány zrealizované výsledky benchmarkingu.

Tabulka 1: Benchmarking webových stránek a sociální sítě (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	**Váha**	**Kamarád Nenuda, z.s.**	**DOMINO, n. s.**	**Aktivně životem, o. p. s.**
WEBOVÉ STRÁNKY				
Vizuál	**0,15**	5	5	5
		0,75	**0,75**	**0,75**
Přehlednost	**0,20**	3	4	5
		0,60	**0,80**	**1,00**
Množství aktualit	**0,15**	**5**	**4**	**3**
		0,75	**0,60**	**0,45**
SOCIÁLNÍ SÍŤ FACEBOOK				
Vzhled	**0,10**	4	4	5
		0,40	**0,40**	**0,50**
Úspěšnost	**0,20**	3	4	4
		0,60	**0,80**	**0,80**
Počet pravidelných příspěvků	**0,20**	**4**	**4**	**3**
		0,80	**0,80**	**0,60**
CELKEM	**1,00**	**3,90**	**4,15**	**4,40**

6.2.1 Zhodnocení současného stavu

Na základě výsledků benchmarkingu je zřejmé, že nejvyšší ohodnocení získala konkurence Aktivně životem, o.p.s. Na druhém místě se umístila nezisková společnost DOMINO.

Vizuál webových stránek

Při zkoumání vzhledu webových stránek společností byla využita metoda pozorování. Na první pohled všechny vybrané organizace mají krásně graficky zpracované webové stránky své společnosti. Když si klient vyhledá tyto stránky, první dojem je velice důležitý. Stránky působí moderně s kvalitní grafikou.

Stránky Kamaráda Nenudy, z.s. mají výhodu oproti jejím konkurentům. Na úvodní stránce se objevují pohyblivé obrazce, které určitě zaujmou a tím se stránky stávají mnohem zajímavější než ostatní. Přesto šlo těžce hodnotit, které mají krásnější vizuál, vše je o subjektivním názoru, avšak v dnešní době je nutnost se umět jakýmsi způsobem odlišit od okolí.

Přehlednost webových stránek

Dalším důležitým aspektem je přehlednost a uspořádanost. Jakákoliv společnost může mít vynikající webové stránky, ale pokud budou nepřehledné, tak ztrácí svůj účel. Nejlépe hodnocené, co se týče přehlednosti, byly ohodnoceny webové stránky společnosti Aktivně životem, o.p.s. Stránky jsou dobře graficky zpracované, obsahují jednotlivá okna se službami, které si klient může rozkliknout a dozví se základní důležité informace. Informace jsou přehledné, text je zvýrazněn v odrážkách atd.

Nejhůře skončily stránky Kamaráda Nenudy, i přesto, že mají velmi velký potenciál, co se týče zpracování a nápadu, v přehlednosti mají nedostatky. Stránky obsahují velké množství textu, často malým písmem. Doporučovala bych snížit množství textu a ponechat pouze základní důležité informace. Více informací může poté každý zájemce buďto dohledat sám, nebo je obdrží na e-mail.

Webové stránky společnosti DOMINO skončily na druhém místě v přehlednosti. Opět se zde dá najít mnoho textu, avšak zpracování je dobré a v rámci možností přehledné.

Množství aktualit

Všechny vybrané společnosti se snaží pravidelně aktualizovat své webové stránky s novými aktualitami. Nejvíce efektivní aktuality předává společnost Kamarád Nenuda, z. s. která pravidelně každý měsíc dává na úvodní okno webových stránek přehled akcí na následující měsíc. Tato forma upozornění je efektivní.

Vzhled stránky na sociální síti Facebook

Každá společnost z výběru má stejnojmenné stránky na sociální síti Facebook. Moderní doba si žádá moderní řešení, a proto je snad i nutné, aby tyto stránky byly aktivní a předávaly informace.

Úspěšnost na sociální síti Facebook

Všechny vybrané společnosti mají přibližně stejné množství sledovatelů na svých stránkách (každá okolo 1 300 lidí). Určovat úspěch sociální sítě je v momentálním stavu relativní, avšak lze posoudit na první pohled, která společnost má lepší zázemí na svých stránkách na

této sociální síti. Společnost Aktivní životem, o.p.s pravidelně přidává fotografie z Dětské skupiny a lze jasně rozpoznat, že si na tvoření obsahu zakládají. Vytvořili si tímto komunitu rodičů, kteří všechno pravidelně sledují a komentují.

Počet pravidelných příspěvků

Největší množství příspěvků na sociální síti Facebook pravidelně zveřejňuje Kamarád Nenuda, z. s. a také DOMINO, n. s. V současné době je prakticky nutnost, aby společnosti fungovaly na sociálních sítích a udržovaly si tak kontakt se svými klienty. Čím více pravidelných příspěvků, tím také větší pravděpodobnost zobrazení novým klientům a tím zvýšení popularity.

7 STRATEGICKÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

Pro zanalyzování mikroprostředí Kamaráda Nenudy, z. s. byla využita analýza konkurence. V následující podkapitole bude zanalyzováno makroprostředí společnosti pomocí PESTE analýzy.

7.1 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ

S použitím metody pozorování bude popsána konkurence společnosti Kamarád Nenuda, z. s.

7.1.1 Analýza konkurence

V analýze konkurence je důležité se zaměřit na ty společnosti, které mají stejný předmět zájmu či se zabývají stejnou činností. Konkrétně se tedy jedná o volnočasová centra pro děti, které ve Zlíně nabízí kvalitní využití volného času.

Průzkum byl proveden na základě vyhledání klíčových slov – dětská, mateřská centra a kluby pro mládež, na oficiálních stránkách Statutárního města Zlína.

7.1.1.1 DDM ASTRA Zlín, příspěvková organizace

Organizace se řídí mottem: „…protože slovo nuda není v našem slovníku!“. Na svých oficiálních webových stránkách uvádí, že organizace slouží jako školské zařízení, jejíž zřizovatelem je Statutárním městem Zlín. Její hlavní náplní je poskytnout zájmové vzdělání pro děti, mládež i dospělé v jejich volném čase. Zaměřuje se na nadané děti, žáky a studenty a navazuje spolupráci se školami, které pomáhají rozvíjet jejich talent.

Dům dětí a mládeže ASTRA má ve Zlíně čtyři pobočky, na Tyršově nábřeží, na ulici Družstevní, na Jižní Svazích a na ulici Osvoboditelů. Společnost spolupracuje s Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně, Krajskou Nemocnicí Tomáše Bati a s dalšími organizacemi. V neposlední řadě organizuje řadu akcí od tanečních soutěží, přehlídek, sportovní zápasy, pohádkové lesy či ekologické olympiády.

Mezi hlavní činnosti DDM ASTRA patří vedení zájmových kroužků, klubů a kurzů. Dalšími činnostmi jsou víkendové a prázdninové akce pro rodiny s dětmi, pro žáky či studenty. Pořádá otevřené dílny pro veřejnost, poskytuje poradenství a metodickou činnost.

Vzhledem k tomu, že organizace má čtyři budovy, má mnohem větší možnosti k pořádání různých akcí a událostí. Díky tomu může každá pobočka mít jiný způsob využití, např. kynologické cvičiště či prostory pro pohybové a taneční aktivity. (DDM ASTRA, © 2013)

DDM ASTRA je příspěvková organizace, tudíž má jiný způsob financování než nezisková společnost. Je velkým konkurentem na poli dětských zájmových kroužků a příměstských táborů.

7.1.1.2 Beruška

Dalším konkurentem je Dětské centrum Beruška, vlastnící dvě pobočky – na Jižních Svazích a na ulici Ševcovská. Společnost vlastní kavárnu s hernou pro děti. Těchto kaváren není ve Zlíně mnoho, takže mohou mít strategickou výhodu. Dále nabízí cvičení pro děti a zájmové kroužky. DC Beruška provozuje takzvanou mini školku – ta je určená pro děti od 12 měsíců do 5 let.

Jejich cílem je rozvíjet potřeby dítěte v oblastech sociálních, fyziologických a emociálních. Školka si zakládá na posilování potenciálu a individuality každého dítěte. Zároveň respektuje věkové zákonitosti a rodinné tradice.

Na webových stránkách DC Beruška je uveden ceník za její služby – nabízí hodinové hlídání, dopolední či celodenní mini školku. Dále provozuje tři druhy cvičení pro děti v různých věkových kategoriích. Stejný počet také nabízí v rámci tanečních kroužků. (Beruška Zlín, © 2020)

Přestože toto centrum nenabízí tak širokou škálu aktivit, jako Kamarád Nenuda, má ovšem jedinou konkurenční výhodu, a to hlídání opravdu malých dětí od 12 měsíců věku.

7.1.1.3 DOMINO

Konkurenční nezisková organizace DOMINO se popisuje jako organizace, která je přátelská dětem, mládeži a rodině. Je držitelem certifikátu Společnost přátelská rodině. Organizace funguje od roku 1993 a má sídla ve třech krajích – Zlínském, Moravskoslezském a Olomouckém. DOMINO poskytuje řadu služeb, např. vedení komunitního centra pro rodinu, zájmové kroužky, dětské tábory, vzdělávání pracovníků a dobrovolnickou práci.

Na rozdíl od Kamaráda Nenudy, se organizace DOMINO specializuje na podporu dětí z oblasti náhradní péče (děti žijící v pěstounské péči či z dětských domovů) a to i v procesu osamostatňování po ukončení náhradní péče. Dále mezi její cíle také patří rozvíjení sebevzdělávání, podpoře mezilidských vztahů a podpory základního prvku společnosti – rodiny.

V rámci konkurence, organizace DOMINO působí také jako zřizovatel dobrovolnického centra, a tím nabízí vzdělávání pro dobrovolníky pro práci s dětmi a mládeží. (Idomino, © 2020)

7.1.1.4 Centrum pro rodinu Zlín z. s.

Jako poslední konkurent bylo vybráno Centrum pro rodinu Zlín z. s. z důvodu stejného zájmu. Centrum podporuje společné trávení volného času pro rodiče s dětmi. Řídí se křesťanskými principy a hlavní cíl organizace je podpora manželství a rodiny jako základu zdravé společnosti.

Organizace se věnuje osvětové činnosti – kurzy pro manžele a rodiče, příprava mladých lidí na manželství také provozují preventivní programy pro děti a mládež. Dále nabízí celou řadu aktivit k trávení volného času rodičů s dětmi, jako jsou kluby maminek, víkendové a prázdninové pobyty, jednorázové akce atd.

Centrum pro rodinu Zlín má své zásady a věnuje se své činnosti v duchu křesťanství, např. provozuje pravidelné modlitby. I přes toto je Centrum pro rodinu Zlín považováno za konkurenta. Zejména konkuruje v široké nabídce letních pobytů a cvičení. (Cpr-zlin, © 2020)

7.1.2 Aktivně životem o.p.s.

Obecně prospěšná společnost Aktivně životem má své středisko na Tyršově nábřeží. Poskytuje obecně prospěšné služby v sociální oblasti, v oblasti vzdělávání a kultury. Dále pořádá řadu seminářů, kulturních aktivit či konferencí.

Organizuje dětskou skupinu Aktiváček, která představuje konkurenci Dětské skupině Kamarád Nenuda, pořádá vzdělávací semináře a příměstské tábory pro děti. (Aktivnezivotem, © 2020)

7.2 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ

Pomocí PESTE analýzy lze zmapovat vnější prostředí, do kterého jsou zahrnuty řady faktorů. V následujících kapitolách jsou vystihnuty politické, ekonomické, společensko-kulturní, demografické, technologické a ekologické (přírodní) faktory.

7.2.1 Politicko-právní faktory

Společnost se řadí do neziskových organizací, jejíž náplní je posilování rodinných hodnot a mezigeneračního soužití. Jako každá nezisková organizace se musí i Kamarád Nenuda, z. s. řídit platnými zákony České republiky a svými stanovami. Právoplatné stanovy obsahují sídlo, účel a vedlejší činnost spolku. Dále obsahují podmínky pro členství a jeho práva a povinnosti. Na závěr stanov jsou uvedeny orgány spolku spolu se seznamem členů – určení předsedy, valné hromady a revizora.

Kamarád Nenuda je zapsaným spolkem od roku 2014 a je veden ve spolkovém rejstříku. Jeho vedlejší hospodářská činnost je péče o děti do tří let v denním režimu.

Organizace podporuje základní prvky rodiny a její ochranu, poskytuje služby pro rodiny s dětmi a zajišťuje prevenci proti vzniku sociálně patologických jevů. Touto náplní se tedy řadí do odvětví vzdělávání a volnočasových center. (Interní zdroje společnosti, vlastní zpracování)

7.2.2 Ekonomické faktory

Zapsaný spolek Kamarád Nenuda má jako jednu ze svých hlavních náplní snižovat znevýhodnění postavení rodičů na trhu práce. Zejména se jedná o matky na mateřské dovolené, aby se vyhnuly společenské izolaci a opět se zapojily do sociálního prostředí.

Pro neziskovou společnost Kamarád Nenuda, z. s. je důležité mít kvalitně vzdělané zaměstnance. I když v roce 2018 rostla zaměstnanost a počet pracovníků se zvyšoval, dělo se tak jenom v odvětví, pro které byly minimální požadavky na vzdělání a kvalifikaci. Co se týče péče o děti v dětském centru, je nutné, aby zaměstnanci byli pravidelně školeni, popř. si dodělali odborné vzdělání zaměřující se na danou problematiku jejich pracovní kompetence.

Vzhledem k těmto nařízením vlády se snaží organizace spolupracovat s korporacemi podporující toto vzdělávání. Kamarád Nenuda, z. s. využívá dotace od Ministerstva práce a sociálních věcí, podpory Zlínského kraje a města Zlín.

7.2.3 Společensko-kulturní faktory

O rozvoji společnosti rozhodují také kulturní faktory, které jsou z části ovlivněny demografickým vývojem populace. Čím vyšší bude porodnost, tím větší bude zájem o hlídání dětí a následný důraz na kvalitní výchovu. Společnost sídlí ve Zlíně, kde počet obyvatel v průběhu roku 2018 klesl o 135 osob. Z tohoto bylo 51 % žen, tudíž zle očekávat, že křivka porodnosti bude nadále pokračovat stejným vývojem. (Český statistický úřad, © 2019)

Současná doba přímo vybízí k neustálému sebezlepšování a vzdělávání. Lidé mají zájem o zajímavé přednášky, které se dotýkají široké škály problematik. Stejně tak je moderní podpora zdravého životního stylu a výživy. Organizace by měla umět reagovat na nové trendy a podle toho se přizpůsobit se svou nabídkou. Nabízí se využití volných prostor společnosti v odpoledních hodinách k přednáškám či školením. Pokud toto společnost využije, může získat konkurenční výhody a nabídnout tak více než ostatní volnočasová centra ve Zlíně.

7.2.3.1 Demografické faktory

Z pohledu demografických faktorů je Kamarád Nenuda, z. s. ovlivněn množstvím obyvatel ve městě Zlín a jeho okolí. S tímto faktem také souvisí porodnost a množství dětí, které každoročně dosahují hranice věku, ve které jsou schopny navštěvovat volnočasové centrum.

Zveřejněné množství obyvatel města Zlín k 1. 1. 2020 činilo počty: 5 451 mužů (do 15.let) a 5 309 žen (do 15.let). Celkově mělo k určenému datu město Zlín 74 276 obyvatel. Křivka změn počtu obyvatel se oproti roku 2018, kdy byla v propadu, na začátku roku 2019 výrazně vyhoupla směrem nahoru a počet obyvatel se zvýšil. K 1. 1. 2020 byl lehký pokles (-158 obyvatel) ale tyto údaje se ještě mohou na konci roku změnit. Z uvedených dat lze vyčíst, že město Zlín je na tom s množství obyvatel dobře, proto lze předpokládat nadále zájem ze strany rodičů a má potenciál na další fungování. (Místopisy, © 2020)

7.2.4 Technologické faktory

Již v úvodu této práce byl zmíněn technologický pokrok. Dnešní doba se rychle mění a je potřeba, aby se každý jedinec rychle přizpůsobil a dokázal reagovat na novinky. Organizaci tak ovlivňují nejen změny na poli informačních technologií, ale také rozvoj drobné elektroniky. Ta je oblíbená u čím dál menších dětí, protože je těžší je umět zaujmout a vrátit je tak zpět do reálného světa. Bylo by vhodné, aby společnost nabízela také různé druhy kroužků,

které učí děti, jak zacházet se smartphony či tablety. Děti by se měly naučit najít hranici prospěšnosti a vzít si to dobré, co jim moderní technologie umožňují.

Další technologický faktor je důležitý pro zaměstnance organizace. Mohli by se naučit používat pro lepší komunikaci s kolegy hromadnou korespondenci přes Facebookové skupiny atp.

7.2.5 Ekologické (přírodní) faktory

Přírodní faktory neziskovou organizaci nijak zvlášť neovlivňují, protože fungování celé společnosti je odkázáno na vnitřní, kryté prostory. Jediné, co může počasí ohrozit, jsou různé akce či projekty, které společnost organizuje v létě ve venkovních prostorách. Tyto události mohou být z důvodu nepřízně počasí zrušeny, či mohou velice narušit její průběh. Situace, které by mohly nastat, by se řešily individuálně a ve větším měřítku nepředstavují velké riziko.

7.3 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza slouží ke zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů, které rozhodují o tom, jak je organizace úspěšná.

Veškeré zpracované informace byly získány pomocí marketingových analýz, které byly provedeny v rámci praktické části této bakalářské práce. V níže uvedené tabulce je využito zobrazení jako vnitřních faktorů silných a slabých stránek a analýza příležitostí a hrozeb z vnějších faktorů)

Tabulka 2: SWOT analýza (Vlastní zpracování)

	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ	Dlouhodobé působení ve Zlíně.	Omezené finanční zdroje.
	Stabilní zaměstnanci a vedení organizace.	Slabá marketingová komunikace.
	Podpora regionálního rozvoje.	Absence zahrady a venkovních prostor.
	Speciální místnost Snoezelen.	Žádný marketingový zaměstnanec.
	Nabídka dobrovolnictví v zahraničí.	Velké množství informací na stránkách.
VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ	**PŘÍLEŽITOSTI**	**HROZBY**
	Obdržení grantů a dotací z Evropské unie.	Ztráta podpory města Zlín.
	Spolupráce s novými partnery.	Nedostatek zájmu ze strany rodičů.
	Podpora rozvoje dětí v rané fázi dětství.	Zvýšení počtu konkurenčních středisek.

7.3.1 Silné stránky (strenghts)

Mezi silné stránky organizace jednoznačně patří dlouhodobé působení na trhu práce a také spolupráce se statutárním městem Zlín. Díky dlouhodobé stabilitě má organizace stálé zaměstnance a kvalitní vedení. Zaměstnanci jsou dostatečně kvalifikováni a neustále se vzdělávají a získávají tak nové informace. Nezisková organizace Kamarád Nenuda se stará o regionální rozvoj v rodinné oblasti. Společnost se snaží, aby rodiče malých dětí, měli lepší postavení na trhu práce. Jako v každém správně nastaveném tržím hospodářství, i neziskové organizace mají svou konkurenci. Je však důležité se umět od konkurence odlišit. Kamarád Nenuda, z. s. nabízí jako jediní ve Zlíně speciální místnost zvanou Snoezelen, která řeší civilizační problémy u dětí a dospělých. V neposlední řadě se organizace také zapojila do mnoho do různých projektů, které například zařizují také dobrovolné stáže. Jedná se o mladé lidi, kteří buďto mohou přijet do České republiky, nebo mohou být vysláni z řad českých dobrovolníků dělat dobročinné aktivity v různých koutech světa.

7.3.2 Slabé stránky (weaknesses)

Jelikož je Kamarád Nenuda, z. s. nezisková společnost, mezi její hlavní slabé stránky patří omezené finanční prostředky. Společnost se musí spoléhat na své umění plánovat a rozdělovat své finanční zdroje a také spoléhat na finanční podporu od sponzorů. Vzhledem k tomu, že dnešní doba umožňuje kvalitně a efektivně komunikovat skrz internet, organizace nevyužívá tyto možnosti naplno. Kamarád Nenuda, z. s. má slabou marketingovou komunikaci, to může být způsobeno tím, že nemají zaměstnance, který by se naplno věnoval jenom této oblasti komunikace se zákazníky. Jako další slabou stránkou může být vnímáno, že organizace nevlastní zahradu či venkovní prostory. Z toho důvodu se zde nemohou organizovat určité venkovní aktivity a tím může být organizace znevýhodněna. Další slabou stránkou mohou být brány internetové stránky organizace, na kterých se občas objevuje až příliš informací. Lidé mohou být přehlceni daty, a tak marketingová komunikace nesplní svůj účel.

7.3.3 Příležitosti (opportunities)

V minulých letech společnost získala granty a dotace z Evropské unie a mohla tak organizovat určité projekty, bez kterých by se organizace neobešla. Velká příležitost organizace je udržení současné spolupráce a také získání nových grantů na různé druhy projektů.

Společnost by mohla oslovit nové partnery na veletrzích či akcích pořádaných Kamarádem Nenudou, z. s. Při těchto příležitostech je vhodný čas na navázání nové spolupráce.

Nezisková organizace má sloužit lidem, zákazníkům a jejich potřebám. Proto je důležité vymýšlet a realizovat stále nové aktivity k rozvoji dětí v rané fázi dětství. Dále je vhodné vytvořit volnočasové kroužky pro dospívající a vzdělávací přednášky pro dospělé.

7.3.4 Hrozby (threats)

Důležitou součástí fungování organizace je podpora města Zlín. Veškeré akce pořádané Kamarádem Nenudou, z. s. jsou podporovány městem Zlín a tento partner je velice důležitý. Další hrozbou může být nezájem ze strany rodičů o volnočasové centrum. Může se tak stát z důvodu nedostatečné nabídky kurzů pro děti, nebo mohou mít nepříjemnou zkušenost s organizací. V poslední řadě je vhodné zmínit jako možnou hrozbu nárůst konkurenčních středisek v centru Zlína, které by měly stejnou cílovou skupinu, a tak by mohly převzít nové potenciální klienty.

8 MARKETINGOVÝ VÝZKUM VNÍMÁNÍ ORGANIZACE RODIČI

Nezisková organizace Kamarád Nenuda, z. s. slouží primárně pro rodiče s dětmi. Z tohoto důvodu je velmi důležité, aby společnost věděla, jak má správně komunikovat se svou cílovou skupinou – tj. rodiče či prarodiče malých dětí, které mohou rodinné centrum pravidelně navštěvovat.

Prozkoumání a stanovení marketingové komunikace bylo provedeno pomocí dotazníkového šetření. Cílem online dotazování bylo zjištění, zdali rodiče vůbec organizaci znají a jak ji vnímají. V online dotazníku se objevily také otevřené otázky, ve kterých respondenti mohli otevřeně napsat svůj návrh na zlepšení a pomoci tak organizaci se zlepšením.

8.1 PŘÍPRAVNÁ FÁZE

Marketingový výzkum byl zaměřen na respondenty (rodiče či prarodiče), kteří mají děti, navštěvující základní školu, konkrétně na prvním stupni základní školy. Bylo zvoleno online dotazování, z důvodu krize COVID-19, kdy byly uzavřeny ZŠ a stát se ocitl ve stavu nouze. Po znovu otevření škol, proběhl jednodenní osobní průzkum. V online dotazníku bylo využito celkově 20 otázek.

8.2 PŘEDVÝZKUM

Realizace předvýzkumu nebyla z důvodu pandemie COVID-19 provedena.

8.3 REALIZAČNÍ FÁZE

Již z důvodu, který byl uveden výše – tj. celosvětové pandemie Coronavirusu, bylo nutné změnit předpoklady výzkumu a dotazovat se v průběhu celostátní karantény pouze v online podobě. Sběr dat byl díky tomu nenáročný. Na sociální síti Facebook byl vytvořený dotazník sdílen na oficiální doméně Kamaráda Nenudy, z.s. Rozšíření dotazníku také proběhlo přes e-mailové adresy. V konečném důsledku se podařilo získat 105 odpovědí.

8.4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

V rámci kvalitativního výzkumu bylo provedeno osobní dotazování ve dvou termínech v ranních hodinách před Základní školou Emila Zátopka ve Zlíně. Bylo osloveno 20 respondentů, z toho 13 dotazovaných mělo časový prostor odpovědět na pár rychlých otázek.

8.4.1 Průběh výzkumu

Byli oslovováni rodiče dětí na první stupni ZŠ, kteří šli doprovodit své ratolesti před budovu školy. Osobní dotazování bylo provedeno v červnu 2020, tedy krátce po ukončení povinné celostátní karantény z důvodu celosvětové pandemie Corona virusu. V průběhu karantény byly uzavřeny základní školy, poté se v určitých hlídaných množstvích mohly děti vracet zpět, avšak se striktními pravidly. Děti i nadále musejí dodržovat zakryté ústa, povinné rozestupy a budovu školy musejí opouštět v etapách. Díky tomuto nařízení, šlo na webových stránkách školy zjistit v kolik hodin budou jednotlivé třídy opouštět budovu. Na základě tohoto faktu šlo předpokládat, že v určitém časovém horizontu se v okolí školy, zejména tedy u parkovišť, budou pohybovat rodiče dětí, kteří jsou cílová skupina k tomuto osobnímu dotazování.

8.4.2 Vyhodnocení získaných dat

Otázky kladené respondentům byly stejné jako u online dotazníku řešené v kvantitativním výzkumu. Jelikož se jednalo o osobní dotazování, zaznamenávání odpovědí bylo velice rychlé a nezabralo ani 5 minut.

Více než polovina dotázaných respondentů (8 ze 13) má děti v první třídě ZŠ a z toho 9 dětí navštěvuje pravidelně školní družinu. Veškeří respondenti vozí své děti do školy každé ráno autem, podle zodpovězené otázky je to z důvodu bezpečnosti. Ze stejného důvodu se rodiče, přesněji 4 ze 13, bojí způsobu přepravy dětí po škole do volnočasového centra Kamarád Nenuda. Na druhou stranu 6 rodičů uvedlo, že s tímto aspektem nebudou mít problém, až dítě bude trochu starší a bude schopné dojet autobusem samo.

Téměř všichni dotázaní (10 ze 13) uvedli, že by měli zájem o Den otevřených dveří v Kamarádovi Nenudovi. Při dotazu, jakou akci by ocenili, kdyby společnost uspořádala, byla největší četnost odpovědí (11 ze 13) právě u tohoto typu události. Rodiče by se rádi dozvěděli o tom, jak to ve společnosti funguje a díky tomu si prohlédli zázemí a okolí organizace.

Nadpoloviční většina (8 ze 13) respondentů používá sociální síť Facebook. Toto zjištění je přínosné pro neziskovou organizaci. Díky tomu se může věnovat větší propagaci na této platformě a tím si udržovat kontakt se stálou klientelou a popřípadě nacházet další zájemce.

Při otázce, zdali by chtěli dostávat upozornění na e-mailovou adresu, se 100 % shodli všichni dotazovaní, že nemají zájem. Uvedli tak z důvodu obrovského množství nevyžádaných e-

mailů, a tak nestojí o další nevyžádanou poštu. V případě zájmu si rodiče sami informace vyhledají na webových stránkách organizace.

8.5 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM

Následující kapitola bude věnována otázkám a odpovědím v provedeném dotazníkovém šetření. Bude rozebrána každá jednotlivá otázka, společně s grafem. Následně budou shrnuty nejdůležitější poznatky zjištěné pomocí dotazníku.

Otázka č. 1: Máte děti?

Tabulka 3: Počet respondentů s dětmi (Vlastní zpracování)

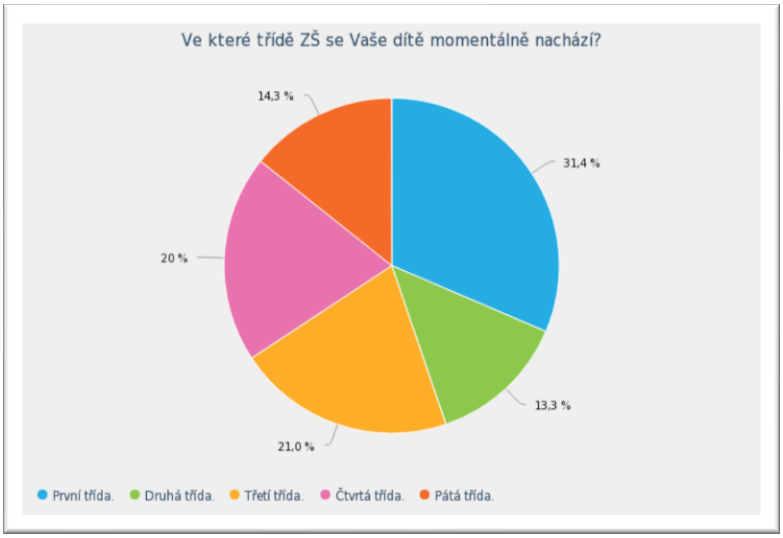
Četnost	Odpověď		Celkem
	Ano	Ne	
Absolutní	105	0	105
Relativní	0	0	0

V tabulce č. 3 je uveden počet respondentů, kteří mají děti. Celkový počet je 105. Jak lze vyčíst z tabulky, počet respondentů, kteří odpověděli NE na danou otázku je 0, protože dále uvedený dotazník již nevyplňovali. To mohlo být z důvodu úvodního popisku dotazníku, kde bylo specifikováno, pro koho je dotazník určen.

Otázka č. 2: Ve které třídě ZŠ se Vaše dítě momentálně nachází?

Tabulka 4: Rozdělení dětí podle tříd (Vlastní zpracování)

Četnost	Odpověď					Celkem
	První třída	Druhá třída	Třetí třída	Čtvrtá třída	Pátá třída	
Absolutní	33	14	22	21	15	105
Relativní	0,32	0,13	0,21	0,20	0,14	1



Graf 1: Rozdělení dětí podle tříd (Vlastní zpracování)

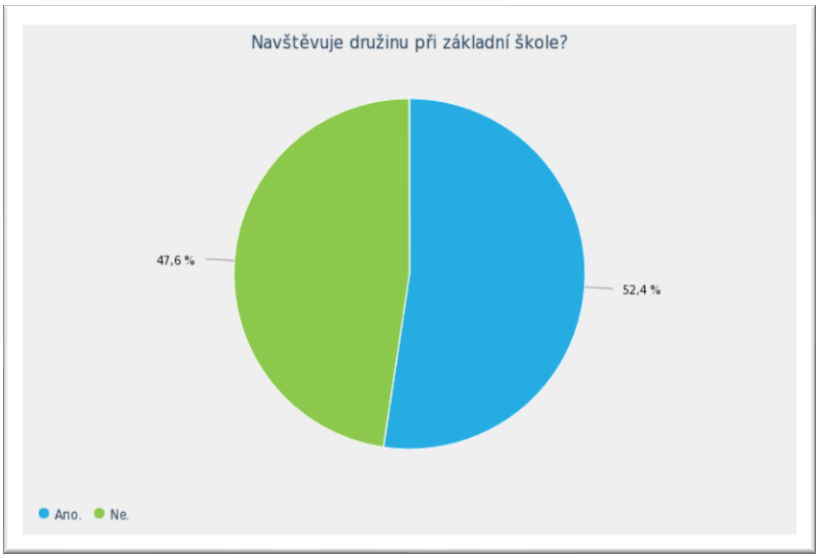
Z výsečového grafu č. 3 lze vyčíst základní rozdělení dětí podle tříd na prvním stupni ZŠ. Nejvíce respondentů má děti, které navštěvují první třídu (31,4 %). Na druhém místě se nacházeli rodiče dětí chodící do třetí třídy (21 %) a v těsném závěsu, na třetím místě se vyskytovali rodiče dětí ve čtvrté třídě (20 %). Menší část byla tvořena respondenty s dětmi v páté třídě (14,3 %) a nejméně dotazovaných rodičů mělo děti ve druhé třídě (13,3 %).

Největší procento vybraných respondentů mělo tedy děti v první třídě ZŠ, tudíž by se měla marketingová komunikace zaměřovat na tuto věkovou skupinu dětí.

Otázka č. 3: Navštěvuje Vaše dítě družinu při základní škole?

Tabulka 5: Počet dětí navštěvující družinu (Vlastní zpracování)

Četnost	Odpověď		Celkem
	Ano	Ne	
Absolutní	55	50	105
Relativní	0,52	0,48	1



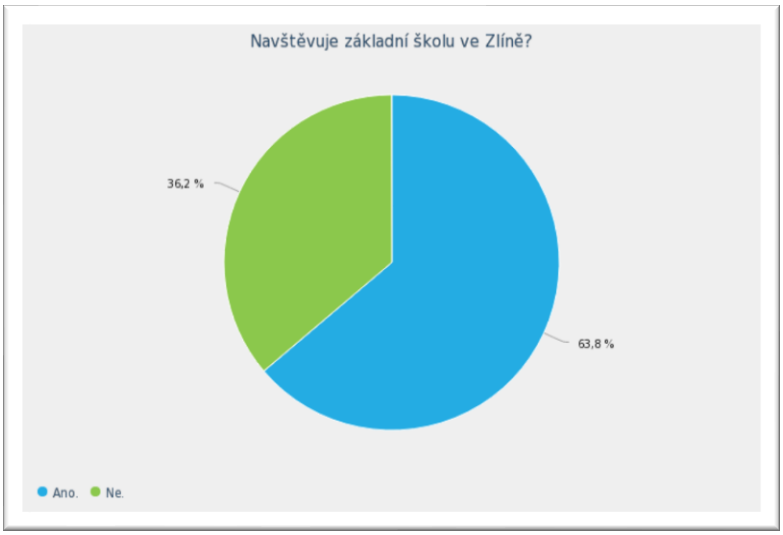
Graf 2: Počet dětí navštěvující družinu (Vlastní zpracování)

Je zřejmé, jak lze vidět v tabulce č. 5, počet dětí, které navštěvují družinu při základní škole je více než polovina (52,4 %). Toto zjištění je výhodné, protože to znamená, že více než 50 % dětí jsou zvyklé chodit po škole do zařízení, kde tráví svůj volný čas a čekají tak na rodiče.

Otázka č. 4: Navštěvuje Vaše dítě základní školu ve Zlíně?

Tabulka 6: Počet dětí navštěvující ZŠ ve Zlíně (Vlastní zpracování)

Četnost	Odpověď		Celkem
	Ano	Ne	
Absolutní	67	38	105
Relativní	0,64	0,36	1



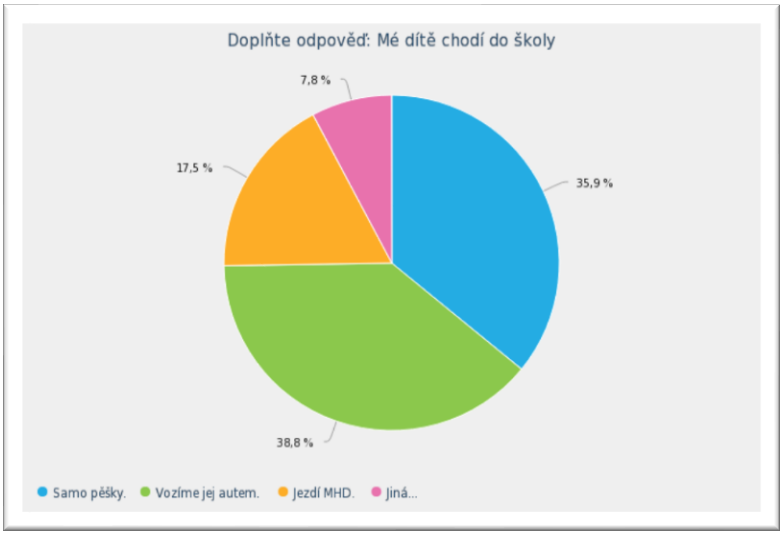
Graf 3: Počet dětí navštěvující ZŠ ve Zlíně (Vlastní zpracování)

Nadpoloviční většina (63, 8 %) respondentů má děti, které navštěvují základní školy ve Zlíně. Tento fakt je důležitý, aby organizace věděla, zdali jsou děti z okolí a popřípadě jsou schopné a ochotné se dostavit po výuce do volnočasového centra. Pouze 36, 2 % respondentů má děti, které nenavštěvují základní školy ve Zlíně, to však neznamená, že by nemohly navštěvovat rodinné centrum. Je možné, že děti chodí do základní školy v okolí Zlína z různých důvodů.

Otázka č. 5: Doplňte odpověď: Mé dítě chodí do školy …

Tabulka 7: Způsoby dopravy dětí do ZŠ (Vlastní zpracování)

Četnost	Odpověď				Celkem
	Samo pěšky	Vozíme jej autem	Jezdí MHD	Jiná odpověď	
Absolutní	37	40	18	8	105
Relativní	0,36	0,39	0,18	0,07	1



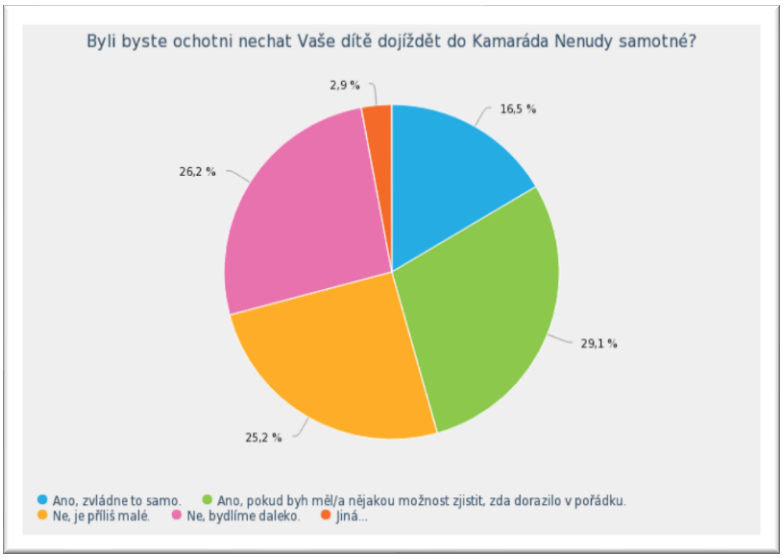
Graf 4: Způsob dopravy dětí do ZŠ (Vlastní zpracování)

Nejčastější způsob dopravy dětí do školy je, že je rodiče vozí automobilem (38, 8 %). Na druhém místě se umístili respondenti, kteří vyšlou své dítě samotné pěšky (36, 8 %). Dále pak 17, 5 % se dopravuje do školy pomocí MHD. Jako jinou odpověď nejčastěji respondenti uvedli, že své děti doprovodí sami pěšky z důvodu blízké lokace školy od domova.

Otázka č. 6: Byli byste ochotni nechat Vaše dítě dojíždět do Kamaráda Nenudy samotné?

Tabulka 8: Způsob dopravy dětí do Kamaráda Nenudy, z.s. (Vlastní zpracování)

Četnost	Odpověď					Celkem
	Ano, zvládne to samo.	Ano, s kontro-lou.	Ne, je příliš malé.	Ne, bydlíme daleko.	Jiná odpověď	
Absolutní	17	30	26	27	3	105
Relativní	0,17	0,29	0,25	0,26	0,03	1



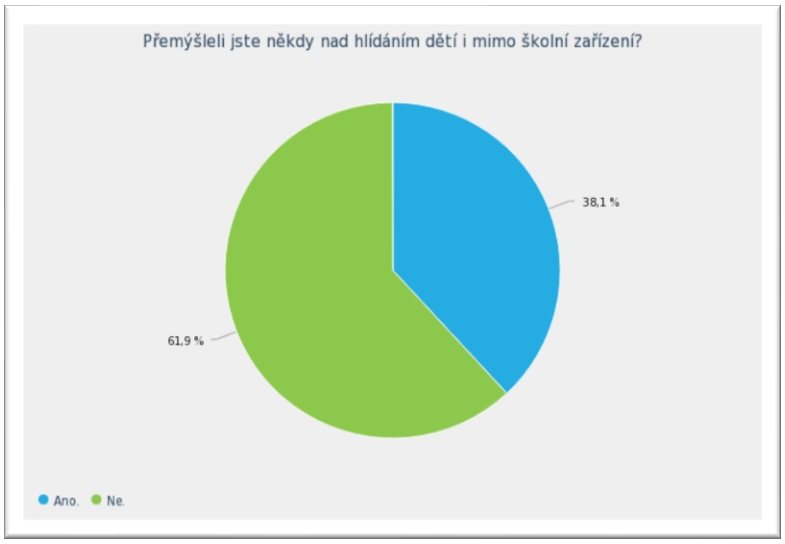
Graf 5: Způsob dopravy dětí do Kamaráda Nenudy, z. s.
(Vlastní zpracování)

Na výsečovém grafu č.7 lze vidět, že odpovědi na otázku, zdali jsou respondenti ochotni nechat děti dojíždět samotné do Kamaráda Nenudy, velmi nerozhodné. Pouze 16, 5 % uvedlo, že dítě je schopno dopravit samotné. Největší množství odpovědí (29, 1 %) se shodlo, že pokud by rodiče měli zpětnou vazbu, že se dítě dopravilo v pořádku, byli by ochotni ho vyslat samotného. Dále 25, 2 % respondentů uvedlo, že jejich dítě je příliš malé na samostatnou přepravu a 26,2 % bydlí daleko.

Otázka č. 7: Přemýšleli jste někdy nad hlídáním dětí i mimo školní zařízení?

Tabulka 9: Zvážení využití hlídání dětí (Vlastní zpracování)

Četnost	Odpověď		Celkem
	Ano	Ne	
Absolutní	40	65	105
Relativní	0,38	0,62	1



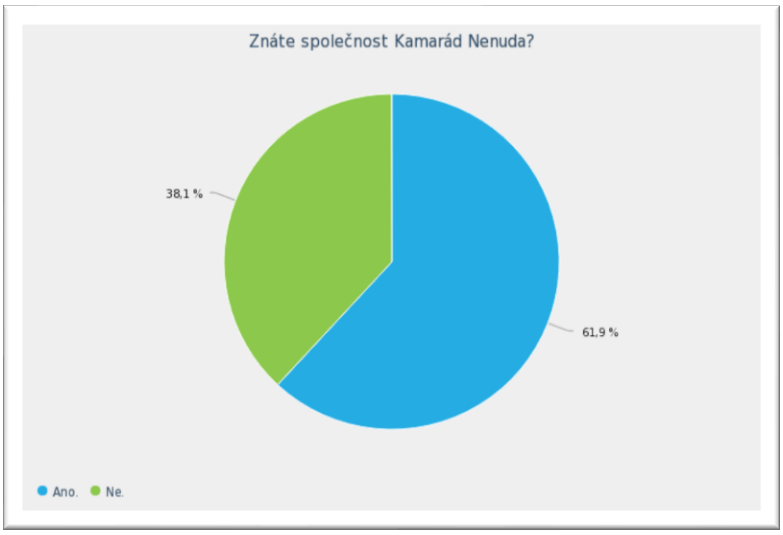
Graf 6: Zvážení využití hlídání dětí (Vlastní zpracování)

Na otázku, zdali rodiče někdy uvažovali nad hlídáním děti i mimo školní zařízení se shodli v množství 61, 9 % že nepřemýšleli. Pouze 38,1 % respondentů uvažovalo, že by vyhledali jinou možnost hlídání dětí vyjma školních družin. Toto procento je důležité zjištění pro marketingovou komunikaci. Bylo by vhodné lépe oslovit cílovou skupinu – tedy rodiče dětí. Cílem je přesvědčit rodiče, zaujmout svými volnočasovými aktivitami, aby své děti svěřili do péče neziskové organizace.

Otázka č. 8: Znáte společnost Kamarád Nenuda?

Tabulka 10: Přehled o podvědomí Kamaráda Nenudy, z. s. (Vlastní zpracování)

Četnost	Odpověď		Celkem
	Ano	Ne	
Absolutní	65	40	105
Relativní	0,62	0,38	1



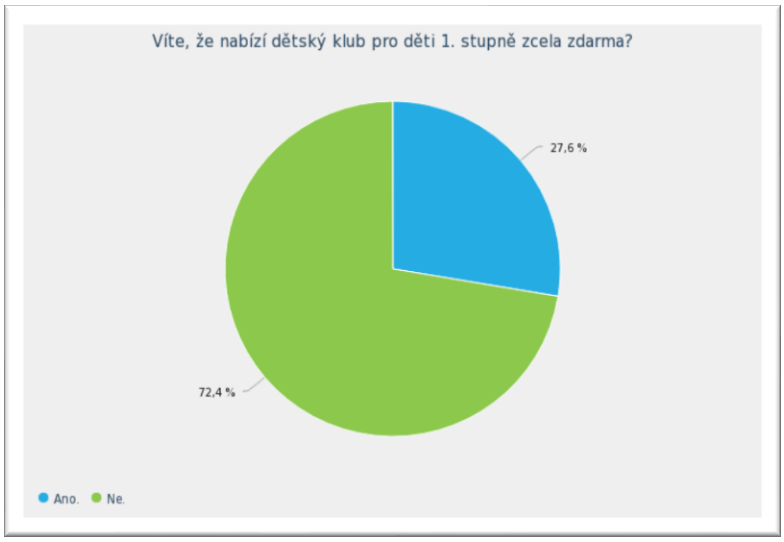
Graf 7: Přehled o podvědomí Kamaráda Nenudy, z. s.
(Vlastní zpracování)

Jak je patrné z grafu č. 9, větší polovina respondentů (61, 9 %) organizaci znalo či ji podvědomě vnímali. Zbylých 38, 1 % společnost nezná.

Otázka č. 9: Víte, že nabízí dětský klub pro děti 1. stupně zcela zdarma?

Tabulka 11: Dětský klub Kamaráda Nenudy (Vlastní zpracování)

Četnost	Odpověď		Celkem
	Ano	Ne	
Absolutní	29	76	105
Relativní	0,28	0,72	1



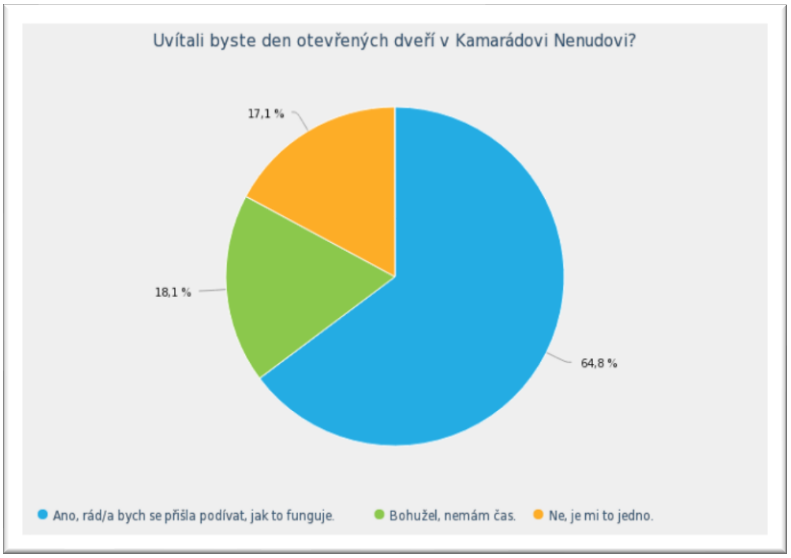
Graf 8: Dětský klub Kamaráda Nenudy
(Vlastní zpracování)

Na rozdíl od předešlé otázky č. 8, kde se zjišťovalo podvědomí o existenci Kamarád Nenuda, v otázce č. 9 bylo za účelem zjistit, zdali respondenti znají také nabídku služeb této organizace. Dotazovaní uvedli, přesně 72, 4 %, že neví o nabízené službě Dětský klub pro děti na prvním stupni základní školy. Tento program je určeny přesně pro tuto věkovou kategorii a je zcela zdarma.

Otázka č. 10: Uvítali byste den otevřených dveří v Kamarádovi Nenudovi?

Tabulka 12: Den otevřených dveří (Vlastní zpracování)

Četnost	Odpověď			Celkem
	Ano	Ne	Je mi to jedno	
Absolutní	68	19	18	105
Relativní	0,65	0,18	0,17	1



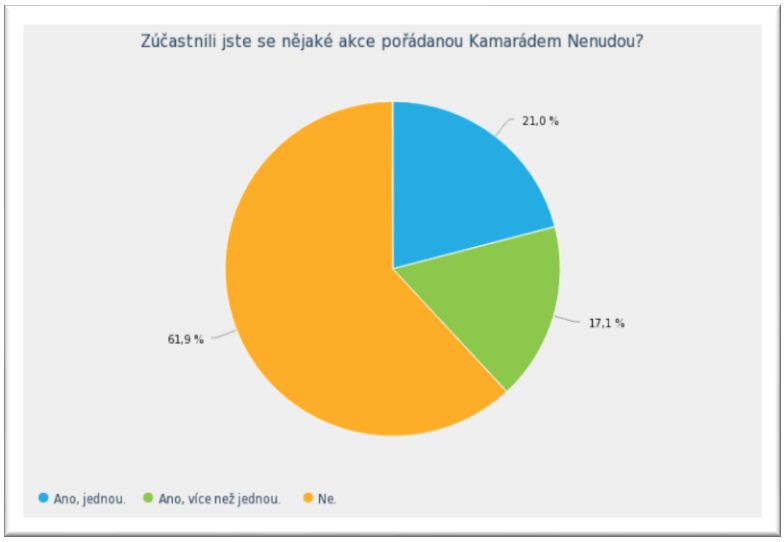
Graf 9: Den otevřených dveří (Vlastní zpracování)

Den otevřených dveří by v rodinném centru uvítalo 64, 8 % dotazovaných respondentů. Jako další odpověď vybralo 18, 1 % dotazovaných, že na to nemají bohužel čas. Dalších 17, 1 % respondentů uvedlo, že o den otevřených dveří nemají zájem a je jim to jedno.

Otázka č. 11: Zúčastnili jste se nějaké akce pořádanou Kamarádem Nenudou?

Tabulka 13: Účast na akcích Kamaráda Nenudy, z. s. (Vlastní zpracování)

Četnost	Odpověď			Celkem
	Ano, jednou.	Ano, více než jednou.	Ne.	
Absolutní	22	18	65	105
Relativní	0,21	0,17	0,62	1



Graf 10: Účast na akcích Kamaráda Nenudy

(Vlastní zpracování)

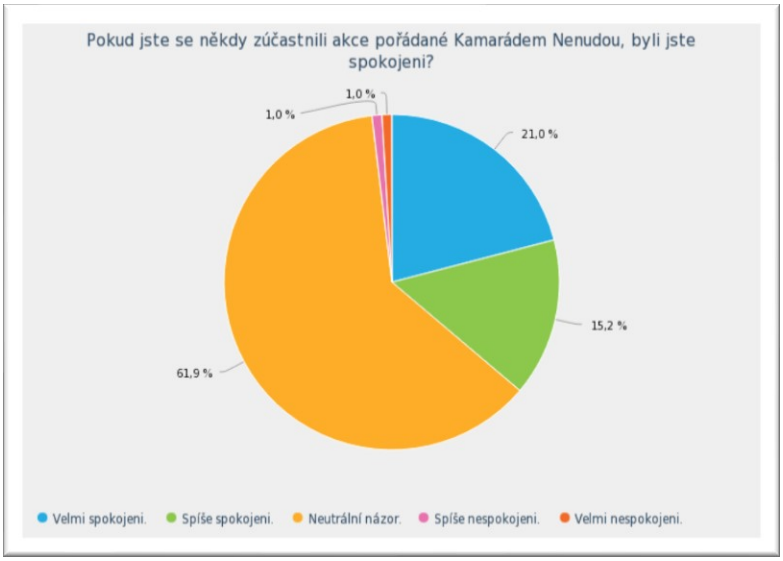
V grafu č. 12 je zobrazena odpověď na otázku účasti na akcích, které pořádala v minulosti organizace Kamarád Nenuda. Více než polovina (61,9 %) respondentů uvedla, že se nikdy nezúčastnila jakékoliv akce. Druhou nejčastější odpovědí (21 %) bylo, že se již jednou nějaké akci zúčastnili a zbylých 17,1 % dotazovaných se zúčastnili více než jednou.

Otázka č 12: Pokud jste se někdy zúčastnili akce pořádané Kamarádem Nenudou, byli jste spokojeni?

Tabulka 14: Spokojenost z akcí pořádaných Kamarádem Nenudou, z. s.

(Vlastní zpracování)

Četnost	Odpověď					Celkem
	Velmi spokojeni	Spíše spokojeni	Neutrální názor	Spíše nespokojeni	Velmi nespokojeni	
Absolutní	22	16	65	1	1	105
Relativní	0,21	0,15	0,62	0,01	0,01	1



Graf 11: Spokojenost z akcí pořádaných Kamarádem Nenudou
(Vlastní zpracování)

Otázka č. 12 pozvolna navazuje na předchozí otázku a zjišťovala, jak byli lidé, kteří se zúčastnili akce pořádanou Kamarádem Nenudou spokojeni. Neutrální názor na to mělo 61, 9 % respondentů. Druhé místo si zasloužilo ocenění, že 21 % zúčastněných bylo velmi spokojeno a dalších 15,2 % bylo spíše spokojeno.

Otázka č. 13: Proč své děti nepřihlásíte do dětského klubu Kamaráda Nenuda?

Otázka č. 13 byla pro respondenty otevřená a mohli napsat svůj názor. Největší množství respondentů se shodlo na odpovědi, že o dětském klubu neměli ponětí. Potenciální zákazníci nevěděli o existenci klubu a tím pádem neuvedli důvod, proč své děti nepřihlásí. Velké množství také uvedlo, že nebydlí ve Zlíně a jejich děti jsou malé, tudíž se bojí o jejich přepravu do Kamaráda Nenudy. Respondenti také uváděli, že jejich děti mají již různé koníčky či kroužky po škole, takže jejich časová kapacita volného času je plně využita.

Díky této otázce jasně vyplynulo, že cílová skupina – tedy rodiče dětí na prvním stupni ZŠ neví o dětském klubu. Marketingová komunikace by se měla zaměřit na předání lepších informací pomocí sociální sítě Facebook. Rodiče by se měli dozvědět, jak klub funguje a jak děti mohou přihlásit.

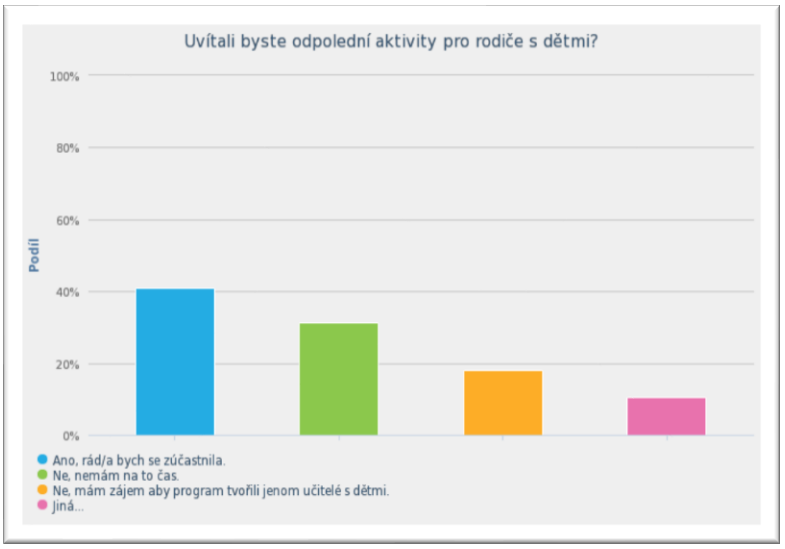
Otázka č. 14: Jakou akci byste ocenili, aby společnost Kamarád Nenuda uspořádala?

U otázky č. 14 opět respondenti mohli odpovídat na otevřenou otázku zcela volně a nebyl zde stanovený žádný limit. Na základě získaných odpovědí bylo zjištěno, že rodiče stojí o více akcí pořádaných ve venkovních prostorách. Již tak děti, podle názoru jednoho respondenta, tráví spoustu volného času uzavřeni v budovách. Proto by bylo vhodné pořádat akce například v parku či na hřišti. Respondenti se nejčastěji shodli na pořádání Dne dětí (3x) či pořádání Karnevalu (2x). Dále padly návrhy na zaměření se více na aktivní zábavu – jako jsou výlety na kolech či hry v parku a dětský maraton. V rámci nového pohledu na současný svět by bylo vhodné uspořádat akci, která je zaměřena na předání dobrých návyků dětem – jako je třídění odpadu a celkový pohled na šetrné chování k planetě.

Otázka č. 15: Uvítali byste odpolední aktivity pro rodiče s dětmi?

Tabulka 15: Zjištění zájmu o aktivity rodičů s dětmi (Vlastní zpracování)

Četnost	Odpověď				Celkem
	Ano, rád/a	Ne, nemám na to čas	Ne, program mají tvořit pouze učitelé s dětmi	Jiná odpověď	
Absolutní	43	33	19	11	105
Relativní	0,41	0,31	0,18	0,10	1



Graf 12: Zjištění zájmu o aktivity rodičů s dětmi

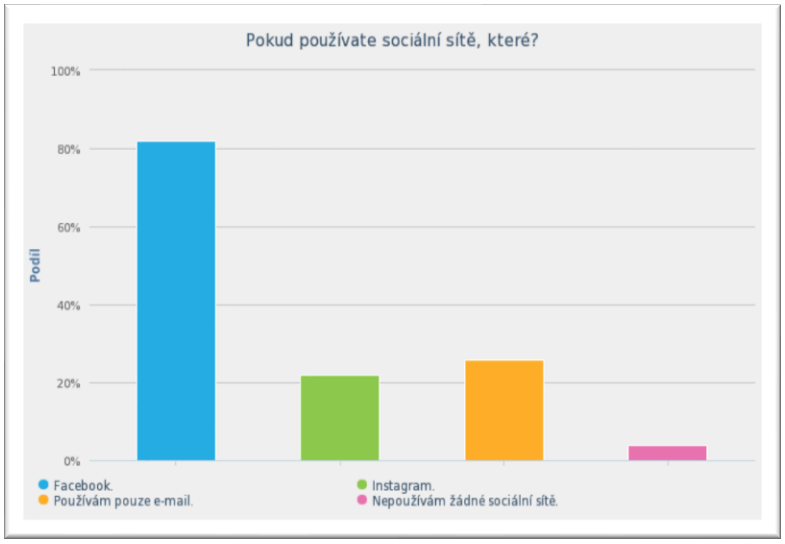
(Vlastní zpracování)

Podle grafu č. 14 lze zjistit množství (41 %) respondentů, kteří mají zájem o tvoření programu s dětmi. Na druhou stranu 31 % respondentů uvedlo, že leč mají zájem, bohužel nemají časové dispozice tvořit odpolední program s dětmi. Zbylých 18 % uvedlo, že program mají tvořit učitelé s dětmi nikoli rodiče. V kolonce jiná odpověď respondent odpověděl, že jeho dítě se nachází ve věku, kdy vyhledává své vrstevníky. Dále se 5 respondentů shodlo, že by se jejich rozhodnutí odvíjelo podle programu a muselo by to být výjimečně, aby to mohli skloubit se svou prací.

Otázka č. 16: Pokud používáte sociální sítě, které?

Tabulka 16: Využití sociálních sítí cílovou skupinou (Vlastní zpracování)

Četnost	Odpověď				Celkem
	Facebook	Instagram	Pouze e-mail	Žádné sociální sítě	
Absolutní	86	23	27	4	105
Relativní	0,82	0,22	0,25	0,04	1



Graf 13: Využití sociálních sítí cílovou skupinou (Vlastní zpracování)

Nejvyšší procento respondentů – 82 % používá sociální síť Facebook. Tato platforma jasně vítězí nad ostatními odpověďmi a určitě stojí za zvážení využít internetovou reklamu a propagovat zde společnost. Na druhém místě se umístila sociální síť Instagram (22 %). Zbylých 25 % dotazovaných uvedlo, že ke komunikaci používá pouze e-mailovou adresu. Čtyři respondenti nepoužívají žádné sociální sítě.

Pomocí sociální sítě Facebook lze lehce komunikovat a předávat informace s cílovou skupinou, ale také se všemi potenciálními novými zákazníky. Pokud je reklama vytvořena chytře a vtipně, dokáže nevlezlým způsobem oslovit velké množství lidí.

Otázka č. 17: Uvítali byste zasílání upozornění na nadcházející akce pořádané Kamarádem Nenudou na Váš e-mail?

Tabulka 17: Zájem o zasílání novinek na e-mailovou adresu (Vlastní zpracování)

Četnost	Odpověď		Celkem
	Ano	Ne	
Absolutní	35	70	105
Relativní	0,33	0,67	1

Jak vyplývá z tabulky č. 17, respondenti převážně nemají zájem o zasílání upozornění na svou e-mailovou adresu. O toto upozornění má zájem pouze 33 % respondentů.

Důvodů, proč lidé nemají o e-mailovou připomínku zájem může být mnoho. Například mohou mít respondenti na své e-mailové adrese velké množství tzv. spamu, volně přeloženo jako nevyžádané pošty. Možná by klienti změnili názor, kdyby bylo přesně uvedeno, jak často upozornění bude zasíláno a také, že si předem rozhodnou jenom určitý okruh událostí, na které si budou přát být upozorněni.

Otázka č. 18: V případě zájmu, napište zde prosím svůj e-mail.

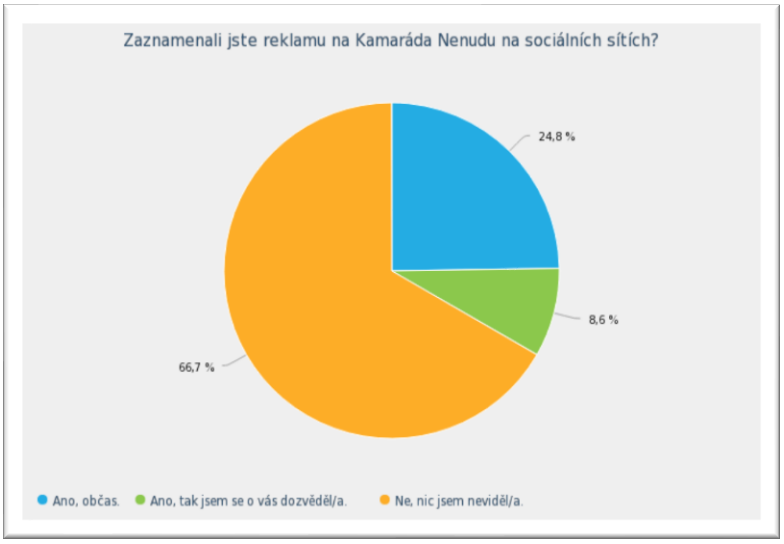
U otázky č. 18 respondenti, kteří mají zájem o pravidelné direct e-maily, uvedli svoji e-mailovou adresu a tímto podpořili vznik nové databáze klientů. Svoji adresu u této otázky uvedlo 21 respondentů, a dalších 71 uvedlo, že o zasílání e-mailů nemají zájem. Zbylých 12 respondentů z dotazníkového šetření uvedlo, že již této služby využívají. Jeden respondent uvedl odpověď, že sleduje sociální síť, tudíž z toho důvodu nemá zájem o další zprávy ze stejného zdroje.

Zjištěné e-mailové adresy byly předány vedení společnosti a budou v budoucnu využity k propagaci a zasílání direct e-mailů.

Otázka č. 19: Zaznamenali jste reklamu na Kamaráda Nenudu na sociálních sítích?

Tabulka 18: Reklama na sociálních sítích (Vlastní zpracování)

Četnost	Odpověď			Celkem
	Ano, občas.	Ano, tak jsem se o tom dozvěděla.	Ne.	
Absolutní	26	9	70	105
Relativní	0,25	0,08	0,67	1



Graf 14: Reklama na sociálních sítích

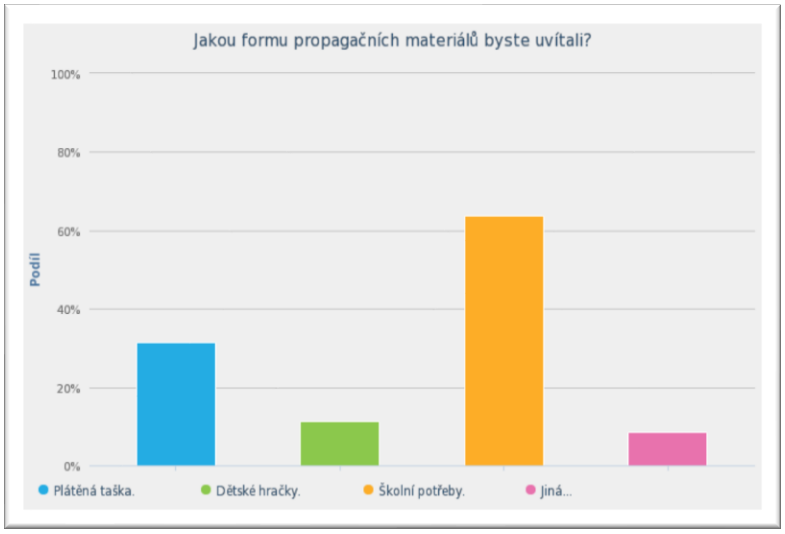
(Vlastní zpracování)

V grafickém zpracování č. 16 lze zcela jasně vidět, že nadpoloviční většina respondentů (67 %) nezaznamenala reklamu na sociálních sítí na Kamaráda Nenudu. Na druhém místě 25 % respondentů uvedlo, že reklamu občas zaznamenalo. Pouze 8 % nových respondentů se o Kamarádovi Nenudovi dozvědělo díky reklamě na sociální síti.

Otázka č. 20: Jakou formu propagačních materiálů byste uvítali?

Tabulka 19: Forma propagačních materiálů (Vlastní zpracování)

Četnost	Odpověď				Celkem
	Plátěná taška	Dětské hračky	Školní potřeby	Jiná odpověď	
Absolutní	33	12	67	9	105
Relativní	0,31	0,11	0,64	0,08	1



Graf 15: Forma propagačních materiálů

(Vlastní zpracování)

Poslední otázka č. 20 zjišťovala zájem o propagační materiály a jakou formu by respondenti ocenili. Organizace má v plánu vytvořit nové předměty, a proto se chtělo vedení dozvědět, co bude respondentům nejvíce vyhovovat a co ocení. Největší množství respondentů se shodlo (64 %), že nejvíce by uvítali propagační materiály ve formě školních potřeb pro děti. Spojení příjemného s užitečným. Na druhém místě uvedli (31 %) plátěnou tašku. Tento materiál již Kamarád Nenuda používá, a to přesněji na akci pořádanou jednou ročně známou jako Táta Fest, kde si děti tašku mohou také samy vyzdobit a předělat k obrazu svému. Na třetím místě se umístily propagační předměty ve formě dětských hraček. Jako jinou odpověď uvedlo devět respondentů, že není potřeba vytvářet nové materiály v rámci ekologie.

8.5.1 Shrnutí výsledků z dotazníkového šetření

Následující kapitola rekapituluje nejdůležitější zjištěné odpovědi v rámci dotazníkového šetření.

Bylo zjištěno, že velké množství rodičů (61, 9 %) dětí na prvním stupni základní školy ví o existenci volnočasového centra Kamarád Nenuda. Přesto uvažuje nad hlídáním dětí mimo školní zařízení pouze 38, 1 % dotazovaných. Důvod tohoto rozhodnutí může spočívat ve věku jejich dětí. Největší procentuální zastoupení (31, 4 %) bylo dětí, které chodí do první třídy základní školy, z tohoto důvodu se rodiče bojí je samotné po škole posílat do volnočasového centra. Na otázku, jakým způsobem se děti dostávají každé ráno do školy, odpovědělo 38, 8 % dotazovaných, že je vozí autem. Tento fakt může být z důvodu nízkého věku

dětí, či velké vzdálenosti školy od domova. Dále rodiče uvedli, že své děti nechají dojíždět, až budou trošku starší.

Důležitý fakt zjištěný dotazníkovým šetřením byl z hlediska používání sociálních sítí. Drtivá většina (81, 9 %) dotázaných uvedla, že používají sociální síť Facebook. Z tohoto důvodu je nutné zapracovat na marketingové komunikaci na této platformě a zvýšit tak podvědomí o existenci organizace.

V rámci propagačních materiálů by dotazováni ocenili školní potřeby. Tato forma upomínkových předmětů dokáže splňovat také praktickou stránku věci, což rodiče ocení a mohou je používat pravidelně.

9 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE KAMARÁD NENUDA

Na základě výsledků praktické části této bakalářské práce je jasné, že se nezisková organizace snaží využívat prvků marketingového mixu, avšak má určité nedostatky.

Z výsledků dotazníkového šetření a marketingových analýz byly stanoveny návrhy a doporučení, které by mohly zlepšit momentální situaci. Stanovené návrhy mohou zlepšit současný stav marketingové komunikace a dopomoct tak zvýšení povědomí o této neziskové organizaci.

9.1 ZLEPŠENÍ NEOSOBNÍ KOMUNIKACE

Společnost Kamarád Nenuda, z. s. v největším množství používá k neosobní komunikaci své webové stránky a stránky na sociální síti Facebook. V obou případech se společnost snaží aktivně komunikovat se stálými klienty a také oslovovat nové potenciální zákazníky. V internetovém prostředí je důležitý první dojem a ten rozhodne, jaké další kroky učiní nový klient.

9.1.1 Sociální síť Facebook

Jak již bylo v této práci několikrát zmíněno, společnost aktivně používá sociální síť Facebook, kde pravidelně sdílí příspěvky na svých stránkách. Je důležité zmínit, že na webových stránkách společnosti je hned na úvodní straně odkaz na stejnojmennou stránku na sociální síti Facebook, takže se klienti současně mohou připojit na tuto platformu.

Díky tomuto kanálu může společnost prezentovat své služby, upozornění na plánované události či projekty. Současně organizace pravidelně upozorňuje na připravované události, tím, že sdílí on-line letáčky, které ve fyzické podobě lze spatřit na nástěnkách ve Zlíně. Další nedílnou součástí aktivit pomocí této služby je oslovování nových potenciálních klientů, kteří si mohou na Facebooku vybrané společnosti všimnout.

Společnost by mohla více sdílet fotografie ze zákulisí rodinného centra a tím tak umožnit rodičům nahlédnout do fungování celé organizace. Dalším návrhem je možnost každý měsíc sdílet příběh každého zaměstnance společnosti. Vybraný zaměstnanec by sám mohl vymyslet příspěvek, který ho bude reprezentovat – jak dlouho ve společnosti působí, jaká je jeho

náplň práce apod. Tímto by organizace umožnila veřejnosti vnímat lépe pracovníky a tím si vybudovat vyšší důvěru.

V neposlední řadě by bylo vhodné zvážit nové možnosti příspěvků na sociální síť. Facebook je přesycen fotografiemi a nové trendy si žádají dynamiku a grafické zpracování. Více nové klienty zaujme krátké video, které vystihne celý průběh konané akce než spousty fotek. Základní video zpracování nemusí být hned tvořeno profesionálním kameramanem. Pro tyto účely bude stačit, když alespoň jeden zaměstnanec bude natáčet na klasický fotoaparát pár video snímků. Vvýsledné videa lze lehce spojit v každém moderním notebooku pomocí jednoduchého programu.

Pomocí sociálních sítí se může společnost chytře prezentovat i s nízkým rozpočtem. Důležité je být vidět a být aktivní. Facebook umožňuje placenou propagaci, která je však z důvodu vysoké ceny, pro společnost nemožná. Přesně společnosti může na síti být aktivní a vkládat příspěvky, a i tak se mohou čísla sledovatelů neustále zvyšovat.

9.2 VYTVOŘENÍ NOVÝCH PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ

Otázka č. 20 v dotazníkovém šetření zjišťovala o jakou formu upomínkových předmětů by měli respondenti zájem. Největší procento respondentů (64 %) zvolilo propagační předměty v podobě školních potřeb pro děti. Předměty s logem firmy jsou důležité pro její marketingový mix, ale musí být mířeny cíleně, protože je zde tenká hranice mezi dostatkem zboží od konkurentů.

Bylo by vhodné vymyslet produkt, na kterém bude také logo společnosti, aby byl užitečný a zároveň splnil účel reklamy. Vytvoření propagačního předmětu ve formě školní potřeby bude dobře využito v praxi a tím pádem splní svůj reklamní účel po mnohem delší časové období.

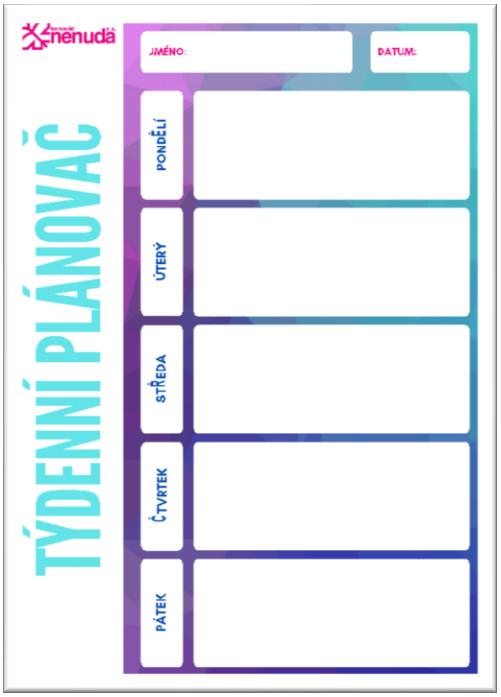
Tabulka 20: Ceník k výrobě propagačního předmětu (Vlastní zpracování)

Položka	**Cena za 1 KS**	**Cena za 1 000 KS**
Plastové pravítko s lupou	CZK 7,70	CZK 7 700
Potisk pravítka s vlastním logem společnosti	CZK 2, 20	CZK 2 200
Celková cena bez DPH	**CZK 9 900**	

Z uvedené tabulky č. 21 vyplývá náklad na výrobu propagačního materiálu ve formě plastového školního pravítka s potiskem společnosti. Pro vytvoření těchto pravítek je nutný minimální odběr 250 ks u dodavatele. Protože plastové pravítko nemá expirační datum, lze koupit větší množství pravítek a vytvořit si tak zásobu. Dané propagační materiály je možno dávat dětem na veletrzích, akcích pořádaných společností či jako uvítací balíček pro nově příchozí děti.

Týdenní plánovač

Společnost Kamarád Nenuda, z. s. si musí hlídat své náklady z důvodu nízkého rozpočtu, a proto je vhodné mít i levnější alternativu vytvoření propagačního materiálu s logem společnosti. Z toho důvodu byl vytvořen jednoduchý návrh na týdenní plánovač pro děti s logem společnosti. Děti si zde mohou zapisovat své aktivity na daný týden a „odškrtávat" si splněné povinnosti. Tento plánovač si společnost může vytisknout na své vlastní náklady v tiskárně, kterou vlastní a jediné, co bude muset zaplatit je papír a tisková barva. Tento způsob propagace je levný a efektivní. Vytisknutý plánovač může organizace přikládat mezi propagační letáky, či jako součást výherního balíčku pro děti na akcích pořádaných Kamarádem Nenudou, z. s.



Obrázek 7: Týdenní plánovač

Kamarád Nenuda

(Vlastní zpracování)

9.3 PŘIJETÍ PRACOVNÍKA NA POZICI MARKETINGOVÉHO PORADCE

Kamarád Nenuda, z. s. je nezisková organizace, která má přesný počet zaměstnanců tak, aby pokryli veškeré nutné aktivity a společnost si musí hlídat, jaká je náplň práce jednotlivého zaměstnance a jestli na tuto pozici stačí svým časovým harmonogramem.

Jak již bylo zmíněno v úvodu praktické části této bakalářské práce, společnost si nemůže dovolit provozovat marketingové oddělení. Momentálně je prováděn veškerý marketing, který firma tvoří, vedením společnosti, které má dostatek jiné, důležitější práce, a tak nezbývá tolik volného času a energie na tvoření vhodné marketingové komunikace.

Bylo by vhodné najmout asistenta/ku, který/á by pomáhal/a vedení v rámci správy sociální sítě atd. Další náplní práce by bylo zasílání direct e-mailů a oslovování nových obchodních partnerů ke spolupráci. Asistent/ka by také mohl/a tvořit propagační letáky či pomáhat při přípravě veletrhů.

Tato pracovní pozice by byla řešena brigádně na dohodu o provedení práce. Vzhledem k tomu, že Kamarád Nenuda, z. s. se nachází v centru Zlína, kde se pohybuje hodně studentů univerzity, byl by o danou pozici velký zájem. Pozice vhodná zejména pro studenta/ku, který/a by pracoval/a 5 hodin týdně a hodinovou mzdu CZK 100. Měsíčně by se jednalo o 20 hodin práce, tudíž by nepřekonal/a 300 hodin ročně. Díky tomu nebude muset zaměstnanec platit své sociální a zdravotní pojištění, bude to za něj hradit stát. Z tohoto důvodu je vhodné zaměstnat studenta/ku na dohodu o provedení práce, tímto to bude výhodné pro obě strany. Pokud student/ka podepíše Prohlášení k dani, bude mít slevu na poplatníka, tudíž mu bude snížená záloha na srážkovou daň z příjmu. Jeho/její hlavní pracovní náplní by byla správa sociální sítě Facebook a vkládání pravidelných příspěvků. Náklady spojené s přijetím občasného asistenta/tky marketingu jsou zobrazeny v tabulce níže.

Tabulka 21: Náklady na přijetí brigádníka

Položka	**Ekonomická náročnost**
Zveřejnění inzerátu	
Sociální síť (Facebook)	Zdarma
Webové stránky společnosti	Zdarma
Náklady spojené s přijetím zaměstnance	
E-mailové oslovení uchazečů	Zdarma
Mzdová sazba na hodinu	CZK 100
Počet hodin za měsíc	HOD 20
Měsíční hrubá mzda	CZK 2 000
Dílčí základ daně	CZK 2 000
Daň 15 %	CZK 300
Sleva na poplatníka	CZK 2 070
Daň po slevě	CZK 0
Čistá mzda za měsíc	CZK 2 000
Náklady celkem za rok	**CZK 24 000**

V tabulce č. 22 lze vyčíst související náklady s přijetím brigádníka, jehož pracovní náplň by byla správa sociální sítě Facebook a příprava příspěvků. Dále by zaměstnanec vypomáhal na plánovaných akcích pořádané společnosti. Náklady na zveřejnění inzerátu jsou nulové, vzhledem k tomu, že cílová skupina jsou studenti, kteří především používají sociální sítě, a tak by bylo zbytečné vyvěsit inzerci na placených portálech. V tomto případě je lepší oslovit Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně, se kterou společnost dlouhodobě spolupracuje a požádat o sdílení inzerátu v rámci školních sociálních sítí. Toto upozornění nebude společnost stát žádné výdaje a dosah na potenciální zájemce o pracovní pozici může být velký a zapůsobit přímo na cílovou skupinu.

9.4 NABÍDKA STÁŽE PRO STUDENTY UNIVERZITY

Další možnou alternativou, jak získat pomocníky, je nabízení praktických stáží pro studenty univerzity. Ve Zlíně se nachází velké množství studentů Fakulty managementu a ekonomiky, kteří studují marketing. Tímto způsobem by si mohli rozšířit své znalosti, a hlavně zúročit své nabyté znalosti v praxi.

Společnost v současné době již spolupracuje s univerzitou, avšak nemá stálého studenta, který by se například v rámci jednoho semestru staral o marketing společnosti. Jeho pracovní pozice by nebyla placená, tudíž by společnost neměla náklady na mzdu. Student by však byl odměněn v rámci kreditového ocenění na univerzitě, popř. uznáním odborné praxe.

9.5 DIRECT E-MAILOVÁ KAMPAŇ

Společnost Kamarád Nenuda, z. s. vlastní databázi všech svých partnerů se kterými mají navázanou spolupráci. Dále má organizace přehled o e-mailových adresách klientů, kteří mají zájem o zasílání informativních zpráv a tím jsou vloženi do další databáze. V dotazníkovém šetření v rámci této bakalářské práce bylo zjištěno, že část respondentů tuto službu již využívá. Avšak jsou to klienti, kteří společnost znají a souhlasí s tím a jedná se o klienty, kteří společnost pravidelně navštěvují a jsou se službou spokojeni.

Bylo by vhodné, aby se společnost více zaměřila na tvoření a udržení aktuálního seznamu nových a stálých klientů a nezapomínat také na klienty, se kterými byli v kontaktu v minulých letech. Díky tomuto seznamu lze poměrně jednoduše a efektivně zlepšit povědomí o své existenci.

Tyto informativní e-maily by mohly chodit klientům pouze jedenkrát za měsíc, aby se nevytvořila spamová zpráva, kterou e-mailové schránky umějí rozpoznat a automaticky přesunout do koše. V současné době chodí tyto informativní e-maily každý týden. Informativní zprávy by měly obsahovat rozpis a program na následující kalendářní měsíc a mohl by být odeslán jako PDF formát v příloze e-mailu. Dále by se zde mohla nacházet věta, která upozorní na existenci stránky na platformě Facebook.

Co se týče ekonomické náročnosti této reklamní kampaně, jedná se o levný, efektivní a rychlý způsob. Zasílání těchto e-mailů jednou měsíčně by mohl provádět brigádník na pozici marketingu, tudíž by náklady na tuto činnost byly již zahrnuty v jeho mzdě.

ZÁVĚR

Díky studiu vybrané literatury jsem získala nové poznatky o marketingové komunikaci, zejména v oblasti neziskových organizací. Aplikovala jsem je ve vybrané neziskové společnosti a vytvořila návrhy na zlepšení stávající marketingové komunikace, což byl cíl mé bakalářské práce.

Po představení organizace, kde byla vyčtena aktivita společnosti, co nabízí za služby atd., byly provedeny analýzy konkurence. Bylo přezkoumáno makroprostředí pomocí PESTE analýzy a také bylo zanalyzováno mikroprostředí. Na základě benchmarkingu byly stanoveny určitá doporučení na základě analýzy konkurence. Pomocí SWOT analýzy bylo zmapováno vnitřní i vnější prostředí organizace a byly sestaveny její slabé, silné stránky a dále příležitosti s hrozbami. Z analýzy bylo možné vyčíst, že mezi silné stránky společnosti Kamarád Nenuda, z. s. patří unikátní místnost Snoezelen. Tuto senzomotorickou místnost mají jako jediní ve Zlíně, tudíž by měli využít své konkurenční výhody. Také byl proveden marketingový výzkum pomocí dotazníku, který byl sdílen v online formě. Bylo provedeno kvalitativní zkoumání pomocí osobního dotazování.

Na základě zjištěných dat bylo navrhnuto několik možností ke zlepšení stávající marketingové komunikace. Mezi dané návrhy patří přijmutí asistenta/tky na pozici marketingu a pomoci tak organizaci lépe fungovat na rovině sociálních sítí. Druhou možností je nabídnout studentům ekonomické fakulty, aby tuto funkci vykonávali bez mzdového ohodnocení. Ziskem pro studenty by byla možnost přenést své znalosti z výuky do praxe a vyzkoušet si tím, jak to reálně funguje. Myslím si, že stanovené návrhy jsou reálně uskutečnitelné a rozhodně by se staly pro organizaci přínosné.

Organizace by se stále měla zaměřovat na svou marketingovou komunikaci a snažit se ji neustále zlepšovat.

Bakalářská práce byla vypracována v souladu se Zásadami pro vypracování a myslím si, že byly splněny veškeré stanovené cíle.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje

BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací.* Zlín: VeRBuM, 2011, 190 s. ISBN 9788087500019.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace. 3.*, aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s. ISBN 9788025134320.

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky.* Brno: Computer Press, 2008, 121 s. ISBN 9788025121832.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management.* 15. Boston: Pearson, 2016, 714 s. ISBN 9781292092621.

KOZÁK, Vratislav a Pavla STAŇKOVÁ. *Marketing I. Vyd. 3. upr.* Zlín: Univerzita Tomáše Bative Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky, 2006, 127 s. ISBN 8073184397.

KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost.* Praha: Grada, 2018, 203 s. ISBN 9788024730752.

NENADÁL, Jaroslav, David VYKYDAL a Petra HALFAROVÁ. *Benchmarking: mýty a skutečnost: model efektivního učení se a zlepšování.* Praha: Management Press, 2011, 265 s. ISBN 9788072612246.

ORESKÝ, Milan. *Aplikovaný marketing.* Bratislava: Wolters Kluwer, 2016, 351 s. ISBN 9788081683824.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení.* Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 9788074521171.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 326 s. ISBN 9788027107872.

REKTOŘÍK, Jaroslav. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení.* 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress, 2007, 187 s. ISBN 9788086929255.

ROUBAL, Ondřej a František ZICH. *Marketingová sociologie: marketingová komunikace a moderní společnost.* Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014, 102 s. ISBN 9788074081026.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama: učební text.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2003, 170 s. ISBN 8073181401

ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ. *Úspěšná nezisková organizace.* 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2017, 165 s. Manažer. ISBN 9788027102495.

ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací.* Vyd. 5., upr. Hradec Králové: Gaudeamus, 2012, 173 s. ISBN 9788074352300.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy.* Praha: Grada, 2017, 261 s. ISBN 9788027102068.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně.* Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 9788024727219.

Internetové zdroje

Aktivně životem, o.p.s., © 2020. Aktivně životem, o.p.s. [online]. [cit. 2020-06-24]. Dostupné z: https://www.aktivnezivotem.cz/

Centrum pro rodinu Zlín, z.s., © 2007. Centrum pro rodinu Zlín [online]. [cit. 2020-06-24]. Dostupné z: http://www.cpr-zlin.cz

Dětské centrum Beruška, © 2020. Dětské centrum Beruška Zlín [online]. Zlín [cit. 2020-06-24]. Dostupné z: https://www.beruskazlin.cz/program/

Domino, © 2020. Domino [online]. [cit. 2020-06-24]. Dostupné z: http://www.idomino.eu

Dům dětí a mládeže ASTRA Zlín, © 2013. Dům dětí a mládeže ASTRA Zlín [online]. Zlín [cit. 2020-06-24]. Dostupné z: http://www.ddmastra.cz

HYÁNEK, Vladimír, 2011. *Neziskové organizace: teorie a mýty* [online]. Brno: Masarykova univerzita, 131 s. [cit. 2020-06-10]. ISBN 978-80-210-8175-8. Dostupné z: https://www.bookport.cz/e-kniha/neziskove-organizace-teorie-a-myty-208076/

Kamarád Nenuda, z.s., 2018. Nenuda.cz [online]. Zlín [cit. 2020-06-28]. Dostupné z: https://www.nenuda.cz/mladez/erasmus/

Počet obyvatel obce Zlín, © 2020. Místopisný průvodce [online]. [cit. 2020-06-24]. Dostupné z: https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/10322/zlin/pocet-obyvatel/

Počet obyvatel Zlínského kraje se snižuje, © 2019. Český statistický úřad [online]. Krajská správa ČSÚ ve Zlíně [cit. 2020-06-24]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xz/pocet-obyvatel-zlinskeho-kraje-se-snizuje_4q_2018

Proč a jak založit nadační fond, © 2009. Nadaceneziskovky.cz [online]. [cit. 2020-06-24]. Dostupné z: https://www.neziskovky.cz/clanek/1158/511_559_565/fakta_legislativa-a-ucetnictvi_navody-legislativa/proc-a-jak-zalozit-nadacnifond/

SWOT analýza, © 2019. Marketing Mind [online]. [cit. 2020-06-24]. Dostupné z: https://www.marketingmind.cz/swot-analyza/

Zapsaný spolek, © 2020. Zapsaný spolek [online]. [cit. 2020-06-24]. Dostupné z: http://www.zapsanyspolek.cz/2014/05/definice

Ostatní zdroje

Interní zdroje společnosti

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

z. s. Zapsaný spolek

o.p.s. Obecně prospěšná společnost

n. s. Nezisková společnost

SEZNAM GRAFŮ

Graf 3: Rozdělení dětí podle tříd (Vlastní zpracování).....62
Graf 4: Počet dětí navštěvující družinu (Vlastní zpracování).....63
Graf 5: Počet dětí navštěvující ZŠ ve Zlíně (Vlastní zpracování) 64
Graf 6: Způsob dopravy dětí do ZŠ (Vlastní zpracování) 65
Graf 7: Způsob dopravy dětí do Kamaráda Nenudy, z. s. (Vlastní zpracování).....66
Graf 8: Zvážení využití hlídání dětí (Vlastní zpracování) 67
Graf 9: Přehled o podvědomí Kamaráda Nenudy, z. s. (Vlastní zpracování).....68
Graf 10: Dětský klub Kamaráda Nenudy (Vlastní zpracování).....69
Graf 11: Den otevřených dveří (Vlastní zpracování).....70
Graf 12: Účast na akcích Kamaráda Nenudy (Vlastní zpracování).....71
Graf 13: Spokojenost z akcí pořádaných Kamarádem Nenudou (Vlastní zpracování) 72
Graf 14: Zjištění zájmu o aktivity rodičů s dětmi (Vlastní zpracování) 74
Graf 15: Využití sociálních sítí cílovou skupinou (Vlastní zpracování) 75
Graf 16: Reklama na sociálních sítích (Vlastní zpracování) 77
Graf 17: Forma propagačních materiálů (Vlastní zpracování) 78

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Benchmarking webových stránek a sociální sítě (Vlastní zpracování) 48
Tabulka 2: SWOT analýza (Vlastní zpracování) 57
Tabulka 3: Počet respondentů s dětmi (Vlastní zpracování) 61
Tabulka 4: Rozdělení dětí podle tříd (Vlastní zpracování) 61
Tabulka 5: Počet dětí navštěvující družinu (Vlastní zpracování) 62
Tabulka 6: Počet dětí navštěvující ZŠ ve Zlíně (Vlastní zpracování) 63
Tabulka 7: Způsoby dopravy dětí do ZŠ (Vlastní zpracování) 64
Tabulka 8: Způsob dopravy dětí do Kamaráda Nenudy, z.s. (Vlastní zpracování) 65
Tabulka 9: Zvážení využití hlídání dětí (Vlastní zpracování) 66
Tabulka 10: Přehled o podvědomí Kamaráda Nenudy, z. s. (Vlastní zpracování) 67
Tabulka 11: Dětský klub Kamaráda Nenudy (Vlastní zpracování) 68
Tabulka 12: Den otevřených dveří (Vlastní zpracování) 69
Tabulka 13: Účast na akcích Kamaráda Nenudy, z. s. (Vlastní zpracování) 70
Tabulka 14: Spokojenost z akcí pořádaných Kamarádem Nenudou, z. s. (Vlastní zpracování) 71
Tabulka 15: Zjištění zájmu o aktivity rodičů s dětmi (Vlastní zpracování) 73
Tabulka 16: Využití sociálních sítí cílovou skupinou (Vlastní zpracování) 74
Tabulka 17: Zájem o zasílání novinek na e-mailovou adresu (Vlastní zpracování) 75
Tabulka 18: Reklama na sociálních sítích (Vlastní zpracování) 76
Tabulka 19: Forma propagačních materiálů (Vlastní zpracování) 77
Tabulka 21: Ceník k výrobě propagačního předmětu (Vlastní zpracování) 81
Tabulka 22: Náklady na přijetí brigádníka 84

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Schody k prosperující neziskové organizaci (Šedivý, 2017, str. 40) 13
Obrázek 2: Know-how úspěšné neziskové organizace (Šedivý, 2017, str. 7) 16
Obrázek 3: Členění národního hospodářství (Rektořík, 2007, str. 13) 17
Obrázek 4: Průběh marketingového výzkumu (Světlík, 2003, str. 28).....32
Obrázek 5: Reklamní nástěnka na Náměstí práce (Vlastní foto).....45
Obrázek 6: Informativní nástěnka v budově Domu kultury (Vlastní foto).....45
Obrázek 7: Týdenní plánovač Kamarád Nenuda (Vlastní zpracování) 82

SEZNAM PŘÍLOH

P I Propagační materiál

P II Dotazník

PŘÍLOHA P I: PROPAGAČNÍ LETÁK NA UDÁLOST

(Vlastní zpracování)

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Dobrý den,

Tento dotazník je určen pro rodiče či prarodiče, kteří mají děti na prvním stupni základní školy. Věnujte prosím pár minut svého času, a pomoci tak v průzkumu marketingových komunikací neziskové společnosti Kamarád Nenuda, z. s.

1. Máte děti?
    a. Ano
    b. Ne (prosím dále nevyplňovat)
2. Ve které třídě ZŠ se Vaše dítě momentálně nachází?
    a. První třída
    b. Druhá třída
    c. Třetí třída
    d. Čtvrtá třída
    e. Pátá třída
3. Navštěvuje družinu při základní škole?
    a. Ano
    b. Ne
4. Navštěvuje základní školu ve Zlíně?
    a. Ano
    b. Ne
5. Doplňte odpověď: Mé dítě chodí do školy…
    a. Samo pěšky
    b. Vozíme jej autem
    c. Jezdí MHD
    d. Jiná…
6. Byli byste ochotni nechat Vaše dítě dojíždět do Kamaráda Nenudy samotné?
    a. Ano, zvládne to samo.

b. Ano, pokud bych měl/a nějakou možnost zjistit, zda dorazilo v pořádku.
c. Ne, je příliš malé
d. Ne, bydlíme daleko
e. Jiná…

7. Přemýšleli jste někdy nad hlídáním dětí i mimo školní zařízení?
    a. Ano
    b. Ne
8. Znáte společnost Kamarád Nenuda?
    a. Ano
    b. Ne
9. Víte, že nabízí dětstký klub pro děti 1. stupně zcela zdarma?
    a. Ano
    b. Ne
10. Uvítali byste Den otevřených dveří v Kamarádovi Nenudovi?
    a. Ano, rád/a bych se přišel/a podívat, jak to funguje.
    b. Bohužel, nemám na to čas.
    c. Ne, je mi to jedno.
11. Zúčastnili jste se nějaké akce pořádanou Kamarádem Nenudou?
    a. Ano, jednou.
    b. Ano, více než jednou.
    c. Ne.
12. Pokud jste se někdy zúčastnili akce pořádané Kamarádem Nenudou, byli jste spokojeni?
    a. Velmi spokojeni.
    b. Spíše spokojeni.
    c. Neutrální názor.
    d. Spíše spokojeni.
    e. Velmi spokojeni.

13. Proč své děti nepřihlásíte do dětského klubu Kamarád Nenuda?
14. Jakou akci byste ocenili, aby společnost Kamarád Nenuda uspořádala?
15. Uvítali byste odpolední aktivity pro rodiče s dětmi?
    a. Ano, rád/a bych se zúčastnil/a.
    b. Ne, nemám na to čas.
    c. Ne, mám zájem, aby program tvořili jenom učitelé s dětmi.
    d. Jiná…
16. Pokud používáte sociální sítě, které?
    a. Facebook.
    b. Instagram.
    c. Používám pouze e-mail.
    d. Nepoužívám sociální sítě.
17. Uvítali byste zasílání upozornění na nadcházející akce pořádané Kamarádem Nenudou na Váš e-mail?
    a. Ano, chci posílat novinky na e-mail.
    b. Ne, nemám zájem.
18. V případě zájmu, napište zde prosím svůj e-mail.
19. Zaznamenali jste reklamu na Kamaráda Nenudu na sociálních sítích?
    a. Ano, občas.
    b. Ano, tak jsem se o vás dozvěděl/a.
    c. Ne, nic jsem neviděl/a.
20. Jakou formu propagačních materiálů byste uvítali?
    a. Plátěná taška.
    b. Dětské hračky.
    c. Školní potřeby.
    d. Jiná…