

Komunikační strategie neziskové organizace

Bc. Kateřina Benišová

Diplomová práce
2020



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2019/2020

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

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina Benišová**
Osobní číslo: **K18292**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Komunikační strategie neziskové organizace**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretickou rešerši k tématu práce se zaměřením na neziskové organizace.
2. Stanovte metodiku diplomové práce. Určete cíl práce a výzkumné otázky.
3. V rámci výzkumné části proveďte analýzu konkurence, navrhnete a zrealizujete marketingový výzkum relevantní ke zkoumané problematice.
4. Na základě zjištěných výsledků vyplývajících z praktické části navrhnete komunikační strategii pro zkoumanou neziskovou organizaci.

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

Seznam doporučené literatury:

- BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBUm. 190 s. ISBN 97880875000019.
- BOUKAL, Petr, 2009. *Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe)*. V Praze: Oeconomica. Vysokoškolská učebnice. ISBN 9788024516509.
- DOBROZEMSKÝ, Václav a Jan STEJSKAL, 2016. *Nevýdělečné organizace v teorii*. 2., aktualizované vydání. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 9788075521033.
- REKTOŘÍK, Jaroslav, 2010. *Organizace neziskového sektoru : základy ekonomiky, teorie a řízení*. 3., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 9788086929545.
- ŠEDIVÝ, Marek, MEDLÍKOVÁ Olga, 2017. *Úspěšná nezisková organizace*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 9788027102495.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Mgr. Olga Dolínková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **31. ledna 2020**

Termín odevzdání diplomové práce: **10. srpna 2020**

doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 30. června 2020

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- 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;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové 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, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:

Jméno a příjmení studenta:
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá návrhem komunikační strategie pro neziskovou organizaci zabývající se ochranou zvířat. Teoretická část slouží jako podklad pro vypracování praktické části. Je v ní vysvětlen pojem neziskovost, neziskové organizace, marketing takových organizací a v neposlední řadě je zde pozornost věnována ochraně a právům zvířat zejména v České republice. Praktická část obsahuje metodiku šetření konkurence, včetně Porterovy analýzy. Dále je zde proveden kvalitativní výzkum (individuální rozhovory) a kvantitativní výzkum (dotazník). Projektová část má za cíl vytvořit takovou komunikační strategii, jež pomůže zkoumané organizaci zlepšit nynější stav.

Klíčová slova: neziskové organizace, komunikační strategie, marketing, fundraising, práva a ochrana zvířat

ABSTRACT

The master thesis deals with a design of communication strategy of non-profit organization which is focused on helping and protecting animals. The theoretical part includes theoretical background needed for elaboration of the practical part. The terms non-profit, non-profit organizations, marketing of such organizations are explained here. Last but not least, the theoretical part deals with rights of animals in Czech Republic. The practical part deals with analysis of competitors, the Porter analysis is included as well. This part also includes quantitative analysis (questionnaire) and qualitative analysis (individual interviews). In the project part, the outline of the communication strategy can be found that hopes to improve current state.

Keywords: non-profit organizations, communication strategy, marketing, fundraising, animal 's right,

Především bych ráda poděkovala Ing. Mgr. Olze Dolínkové, Ph.D., za její ochotu, vřelý přístup, vstřícnost, a především podnětné připomínky. Dále chci poděkovat své rodině za jejich nekonečnou podporu, bez které by studium bylo jen těžko zvládnutelné.

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE	11
1.1 ČLENĚNÍ NÁRODNÍHO HOSPODÁŘSTVÍ PODLE PRINCIPU FINANCOVÁNÍ	11
1.2 TYPOLOGIE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	14
1.3 PRÁVNÍ FORMY NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ.....	15
1.3.1 Soukromoprávní organizace.....	15
1.3.2 Veřejnoprávní organizace	18
2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ	19
2.1 VIZE A POSLÁNÍ.....	19
2.2 MARKETINGOVÝ MIX	21
2.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	23
3 FUNDRAISING	26
3.1 FIRMY	26
3.2 VEŘEJNÁ SPRÁVA	27
3.3 DÁRCI	27
3.4 FORMY FUNDRAISINGOVÝCH AKTIVIT	29
4 OCHRANA A PRÁVA ZVÍŘAT	31
4.1 OCHRANA A PRÁVA ZVÍŘAT V ČESKÉ REPUBLICE	32
4.1.1 Útulek.....	33
5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	35
5.1 KVANTITATIVNÍ VÝZKUM.....	35
5.1.1 Dotazník	35
5.2 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	36
5.2.1 Rozhovor	36
5.3 PORTEROVA ANALÝZA	37
6 METODOLOGIE PRÁCE	38
6.1 CÍL PRÁCE	38
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	38
6.3 VÝZKUMNÉ METODY	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	39
7 PŘEDSTAVENÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE	40
8 ANALÝZA KONKURENCE	41
8.1 METODIKA ŠETŘENÍ KONKURENCE.....	41

8.1.1	Webové stránky.....	43
8.1.2	Sociální síť.....	44
8.1.3	Donátoři.....	45
8.1.4	Podpůrné aktivity.....	46
8.1.5	Závěr metodiky šetření konkurence.....	47
8.2	PORTEROVA ANALÝZA.....	48
9	KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ.....	51
9.1	PODPŮRNÉ AKTIVITY.....	51
9.2	KOMUNIKACE.....	54
10	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	56
10.1	KOMUNIKACE A POVĚDOMÍ O NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍCH.....	57
10.2	PODPŮRNÉ AKTIVITY A CHARAKTER POMOCI.....	59
11	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	61
12	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	62
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	64
13	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	65
13.1	HLAVNÍ SDĚLENÍ.....	65
13.2	CÍLOVÁ SKUPINA.....	66
13.3	STANOVENÍ KOMUNIKAČNÍCH CÍLŮ.....	67
13.4	KOMUNIKAČNÍ MÉDIA.....	67
13.5	KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE.....	67
13.5.1	Informační leták.....	67
13.5.2	Příspěvky na sociálních sítích a webová prezentace.....	69
13.5.3	Eventové akce.....	71
13.5.4	Individuální dárcovství.....	75
13.6	ČASOVÝ HARMONOGRAM.....	76
13.7	HODNOCENÍ ÚČINNOSTI KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	78
13.8	RIZIKA KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	79
13.9	ROZPOČET.....	80
	ZÁVĚR.....	82
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	84
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	88
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	89
	SEZNAM TABULEK.....	90
	SEZNAM PŘÍLOH.....	91

ÚVOD

Tato diplomová práce se zabývá tématem návrhu komunikační strategie pro neziskovou organizaci zabývající se pomoci a ochranou zvířat. Cílem práce je zjistit a pochopit, jaké aktivity a činnosti obecně musí nezisková organizace vyvinout, aby se dostala do povědomí donátorů a získala si tak jejich podporu.

Teoretická část práce z počátku vysvětluje pojem neziskovost, neziskové organizace a také jejich členění. Dále je pozornost věnována marketingu takovýchto organizací, do kterého spadá vize a poslání, marketingový mix a v neposlední řadě také důležitá kapitola komunikační strategie. V teoretické části nesmí chybět kapitola věnující se právům a ochraně zvířat a konkrétně se tato kapitola bude věnovat právům v České republice. Blíže zde také budou popsány charakteristiky právní formy spolku a všech náležitostí s tímto spojené.

První část praktické části se věnuje šetření konkurence. Zkoumaná nezisková organizace je zde na základě předem vymezených kritérií srovnávána s ostatními organizacemi. Cílem tohoto šetření je získat obecný nadhled nad tím, čím se v dnešní době organizace mohou profilovat, či v čem konkrétně vynikají. Výsledky jsou doplněny o Porterovu analýzu konkurence. Další část praktické části se věnuje kvantitativní analýze – konkrétně dotazníku. Ten je určen pro širokou veřejnost s cílem zjistit, co přesně musí organizace zabývající se ochranou zvířat udělat, aby získala jejich podporu. Poslední část je věnována kvalitativní analýze. V rámci ní byly provedeny rozhovory s firmami. Cílem těchto individuálních rozhovorů bylo zjistit, jak se na problematiku pomoci neziskovým organizacím dívá ziskový sektor a za jakých podmínek by byl ochotný podat pomocnou ruku.

Poslední část diplomové práce se zabývá projektovou částí. Zde je na základě výsledků praktické části navržena taková komunikační strategie, která pomáhá řešit dané problémy neziskové organizace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Jak je již naznačeno v samotném názvu, společným provázejícím jmenovatelem neziskových organizací je pojem **neziskovosti**. Čili podstatou těchto organizací je to, že jejich založení nebylo determinováno vidinou zisku či jeho rozdělením. To samozřejmě neznamená, že u tohoto typů organizací se lze odprostit od ekonomických aktivit, nebo že by jejich provoz nebyl finančně náročný. Nicméně pokud se těmito organizacím povede vytvořit zisk, nelze jej přerozdělit mezi zakladatele, ale musí být použit na chod organizace a plnit tak v prvé řadě její prvotní poslání (Bačuvčík, 2011, s. 36). Název samotný vychází z anglického ekvivalentu *non-profit organizations* v překladu také známé jako nevýdělečné organizace. Pojem „neziskový“ v sobě také nese funkci odlišovací. Veřejnosti díky tomu může lehce odlišit od těch organizací, které byly založeny s cílem přerozdělování zisků mezi majitele, tedy organizace komerčních a ziskových (Dobrozemský a Stejskal, 2015, s. 19).

1.1 Členění národního hospodářství podle principu financování

Ziskový sektor je primárně založen z toho důvodu, aby generoval zisk, který může být rozdělen mezi své majitele (též nazýván jako první sektor) (Rektořík a kol., 2010, s. 14).

Neziskový sektor je ten sektor mezi trhem a státem, mezi jehož hlavní cíle nepatří dosažení zisku. Přestože to není jejich primární cíl, zisku mohou i tak dosahovat. Nicméně pokud jej vytvoří, musí z pravidla tento zisk rozdělit mezi členy své organizace (Skovajsa, 2010, s. 32). Hlavním cílem je dosažení určitého užitku. Ten má nejčastěji podobu veřejné služby pro společnost (Rektořík a kol., 2010, s. 14).

- **Neziskový veřejný sektor** je ten, který je formální, neziskový a především veřejný (druhý sektor). Zkrátka vše, co je spravováno veřejně (Bačuvčík, 2006, s. 26). Tato část je financována z veřejného rozpočtu a je řízena finanční správou. Cílem je veřejná služba svým občanům (Rektořík a kol., 2010, s. 14).

Veřejný sektor má zpravidla čtyři základní funkce: (Peková, Jetmar a Toth, 2019, s. 51–52)

- *ekonomická* – zajištění dostatečného množství statků
- *sociální* – zajišťování služeb veřejně prospěšných primárně pro slabší vrstvy obyvatel
- *politická* – využití veřejného sektoru v politickém dění – například v procesu veřejné volby
- *etická funkce*

Zakladateli bývají zpravidla veřejné subjekty, jako jsou obce, města nebo státní orgány. Ty vkládají do neziskových organizací své finance, aniž by na oplátku očekávali vytváření zisku, jelikož jejím prvotním cílem je uspokojení přímého užitku. Subjekty tvořící veřejný sektor neziskový se jinak také nazývají organizacemi příspěvkovými (Boukal, 2009, s. 11).

- **Neziskový soukromý sektor** také nese název tak zvaného třetího sektoru. Je to označení, které napovídá, že kromě trhu a státu zde existuje od nich zcela odlišný sektor (Skovajsa, 2010, s. 32). Hlavním cílem zde není dosahování zisku, nýbrž přímého užitku. Bývá zakládán buď právnickými, či fyzickými osobami, které svou organizaci financují. Nicméně se nevylučuje, že by nemohly dostat příspěvek z veřejného rozpočtu (Rektořík a kol., 2010, s. 14).
- **Sektor domácností** je tvořen domácnostmi neformální nebo sousedskou komunitou. Je tvořen rodinou či jednotlivci (Skovajsa, 2010, s. 32).

Nejdůležitější rozdělení u neziskového sektoru je členění na sektor **veřejný** a **soukromý neziskový sektor** (čili nestátní/nevládní) (Bačuvčík, 2006, s. 25).

Švédský ekonom Victor Alexis **Pestoff** znázorňuje rozčlenění národního hospodářství na schématu „trojúhelníku blahobytu“, kde zobrazuje všechny čtyři sektory. V původním anglickém jazyce známý jako „*welfare triangle*“ (Hyánek et al., 2007, s. 33).

Pestoff rozděluje svůj trojúhelník blahobytu na základě tří kritérií: (Boukal, 2009, s. 17)

- Kritérium financování provozu a rozvoje, který rozděluje sektor neziskový a ziskový
- Kritérium vlastnictví rozdělující sektor veřejný a ziskový
- Míra formalizace mezi sektorem formálním a neformálním



Obrázek 1 Trojúhelník blahobytu dle Pestoffa (Zdroj: Malach, 2004, s. 103)

Trojúhelník je rozčleněn podle přímek, které mají za úkol znázornovat, že poslání a činnosti organizací různých typů sektorů národního hospodářství se mohou překrývat (Hyánek et al., 2007, s. 34). Jedná se organizace, které Pestoff nazývá jako **hraniční a smíšené**. Jako příklad smíšené organizace uvádí soukromou střední školu, která díky plnění svého poslání zasahuje do veřejného sektoru, sama je privátního rázu, ale určitá část je dotována z veřejného rozpočtu (Rektořík a kol., 2010, s. 17).

Nicméně jak již zde bylo zmíněno, jednotlivé sektory se se svými činnostmi navzájem doplňují. Příkladem může být to, když soukromý neziskový sektor zasahuje do sektoru domácího, kdy na základě jeho činnosti a poslání zakládá spolky (nejsou zakládány na základě platné legislativy), nejčastěji s charitativní zacílením (Rektořík a kol., 2010, s. 17). Pro neziskový soukromý sektor jsou domácnosti života důležité, jelikož představují nejenom peněžní zdroje, ale jsou také zdrojem dobrovolníků. Bez dobrovolníků by se tento třetí sektor nikdy nemohl plně rozvíjet a fungovat (Hyánek et al., 2007, s. 34).

Do sektoru ziskového soukromého zase neziskový soukromý sektor zasahuje tak, že využívá právní formy organizací. Například společnosti s ručením omezeným, akciové společnosti či družstva, která se ovšem musí realizovat v dané oblasti (vzdělávání, sport apod.) (Rektořík a kol., 2010, s. 17).

Nicméně, i když se tyto sektory navzájem doplňují a spolupracují, existuje mezi nimi rivalita. Avšak při realizaci větších projektů například zdravotní pomoci, jsou všechny tři sektory ochotny spolupracovat a dosáhnout tak skvělých výsledků (Andreasen a Kotler, 2008, s. 21).

Obecně mají neziskové organizace v ekonomice nezaměnitelnou a důležitou roli. Operují právě v těch oblastech, které jsou pro subjekty ziskového sektoru finančně nezajímavé. Nevyplatí se jim se v těchto oblastech angažovat. Nicméně neziskové organizace se angažují právě v oblastech, kde mohou napomáhat rozvoji celé společnosti, nehledě na to, jestli tyto oblasti generují či negenerují zisky (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 14). Jejich činnost a poslání se týká různých oblastí každodenního života, jako je například obec, město, rodina, společnost, komunita apod. Také jejich velikost je rozmanitá. Od malých organizací spjatých s konkrétním místem, až po velké národní a mezinárodní organizace plnící velká poslání v oblastech vzdělávání, kultury, vědy, zdravotnictví atd. (Čepelka, 2003, s. 14). Nelze se tedy divit, že tyto organizace jsou také výrazným činitelem v podpoře zájmových skupin, rozvoji životního prostředí, charitativních událostí různých druhů apod. Říká se o

nich, že jsou indikátorem společenského rozvoje (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 14).

1.2 Typologie neziskových organizací

1. Podle způsobu financování

Organizace mohou být financovány ze **soukromých** (nestátní neziskové organizace) **zdrojů**. To znamená, že je jim na chod přispíváno ve formě členských příspěvků, individuálních dárců či sponzorských příspěvků (Bačuvčík, 2011, s. 49). Nestátní neziskové organizace mají své nenahraditelné místo v dnešní společnosti. Jsou svou činností nezastupitelné právě tím, že vyplňují určitou mezeru v systému a uspokojují takové služby, které by se provozovatelům firmy zkrátka nevyplatilo financovat, jelikož by zákazníci nebyli ochotni zaplatit očekávanou cenu. Jelikož zohledňují menšiny, starají se o zájmy obyvatelstva a jejich propagování, kontrolují veřejné dění a pomáhá včleňovat znevýhodněné jedince. Dá se říci, že vyplňují prostor mezi rodinou, státem ale také trhem (Novotný a Lukeš, 2008, s. 17).

Tyto organizace mohou také být financovány z **veřejných zdrojů**, a to buď zcela – jsou to organizační složky státu, které jsou financovány buď obecním nebo státním příspěvkem, nebo částečně – kdy ze zákona mají nárok na určitý příspěvek z veřejných zdrojů, ale mají také na výběr hledat finance jinde (Bačuvčík, 2011, s. 49).

Také mohou být financovány z **vlastní činnosti** (chápáno jako platby za realizované služby), nebo **vícezdrojově**. U vícezdrojového financování dochází ke kombinování veřejných a soukromých zdrojů (Bačuvčík, 2011, s. 49).

2. Podle charakteru poslání

Organizace vzájemně prospěšné – jsou to takové organizace, které jsou zakládány za účelem poskytnutí služeb svým členům (Bačuvčík, 2011, s. 48). Účelem je také vzájemná podpora členů dané organizace, jež spojuje stejný záměr/cíl (Rektořík a kol., 2010, s. 36). Spadají zde zájmová sdružení právnických osob, profesní komory a občanská sdružení. Hlavní poslání těchto organizací je prosazení veřejně prospěšných zájmů svých členů (Boukal, 2009, s. 18).

Organizace veřejně prospěšné – jsou takové organizace poskytující služby, které jsou určeny určité skupině širší veřejnosti (charita, zdravotnictví, vzdělávání, ekologie apod.) (Bačuvčík, 2011, s. 48). Spadají zde organizace jako je například nadace a nadační fondy, obecně prospěšné společnosti a politická hnutí a strany. Také zde spadají registrované církve a náboženské společnosti (Boukal, 2009, s. 18).

3. Podle právní formy a zakladatele

Organizace veřejnoprávní založené veřejnou čili státní správou (ústřední úřad státní správy, ministerstvo) nebo také samosprávou (kraj, obec, magistrát) (Rektořík a kol., 2010, s. 40). Spadají zde také příspěvkové organizace (některá muzea a divadla) (Bačuvčík, 2006, s. 37).

Instituce veřejnoprávní jejichž vznik je podmíněn zákonem (př. Česká televize nebo Česká národní banka (Bačuvčík, 2006, s. 37).

Organizace soukromoprávní je založena buďto právnickou nebo fyzickou osobou (nebo jejich spojením) (Rektořík a kol., 2010, s. 40). Patří zde občanská sdružení, obecně prospěšné činnosti aj. (Bačuvčík, 2011, s. 48).

4. Podle typu činnosti

Zájmové jsou takové organizace, které nabízejí volnočasové či zájmové vybití pro své vlastní členy (Bačuvčík, 2011, s. 49).

Servisní organizace oproti těm zájmovým poskytují služby i nečlenům. Pohybují se především v sociální, vzdělávací nebo zdravotnické oblasti (Bačuvčík, 2011, s. 49).

Advokační organizace, které se věnují hájení zájmů obecných nebo konkrétních (zájmy členů). Spadají zde například ekologické organizace nebo odbory (Bačuvčík, 2011, s. 49).

1.3 Právní formy neziskových organizací

U zřizování právní formy organizace je potřeba si dát pozor na její výběr. Je třeba myslet především na to, že není radno si vybrat právní formu organizace jenom na základě toho, že je její zřízení jednodušší, než je tomu u jiných právních forem. V praxi to poté může znamenat, že majetek nelze transferovat z jedné právní formy organizace do druhé (Šedivý a Medlíková, 2009, s. 24).

1.3.1 Soukromoprávní organizace

Spolky

Občanská sdružení se dle zákona o sdružování občanů považují nově za spolky dle nového občanského zákoníku (NOZ). V tomto případě se jedná pouze o změnu platné právní úpravy (Vít, 2015, s. 40). Spolek je právnickou osobou, kterou upravuje zákon číslo 82/2012 Sb. (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 29). Spolek je také vymezen jako samosprávným univerzálním svazkem buďto fyzických nebo právnických osob a je založen s cílem naplňovat společný zájem členů (Dobrozemský a Stejskal, 2016, s. 110).

Spolek lze založit pomocí stanov obsahující tyto formální náležitosti: (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 30).

- Název spolku (příčemž v názvu se musí objevit buď zkratka „z.s.“, „spolek“, nebo „zapsaný spolek“)
- Sídlo
- Účel, proč byl spolek založen
- Práva a povinnosti vyplývajících ze založení spolku, jež mají jeho zakladatelé
- Určení statutárního orgánu

Spolek musí být vždy založen třemi osobami a je založen tehdy, pokud se zakladatelé shodnou na stanovách spolku a pokud je zapsán do veřejného rejstříku. Orgánem registrujícím spolku už nadále není Ministerstvo vnitra České republiky, nýbrž rejstříkový soud (Dobrozemský a Stejskal, 2016, s. 113). Dle NOZ se za pobočné spolky považují organizační jednotky občanských sdružení, které jsou kompetentní vystupovat pod svým jménem (vlastní IČ a vlastní právní osobnost (Vít, 2015, s. 40).

Obecně prospěšné společnosti

Orgány společnosti jsou: ředitel, správní rada a dozorčí rada (Dobrozemský a Stejskal, 2016, s. 193). Ředitelem obecně prospěšné společnosti může být pouze bezúhonná a svéprávná fyzická osoba. Statutární orgán je koncipován v monokratickém stylu, vlivem čehož dochází k odpovědnosti ředitele za řízení společnosti, ale také za plnění jejich cílů (Dobrozemský a Stejskal, 2016, s. 194). Hlavním činností těchto organizací je poskytovat veřejně prospěšnou činnost. Je zakázáno, aby tento typ organizace prováděl v rámci své hlavní činnosti výdělečnou činnost a generoval tak zisk. Případný zisk nesmí být rozdělen mezi zakladatele, ale použit na poskytování veřejně prospěšných služeb (Dobrozemský a Stejskal, 2016, s. 193).

Společnost je zakládána zakladatelskou smlouvou, která musí nést podpis všech zakladatelů. Je zapsána do rejstříku OPS a rejstříkového soudu (Bačuvčík, 2011, s. 51).

Fundace

Fundace jsou nově upraveny dle NOZ. Jsou právníckými osobami, které byly zformovány majetkem vyčleněným k určitému účelu (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 31). Název fundace je souhrnný pojem, pod který spadají nadace a nadační fondy (Dobrozemský a Stejskal, 2016, s. 200).

- **Nadace**

Účelem zakládání nadace je trvalá služba, která je společensky nebo hospodářsky determinována (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 31). Plnění dlouhodobého účelu nadace může být dvojího charakteru. Může to být účel veřejně prospěšný, jehož hlavním cílem je zvyšování obecného blaha. Druhý účel je dobročinný, který tkví v podpoře osob. Nicméně toto rozlišení se může v některých situacích zdát mírně nepřesné. Obecně je účel nadace brán tak, že nadace není založena jenom za účelem podpory třetí osoby, ale může být sama realizátorem aktivit podporující právě její účel, pro který byla primárně založena. (Dobrozemský a Stejskal, 2016, s. 202). Nicméně primární cíl nadace je finanční podpora obecně prospěšných cílů (Boukal, 2009, s. 47). Slovo „nadace“ musí být zakomponováno v názvu (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 34).

- **Nadační fondy**

Nadační fondy mají některé prvky shodné s nadacemi. Jsou také zakládány za účelem společenským nebo hospodářským. Nicméně oproti nadacím nemá zákonem dáno vytváření nadační jistiny a kapitálu. Založení nadačního je podobné, jako je tomu u nadací. Musí obsahovat: sídlo, jméno zakladatele spolu s bydlištěm, název a účel nadačního fondu, výši vkladu, počet členů správní rady, určení správce vkladů (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 31).

Ústavy

Ústav je právnickou osobou zřízenou za účelem hospodářské nebo společenské činnosti. Ústav může v rámci své hlavní činnosti podnikat a zároveň provozovat svou činnost – samozřejmě musí brát zřetel na účel zřízení. Zisk lze nicméně použít na podporu činnosti nebo na úhradu nákladů spojených se správou ústavu (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 34-35). Rozlišujeme tak ústavy soukromoprávní a veřejnoprávní (nemocnice, muzea, galerie apod.). Název musí obsahovat buď zkratku „z.ú.“, nebo „zapsaný ústav“. Charakteristický způsob založení ústavu je zakladatelským právním jednáním čili zakládací listinou nebo pořízením pro případ smrti. Je nutné, aby toto právní jednání bylo sepsáno formou notářského zápisu (Vít, 2015, s. 81). Dále je jeho vznik závislý na zapsání do rejstříku ústavů (Dobrozemský a Stejskal, 2016, s. 181-182). Orgány ústavu jsou: ředitel a správní rada (nejvyšší orgán ústavu) (Vít, 2015, s. 83-84).

Ostatní soukromoprávní organizace:

- **Obchodní korporace:** u obchodních korporací se jedná o takové právnické osoby, jež nebyly založeny za prvotní vidinou zisku. Korporace se neřídí NOZ ale Zákonem

o obchodních korporacích (ZOK) (Dobrozemský a Stejskal, 2016, s. 238). Společnosti s ručením omezeným, akciové společnosti a družstva mají možnost v zakládajících listinách uvést tzv. *výhradu neziskovosti*. Pod výhradou neziskovosti lze rozumět to, že majitelé si nerozdělují zisk, ale ten jde na jiné účely (Bačuvčík, 2011, s. 53). Nicméně veřejné obchodní společnosti nebo komanditní společnosti touto výhradou neoplývají (Dobrozemský a Stejskal, 2016, s. 238).

1.3.2 Veřejnoprávní organizace

Do veřejnoprávních neziskových organizací spadají kraje, obce, organizační složky státu, organizační složky územních samosprávných celků, příspěvkové organizace státu, zemních samosprávných celků a v neposlední řadě také další veřejnoprávní instituce jako je například Česká rozhlas a Česká televize. Důležité je se zastavit především u krajů a obcí jakožto u veřejnoprávních korporací, které v rámci svého působení jsou samostatné a přenesené působnosti (Bačuvčík, 2011, s. 54-55).

2 MARKETING NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Definice přibližující a vysvětlující marketing je celá řada. Kotler (2007, s. 28) uvažuje o marketingu jako o uspokojování potřeb zákazníků. Je třeba se odpoutat od starého chápání tohoto pojmu, které tkvělo v přesvědčení, že marketing se především pojí se schopností prodat.

Je také vyzdvihováno, že uspokojování těchto potřeb musí být pro firmu především ziskové. Mezi klíčové otázky, na které se marketing ptá, jsou především tyto: jak společnost zajišťuje dlouhodobou spokojenost svých zákazníků, v čem tkví její konkurenční výhoda a jak si ji bude snažit firma udržet, jaká jsou specifika zákazníka a jakou potřebu uspokojuje (Karlíček, 2018, s. 19-20).

Cíl marketingu *neziskových organizací* tkví v poskytování služby zákazníkovi. Jelikož marketing vytváří neziskové organizace, hovoříme o neziskovém marketingu. Nicméně neziskové organizace se neprofílují pouze poskytováním služeb, nýbrž usilují i o to, aby se uživatelé těchto služeb stali zároveň i jejich podporovateli. U těch organizací, jež se orientují v sociální problematice, je marketing velmi důležitý. Jeho hlavním cílem je zde utváření pozitivního obrazu pro veřejnost, to znamená získat zájem veřejnosti. Doprovodným jevem se může stát i zisk donátorů, dobrovolníků apod. (Vašítková, 2014, s. 213-215).

2.1 Vize a poslání

Poslání neziskové organizace je považováno za jeden z důležitých faktorů, jelikož napovídá činnost každé organizace, její záměry a možný budoucí vývoj. Na základě stanoveného poslání organizace také stanovuje své cíle, které by chtěla dosáhnout. Od těch krátkodobých až po ty dlouhodobé (Novotný a Lukeš, 2008, s. 45). Aby organizace dostála a naplnila svou právní formu, její poslání musí být zřetelně jasné. To znamená, že nejenom jej musí chápat široká veřejnost, ale také s ním musí být ztotožnění samotní zaměstnanci. Poslání by tedy mělo mít tyto charakteristické vlastnosti: stručnost, srozumitelnost, jednoduchost, motivační charakter, vymezovat ojedinečnost a v neposlední řadě by mělo vyjadřovat co daná organizace dělá, kde a také přímo pro koho (Šedivý a Medlíková, 2009, s. 22). Od jasného a srozumitelného poslání se poté odvíjí cíle a na ně navazuje strategický plán (Novotný a Lukeš, 2008, s. 45).

Jasně a srozumitelně poslání potřebuje každá nezisková organizace z hned několika důvodů, a těmi jsou především (Šedivý a Medlíková, 2009, s. 23):

- Vyplývají z něj hodnoty, které organizace vyznává

- Vytváří image organizace
- Díky poslání je možný fundraising
- Díky poslání je možné pojmenovat právní formu organizace
- Informuje veřejnost a donátory o jejím přínosu
- Odpovídá na společenské potřeby
- Je nutné zmínit také funkci motivační – motivuje dobrovolníky, podporovatele anebo také zaměstnance k práci, zájmu, pomoci apod.

Přesná formulace poslání záleží na organizaci samotné a jejím charakteru. Stejně tak jako existují odlišnosti v právní formě organizací, jejich velikosti a charakteru obecně, existují i rozdílné přístupy ve formulování poslání. Přesný postup a jeho stanovování není nikde jasně dané. Co ale dané je, je to, že by se v něm mělo odrazit zaměření organizace, vize, cíle, velikost ale například také historie. Všechny tyto zmíněné faktory jsou základním stavebním kamenem pro úspěšně formulované poslání (Rektořík a kol., 2010, s. 36).

Pomocí **vize** organizace dále rozvíjí poslání organizace (Šedivý a Medlíková, 2009, s. 33). Vize bývá prvním krokem nejenom pro samotné založení organizace, ale také pro užití formulovaného poslání. Mělo by mít následující náležitosti: mělo by nahlížet do své budoucnosti, definice by měla být krátkého charakteru, každý by mu měl bez problémů porozumět a vizi dokonce může sdílet více organizací zároveň (Rektořík a kol., 2010, s. 34). Aby došlo k úplnému porozumění zásad, na kterých neziskové organizace stojí, je nejdříve nutné pochopit vymezení prostoru, ve kterém se v národním hospodářství vyskytují. Je tedy nutné si prvotně vymežit hranice, mezi kterými se mohou neziskové organizace iniciovat, vyvíjet svou činnost a plnit svá poslání, která si pro svou činnost určila (Rektořík a kol., 2010, s. 13). Na neziskový sektor je ale možné se dívat z různých úhlů pohledu. Může být na něj nahlíženo jako na pouhý projev občanské společnosti, nebo na něj také může být nahlíženo jako na segment národního hospodářství. Tyto dva úhly pohledu jdou ruku v ruce a společně tak charakterizují samotnou existenci neziskových organizací (Bačuvčík, 2011, s. 37).

Nicméně pro úplné pochopení je na místě si nejdříve rozčlenit národní hospodářství na základě jeho financování a následně vysvětlit čtyřsektorové členění dle Pestoffa (Rektořík a kol., 2010, s. 13).

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix je souhrn marketingových nástrojů, díky kterým organizace dosahuje vytyčených cílů. Nejzákladnější rozdělení mixu je na čtyři části marketingového mixu 4P: Šimková, 2012, s. 100).

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Distribuce (Place)
- Komunikace (Promotion)

Nicméně u neziskového sektoru bude marketingový mix dávat důraz na **službu/produkt**, a dále na **poskytovatele služby**. O něco menší důraz bude kladen na cenu, reklamu a také obal. Organizace se ve větší míře spoléhají na postoje a názory zákazníků tzv. word of mouth marketing. Ten je pro jejich fungování velice podstatný. Z tohoto důvodu se tyto organizace zaměřují a dbají především na kvalitu svých služeb (Šimková, 2012, s. 111).

1) Produkt

Pod pojmem produkt lze obecně chápat nejenom fyzické zboží, ale také službu, myšlenku, informace, zážitky či kombinaci výše zmíněných (Karlíček, 2018, s. 154). U neziskových organizací je to především služba nemateriálního charakteru, neoddělitelná, neskladovatelná a také variabilní. Nicméně v některých případech může nastat situace, kdy i organizace neziskové povahy bude nabízet hmotný produkt (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 116). Jádrem produktu je označováno to, co zákazník sám potřebuje uspokojit v dané situaci, vlastním produktem je poté rozuměno to, co zákazník doopravdy dostává. Širší produkt je poté další užitek či služby, co produkt s sebou přináší. Jelikož nabídka oborů, ve kterých se neziskové organizace pohybují, je velice široká, nelze jednotně a univerzálně definovat co produktem neziskových organizací je (Bačuvčík, 2011, s. 85).

2) Cena

Pojetí ceny v klasickém ziskovém marketingu znamená množství finančních prostředků obdržených za koupi produktu (Foret, 2011, s. 211). Také je to jediná část klasického marketingového mixu, který generuje zisk (Karlíček, 2018, s.175). Nicméně v neziskovém sektoru je pojetí ceny odlišné. Jak již zde bylo zmíněno, většinou se jedná o službu nežli o produkt, a navíc v drtivé většině zákazník nezaplatí celou hodnotu služby, ale pouze malou část. Někdy se také může stát, že celá služba je poskytnuta zákazníkovi zcela zdarma (Bačuvčík, 2011, s. 86). I za předpokladu, že za službu či produkt není zapláceno, vyžaduje

to stejné marketingové rozhodnutí jako je tomu v komerčním sektoru, kdy se firma rozhoduje o ceně produktu s cílem vytvoření zisku (Šimková, 2012, s. 107).

Z pohledu realizátora je cena za službu vyjádřena i časem a úsilím, kterou do neziskové organizace vkládá, také riziko, které podstupuje. Z pohledu donátora je cena vyjádřena cenou potřebného grantu, nebo daru, který je potřebný sehnat (Bačuvčík, 2011, s. 86).

3) Distribuce

Distribuce v sobě zahrnuje ty činnosti firmy, díky kterým je daný produkt dostupný zákazníkům na trhu (Kotler, 2007, s. 28). Jelikož jsou rámci neziskového sektoru služby spjaty s konkrétním člověkem, nelze určit pevné místo, kde by byla služba k dispozici. Také nelze přesně určit způsob, jakým službu doručit ke svému zákazníkovi. Nicméně lze definovat pět základních míst, kde jsou služby poskytovány. Jedná se o zařízení poskytovatele (nemocnice, škola, galerie, divadlo), sídlo uživatele (e-learning v rámci vzdělávání, pečovatelské služby), pracoviště uživatele (odbory), terén nebo také bez vazby na konkrétní místo (Bačuvčík, 2011, s. 87).

4) Komunikace

Pojem marketingová komunikace znamená nepřetržitý komunikační proces, který probíhá mezi organizací/společností a zákazníkem. Jelikož je tento pojem v celku široký, představuje veškeré základní marketingové činnosti, které započínají vytvořením produktu, ceny, jeho distribucí apod. Cílem a samotným základem jakékoliv marketingové komunikace je v první řadě získávání zákazníků a jejich následné udržení zájmu a pozornosti (Foret, 2011, s. 231-232).

Pojem **integrovaná marketingová komunikace** v překladu *integrated marketing communication* (dále jen IMC) znamená vzájemné spojení komunikačních funkcí, které dříve působily pouze odděleně. To znamená, že marketingové nástroje byly dříve zvyklé fungovat samostatně a odděleně, nicméně dnes jsou marketéry kombinovány tak, aby vytvořily synergický efekt a v důsledku toho se komunikace stala homogenní. Tím pádem by byl celkový efekt komunikace účinnější. Důvodem, proč se IMC používá je ten, že zákazníci nerozlišují větší rozdíl mezi podporou prodeje, reklamou, direct mailem apod., pro ně jsou tyto typy komunikačních nástrojů v praxi prakticky stejné. Proto je nutné, aby byly jednotlivé nástroje kombinovány tak, aby zákazník dokázal lépe pochopit, co se mu firma snaží svými nástroji říct (Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh, 2007, s. 6-7).

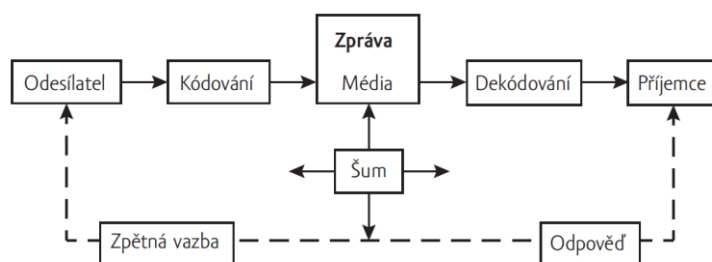
Nezisková organizace také může využít plný potenciál integrované marketingové komunikace, jak je tomu běžné u organizací ziskových, ale co je důležité, musí mít dostupné zdroje. Což ve většině případů bohužel není případ neziskových organizací. Ani cílové

skupiny těchto organizací ve většině případů nejsou sledovateli typických marketingových nástrojů neb vyžadují nástroje specifické. Nicméně co se tvoření marketingových kampaní týče, jsou zde agentury, které v rámci konání dobra mohou nabízet tvoření těchto kampaní tzv. pro bono = zadarmo. Také je možnost využít kvalifikaci a síly dobrovolníků nebo studentů pro iniciativu (Bačuvčík, 2011, s. 87-88).

Některými autory je do klasického marketingového mixu 4P v oblasti služeb přidáváno další páté P a to **People/Lidé**. Pod tímto pojmem lze chápat především kvalifikace poskytovatele služby, odborná způsobilost, schopnost komunikace se zákazníky apod. Důvodem, proč je tento prvek mnohdy zakomponován do marketingového mixu, je ten, že autoři poukazují na to, že realizace služby je úzce propojena s poskytovatelem samotným. Dalším prvkem, který bývá přidáván, jsou materiální předpoklady, na základě kterých zákazníci dokáží odhadnout důvěryhodnost poskytovatele a kvalitu poskytované služby (Bačuvčík, 2011, s. 88).

2.3 Komunikační strategie

Pro bližší pochopení podstaty marketingové komunikace a komunikace jako takové, je potřebné vysvětlit základní prvky modelu komunikačního procesu. Tento model se skládá z těchto prvků: odesílatel, kódování, zpráva, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy.



Obrázek 2 Model komunikačního procesu (Zdroj: Soukalová, 2015, s. 100)

Komunikace vždy začíná od zdroje čili odesílatele. Tím je buď samotná organizace, jež zprávu vysílá a rozhoduje o jejím obsahu nebo konkrétní osoba. Vytvořený obsah by měl být pro příjemce vždy snadno dekodovatelný a atraktivní. Následné kódování je dějištěm převodu informací, které je obsahem vyslané zprávy. Je dekodováno do symbolů, jež bude daný příjemce rozumět. Přenos sdělení se vždy odehrává pomocí jakýkoliv médií. Dekodování je etapa, kdy u příjemce dochází k porozumění vyslané informace. Posléze na

řadu přichází zpětná vazba, která je příjemcem sdělení vyslána zpět a určitým způsobem reaguje na pobídku (Soukalová, 2015, s. 100).

Samotná **komunikační strategie** organizace vyobrazuje, jakými prostředky lze dosáhnout stanovených komunikačních cílů. Je důležité, aby i komunikační strategie vycházela a byla v souladu se strategií marketingovou a odrážela tak její situaci na trhu. Samotná komunikační strategie poté zahrnuje výběr adekvátního marketingového sdělení, jeho kreativní ztvárnění a správnou volbu komunikačního mixu (Karlíček, 2011, s. 16). Při postupu tvorby komunikační strategie pro organizaci, jež poskytuje svým zákazníkům služby je možné se zaměřit především na tyto body: (Vašítková, 2008, s. 135)

- Provedení situační analýzy
- Stanovení komunikačních cílů
- Rozpočet
- Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu
- Individuální realizace komunikační strategie
- Vyhodnocení úspěšnosti dané strategie

Situační analýza je vždy šita na míru konkrétní organizaci, pro kterou je zamýšlena. Jejím hlavním cílem je identifikovat organizaci, její služby, postavení na trhu, a zejména také její konkurenty. Především díky srovnání své pozice na trhu, poskytování služeb a marketingových sdělení s konkurenty organizace dokáže správně odhadnout, jak si ve svém dosavadním počínání vede. Zjištěné údaje fungují jako zdroj informací pro případné vylepšování a marketingoví pracovníci vychází právě z těchto informací. Do situační analýzy by měly spadat tyto body: charakteristika vlastní organizace, vyhodnocení nabízených služeb, hodnocení konkurence, popřípadě i hodnocení spotřebitele (Vašítková, 2008, s. 135). Tuto první fázi není radno podceňovat. Právě na základě výsledků situační analýzy totiž dochází ke správné formulaci komunikačních cílů a následné komunikační strategii. Právě díky situační analýze lze identifikovat klíčové problémy a na ně se ve své komunikaci zaměřit (Karlíček, 2011, s. 12).

Stanovení správných **komunikačních cílů** je jedním z nejdůležitějších předpokladů k vytvoření efektivní komunikační strategie organizace. Určují především to, co má být danou strategií dokázáno a zároveň také představují kritéria pro vyhodnocení (Karlíček, 2011, s. 12). Co se stanovení cílů marketingové komunikace týče, ty musí být vždy

stanoveny před samotnou strategií a jejím rozvojem. U stanovování cílů se využívá metodu či pravidlo **SMART**. Ta nám říká, že stanovené cíle by měly být především: (Žůrková, 2007, s. 33-34)

- **Specific** – nastavené cíle by měly být za každých okolností jasné a konkrétní
- **Measurable** – každý nastavená cíl musí být nějakým způsobem měřitelný
- **Agreed** – na cílech by se mělo shodnout nejenom vedení firmy, ale měli by jimi být uvědomění i samotní zaměstnanci
- **Realistic** – nastavené cíle by se měly promítnout i do reálných možností organizace například ekonomické
- **Timed** – doporučuje se, aby cíle byly nastaveny vždy v časovém horizontu, s cílem sledování postupu v návaznosti v čase

Stanovení rozpočtu nutného pro komunikační strategii je jedním z důležitých a zároveň také z nejobtížnějších prvků komunikační strategie. Existuje hned několik metod, pomocí kterých lze nastavit rozpočet patřičně správným způsobem (Vašítková, 2008, s. 136). Nicméně u neziskového sektoru nelze s pravidelnými příjmy vždy zcela počítat. Záleží na donátorech či partnerech, kteří budou v danou chvíli organizaci podporovat. Do klasického komerčního komunikačního mixu spadají tradiční nástroje jako je reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing (Šimková, 2012, s. 109). Nicméně co se **komunikačního mixu** týče, u neziskového sektoru se nelze zaměřit na jeho všechny typy, jelikož organizace nemá z pravidla finance, které by mohla investovat do drahých komunikačních nástrojů jako je například reklama, podpora prodeje nebo direct marketing. Ovšem pro neziskovou organizaci jsou významově spíše důležitější nástroje jako je **public relations, osobní prodej a event marketing a sponzoring** (Krechovská, Hejduková a Hommerová, 2018, s. 117).



Obrázek 3 Komunikační mix neziskové organizace (Zdroj: Krechovská a spol., 2018, s. 177)

3 FUNDRAISING

Pod pojmem fundraising lze rozumět souhrn určitých činností, jejichž cílem je zajištění dostatečného množství zdrojů pro fungování organizace s jasným posláním. Fundraising se pojí s neziskovým sektorem, přesněji s nestátními neziskovými organizacemi (Boukal, 2013, s. 15). Jiná definice jej také chápe jakožto prostředek sloužící k budování nebo zvyšování finančního kapitálu určenému ke konkrétnímu cíli (Polačková, 2005, s. 11).

Fundraising jako takový, je především důležitý v neziskovém soukromém sektoru proto, že zakladateli těchto organizací jsou buďto fyzické či právnické osoby či soukromé subjekty. Jejich financování je tedy závislé pouze na jejich schopnostech shánět zdroje pro chod organizace. Lze tedy uvést, že fundraising je kromě veřejných rozpočtu velmi důležitým souborem činností takovýchto organizací (Boukal, 2013, s. 16). Pod tímto pojmem není nutné pouze rozumět získávání financí od dárců organizace, ale také neméně důležití dobrovolníci a jejich čas a práce, hmotné dary, prostory a také značku a její pozitivní vnímání (Bačuvčík, 2011, s. 108).

3.1 Firmy

Zdrojová podpora nestátní neziskové organizace se stává čím dál tím více aktuálním tématem koncepce společenské odpovědnosti firem (dále jen CSR = corporate social responsibility). Tato koncepce podniku se zaměřuje na budování vztahů se svými partnery, což zároveň vede ke zvýšení reputace, a především důvěryhodnosti podniku (Boukal, 2013, s. 109-111). Nejčastěji udávané důvody, proč podniky věnují své zdroje jsou následující: zvýšení loajality, osobní prospěch, reklama dárce, zlepšení postoje veřejnosti, snížení daňového základu či vlastní osobní prospěch (Ledvinová, 2013, s. 65).

Nicméně získat podporu firmy může být pro neziskovou organizaci složité. Klade se důraz na osobní kontakty, které je třeba navázat co s největším počtem pracovníků dané firmy. Ty přicházejí v úvahu jako sponzoři nebo dárci. Nemusí se vždy jednat pouze o individuálního dárce. Pro takovou nestátní neziskovou organizace je nejvýhodnější to, pokud si v rámci rozpočtu marketingového oddělení vymezí fond, který bude putovat na organizaci (Boukal, 2013, s. 113). Pokud chce NNO najít takového sponzora či dárce, je nutné mu nabídnout zajímavý projekt a výhody z něj plynoucí, aby z něj i podnik sám mohl profitovat. Firmy mohou věnovat NNO dary formou finančních příspěvků, spolupráce, služby, hmotného daru, zařízení či vybavení (Bačuvčík, 2011, s. 114). Je důležité, aby se NNO zamyslela nad způsobem prezentování svého projektu konkrétním firmám dle jejich zaměření. Například

vypíchnout konkrétní aspekt projektu, o kterém se domnívá, že by mohl firmu zaujmout a navázat tak spolupráci. Firmy se zpravidla nechtějí aktivně podílet na spoluvytváření projektu, nýbrž se chtějí podílet na jejich dalším komunikování s médii a vytvářet tak pozitivní image nejenom u veřejnosti ale také u partnerů (Bačuvčík, 2011, s. 118).

Jelikož je primárním cílem každé firmy dosahování zisku, je možné si zvýšit zisk tím, že bude zaplácena nižší daň ze zisku. Právníkům osobám je povoleno na základě Zákona o dani z příjmu 586/1992 Sb., uplatnit dar jako položku, která tímto bude snižovat základ pro výpočet daně z příjmu (Boukal, 2013, s. 113).

3.2 Veřejná správa

NNO, které doopravdy mohou spolehnout na dotace z veřejných zdrojů, je v dnešních době opravdu málo. Nejčastější formou, jak může veřejná správa přispět je ve formě finančních příspěvků. Nicméně objem finančních prostředků, které by veřejné instituce mohly přispět na chod organizací, se ztenčuje a počet organizací, jež tyto finance potřebuje, se zvětšuje. NNO mají daleko větší šanci získat podporu na nižších stupních veřejné správy, a to jsou kraje a obce například poskytnutím bezplatného pronájmu či pořádáním jednorázových akcí (Bačuvčík, 2011, s. 126).

3.3 Dárci

Pod pojmem individuální dárců lze chápat jednotlivce, který věnuje ze svých osobních příjmů dar neziskové organizaci (Šedivý a Medlíková, 2012, s. 49). Individuální dárci jsou nepostradatelnou složkou těchto typů organizací. Důvodů proč tomu takto je, je hned několik. Poskytují organizaci nezávislost, jelikož díky jejich podpoře se mohou zakladatelé věnovat aktuálním tématům a pracovat na rozvíjení organizace. Také díky nim může dojít ke znásobení sociálního kapitálu, neboť individuální dárci představují cennou pomoc v podobě dobrovolníků. Práci, kterou již nestíhají vykonávat sami zakladatelé, může být provedena právě jimi. Pomáhají také dosahovat cílů organizace, a tak na to zakladatele nejsou úplně sami (Machálek a Nestrstová, 2011, s. 75). Také díky dobrovolníků, dochází ke snižování výdajů na provoz organizace, neboť dobrovolníci chtějí vědomě věnovat čas, úsilí a v některých případech také statky neziskovým organizacím (Andreasen a Kotler, 2008, s. 386). Ve většině případů může být na dobrovolnickou práci nahlíženo jako na mnohem větší pomoc, než je tomu u pomoci finanční, protože dobrovolníci se mohou stát organizátory organizace a aktivně se tudíž podílet na jejím rozvoji (Bačuvčík, 2011, s. 128).

Otázkou je, proč lidé chtějí dávat. Jejich možnou motivací může být jejich emoce, jež NNO svým posláním vyvolá, také z možných sociálních důvodů. Dalším možným důvodem je ego, altruismus, autorita, pocit ztotožnění se s posláním organizace nebo také snižováním daňového základu (Burnett, 2002, s. 30). Nicméně dobrovolníky si žádná organizace nezíská ze dne na den. I zde by měl předcházet definování marketingových segmentů, na které bude organizace cílit pro jejich nábor. Je samozřejmostí, že vše musí být v souladu s marketingovým mixem dané neziskové organizace (Andreasen a Kotler, 2008, s. 389)

Nicméně ne každý dárcce je stejný a je motivován stejnými stimuly. K jejich rozeznání a bližšímu pochopení slouží *dárcovská pyramida*. Je to nástroj, díky kterému je možno analyzovat jací dárci podporují určitou organizaci, jaké metody je tam dostaly a jak s nimi co nejefektivněji pracovat a oslovit je (Machálek a Nestrstová, 2011, s. 79). Pyramida vyobrazuje realitu konkrétní organizace. Čili zobrazuje všechny dárcce, kteří už alespoň jednou finančně přispěli. Okolo pyramidy je pak celá veřejnost. Čím blíže k samotné pyramidě, tím větší počet segmentů, na které lze cílit fundraisingové aktivity. Vnější šipky na obrázku mají za úkol značit, jaké dárcovské způsoby jsou nyní nabízeny a šipky uvnitř pyramidy zase značí, jakou cestou postupuje systém péče o dárcce v konkrétní organizaci (Machálek a Nestrstová, 2011, s. 78). Co se používání fundraisingových metod týče, je důležité, aby je organizace efektivně využívala jednak proto, aby dárci do pyramidy nejenom prvotně vstoupili, ale aby v rámci její hierarchie mohli postupovat směrem nahoru (Šedivý a Medlíková, 2012, s. 50).



Obrázek 4 Dárcovská pyramida (Zdroj: Machálek a Nestrstová, 2011, s. 79)

Na samotném podu pyramidy se nachází první dar – pokud jej už někdo věnoval, je to ukazatel toho, že daný jednotlivec může přispět znovu. Je ale na organizaci, aby jej svými

aktivitami přesvědčila. Pokud se tomu tak stane, nastává situace opakovaného dárcovství. Pokud došlo k navázání pozitivních vztahů, dárcovství bude přibývat a stane se tak opakovatelným. Cože poté může dojít až do bodu významných dárců, jež pamatují na své svěření ve formě závětí (Machálek a Nestrstová, 2011, s. 78-79).

Paretovo pravidlo přímo aplikované na tuto dárcovskou pyramidu uvádí, že 80 % dárců nacházejících se v dolní části poskytne organizaci pouhých 20 % ze souhrnné částky darů, kdežto 20 % dárců nacházejících se v horní části pyramidy přispěje organizaci až 80 % příjmů. Z tohoto pravidla plyne, že 20 % příjmů vyžaduje 80 % úsilí. I když se to zdá, že na tak velké úsilí připadá až velmi málo příjmů, je nutné dále pracovat s dolní částí pyramidy, jelikož se z těchto dárců mohou stát jednou významní dárci, kteří právě budou generovat větší příjmy (Šedivý a Medlíková, 2012, s. 50).

3.4 Formy fundraisingových aktivit

Samozřejmě, ne všechny typy fundraisingových metod lze použít pro všechny neziskové organizace. Záleží na jejich velikosti, právní formě, na základě dárců apod. V první řadě je nutné se zamyslet nad tím, co je cílem dané fundraisingové aktivity a koho tím chce oslovit. Tak dojde k vyprofilování dárců, které lze danou fundraisingovou metodou oslovit mnohem snadněji (Machálek a Nestrstová, 2011, s. 81-82).

Formy fundraisingových aktivit mohou být například tyto:

Veřejné sbírky: pořádání veřejných sbírek je upraveno zákonem o veřejných sbírkách č. 117/2001 Sb. z něhož plyne, že veřejná sbírka musí být pořádána právnickou osobou, jež písemně požádala o její započítání krajský úřad. Výsledkem sbírky musí být akumulace finančních prostředků, nikoliv hmotných darů. (Boukal, 2013, s. 92). Sbírkou může být prováděna těmito možnými způsoby: sběrací listiny, pokladničky, prodej předmětů, prodej vstupenek na veřejné přístupné akce, shromažďování finančních prostředků na transparentní účet či pronájem telefonní linky (forma SMS, DMS) (Boukal, 2013, s. 95). V průběhu pořádání sbírky je doporučováno, aby organizace dbala na své dárci a nečinila je anonymními. Je tedy třeba s nimi navázat určitý kontakt, aktivně se o ně zajímat a dát jim vědět, že jejich pomoc je ceněným přínosem (Machálek a Nestrstová, 2011, s. 83).

Benefiční akce: jinak také charitativní akce. U těchto akcí je cílem pobavit účinkující a nabídnout jim zábavný večer, který má ale zároveň cíl spoluvytvářet nové vztahy, sbírat kontakty, a to je vše podtrženo výtěžkem finančního obnosu na dobrou věc. Fantazii se meze nekladou, proto je možné uspořádat tombolu, dětské odpoledne, koncert, dražbu atd. kontakt,

aktivně se o ně zajímat a dát jim vědět, že jejich pomoc je ceněným přínosem (Machálek a Nestrstová, 2011, s. 83).

- **Prodejem předmětů** se rozumí to, že například firma, která se stala NNO dárce, poskytne v rámci svého podnikání produkty, jež daruje NNO na její prodej. Peníze pak putují na poslání dané organizace. Také to mohou být produkty, které vyrobili samotné zaměstnanci organizace, nebo předměty přímo vyrobené pro danou organizaci (Boukal, 2013, s. 103). Prodej se může organizovat prostřednictvím e-shopu (je možné i pomocí vlastního), pomocí charitativních akcí nebo tzv. street fundraising, což je prodávání předmětů přímo na ulici kolemjdoucím (Boukal, 2013, s. 103-104).
- **Tombola** také bývá jednou z velice používaných metod získávání zdrojů. Podobně jak je tomu u aukcí, jsou do tomboly nabízeny předměty, které mají za cíl vytěžit určitý obnos peněz. Přičemž předměty, které byly do tomboly věnovány, jsou poskytnuty ve formě darů od právnických či fyzických osob (Boukal, 2013, s. 102).

Internet: internet je jednou z nejpoužívanějších domén dnešní doby. Je tedy vhodné se při výběru fundraisingových aktivit zaměřit i na něj. Základem je webová stránka, která by měla být srozumitelná, aktualizovaná a jedinec by se v ní měl snadno orientovat. Nejdůležitějším prvkem je ovšem důvěryhodnost. Jelikož pokud potencionální dárce smýšlí o organizaci jako o nedůvěřivé, jeho daru se ji nikdy nedostane (Machálek a Nestrstová, 2011, s. 88). Je dobré, pokud organizace webovou stránku doplní o sociální síť jako je například Facebook nebo Instagram, kde může jít z příspěvků vidět jejich iniciativa a angažovanost, což může mít za důsledek zvýšení důvěryhodnosti organizace u dárců.

Speciální formy kampaní: v důsledku rozmachu sociálních sítí, mobilu a internetu, došlo zároveň k rozmachu komunikačních technologií a dárcovských kampaní právě na těchto zmíněných doménách. Pro neziskové organizace je to výhodná věc, jelikož mají možnost oslovit větší okruh jedinců, umožňují tím darovat menší příspěvky, dávají tak o sobě vědět a taky tím zjednodušují poskytování darů (Boukal, 2013, s. 104).

Pod tyto speciální formy kampaní se řadí dárcovské SMS nebo DMS. Tento systém je projektem občanského sdružení Asociací provozovatelů mobilních sítí a Fórum podporovatelů (Boukal, 2013, s. 105).

4 OCHRANA A PRÁVA ZVÍŘAT

Ochrana zvířat, a především potom jejich práva v minulosti nebyli nijak valné. Především co se 17. století týče, kdy etický stránka zvířat byla silně v úpadku z důvodu karteziánství, jež redukovalo chápání ochrany zvířat na pouhou definici zvíře=stroj (Chapouthier, 2013, s. 21). Jeho představitelem byl René Descartes, jehož myšlení na dlouho dobu negativně ovlivnilo otázku ochrany a práv zvířat. Dle této filozofie je nutné na zvířata nahlížet jako na tvory nemyslicí bez schopnosti cítit a pociťovat bolest (Müllerová a Stejskal, 2013, s. 37). Je nicméně nutné rozlišovat, jak otázku zvířat chápala východní a západní kultura.

Východní kultura viděla etiku zvířat v mnohem lepším světle a představuje tak ideový základ pro ochranu zvířat. Například Hinduismus a jeho víra v metempsychózu si ve své podstatě žádá určitou dávku empatie vůči zvířatům, jelikož samotná podstata tkví k usídlení duší mrtvých lidí v živočiších (Chapouthier, 2013, s. 22). Je také možné vyzdvihnout jejich zákaz zabíjení zvířat z důvodu nepoškození karmy nebo posvátnost krav (Müllerová a Stejskal, 2013, s. 30). Taoismus a buddhismus zase deklaruje, že každý jedinec by měl mít soucit k trpícím bytostem, to znamená i ke zvířatům samým (Chapouthier, 2013, s. 22). Z těchto náboženství a jejich tezí lze vypozařovat, že východní kultura již v minulosti pohlížela na otázku ochrany zvířat z opačného hlediska, než tomu bylo u kultury západní a poskytla tak jiný náhled do této problematiky.

Západní kultura se především orientovala na židovské a řecké myšlení. Každý z velkých řeckých myslitelů tohoto myšlení přistupoval k této otázce rozdílně. Byl mezi nimi i ti, kteří ve svém tvrzení hlásali, že mezi člověkem a zvířetem existuje určitá spřízněnost. Vyjadřovali se také k otázce etiky porážení zvířat, jakožto zdroj masa. Tyto teze se objevovaly v dílech významných filosofů jako je Plútarchos a Porfyroid. Přičemž jejich myšlenky rezonují i nyní. Obzvláště pak co se porážky zvířat týče a jejich návazností na vegetariány a vegany. V židovské kultuře Bůh má právo nakládat s přírodou dle jeho uvážení, ale nesmí způsobovat utrpení. Nicméně obecně se západ stavěl k životu zvířatům lhostejným způsobem a jediný způsob, jak zajistit rozvoj vědy, je zvítězit nad přírodou a životním prostředím. Rozmach v této otázce představuje až přelom 19. a 20. století, kdy postavy jako František z Assisi, Bentham a Montaigne a jejich myšlenky představují rozkvět ochrany živočichů (Chapouthier, 2013, s. 20-22).

V roce 1978 byla v Paříži v sídle UNESCO na podnět neziskových organizací vyhlášena **všeobecná deklarace práv zvířat**. Je podstatná především proto, že byly poprvé zakotveny

zásady, co se ochrany zvířat týče. První z nich je prohlášení, že zvíře nelze být bráno jako pouhá věc – zásada dereifikace. Další zásada je personifikace, která deklaruje, že zvířeti stejně jako člověku náleží práva. Cílem této deklarace byla snaha postavit na stejnou úroveň jak práva zvířete, tak práva člověka. Deklarace má však povahu pramene mezinárodního práva z čehož vyplývá, že na ní nelze nahlížet jako na dokument, jenž má právní závaznost, nýbrž spíš jako na morální kompas (Müllerová a Stejskal, 2013, s. 154).

Existují i takoví, kterým přišla tato deklarace přehnaná, jelikož se domnívali, že pokud by se měli držet všech původních 14 článků, se zvířetem by se nedalo nijakým způsobem nakládat. Deklarace vybudila i další řadu námitek. V Evropě byla kritizována převážně proto, že její obsah zacházel až příliš daleko. Nicméně v Severní Americe byli opačného názoru, jelikož v té době se práva a ochrana zvířat proplétala s myšlenkou a obhajobou vegetariánství. Zde byla deklarace brána až za příliš málo důslednou, jelikož připouštěla porážky zvířat a jejich následnou konzumaci. Na základě těchto námitek byla vytvořena Mezinárodní liga za zvířecí práva. Velkou roli poté sehrála Francouzská liga, která vydala další tři dokumenty, a to „Duch deklarace z roku 1978“, „Deklarace o potravinové etice“ a „Deklarace z roku 1989“ (Chapouthier, 2013, s. 38).

4.1 Ochrana a práva zvířat v České republice

Co se ochrany a práv zvířat v České republice týče, v roce 1855 byl přijat právní předpis upravující toto téma. Nicméně do té doby byly živočichové především chápány pouze jako předmět vlastnického práva, nehledě na vnitřní kvality zvířete. Za dob první republiky bylo v Československu v roce 1939 přijato protektorátní vládní nařízení, které pojednávalo o základních tezích ochrany zvířat. Podle nich je jakékoliv jednání způsobující zvířeti bolest bráno jako týrání a je tudíž zakázáno. Nicméně za dob socialistické republiky bylo týrání bráno jako pouhý přestupek a nebylo obecným zájmem pokračovat v prvorepublikové legislativě dotýkající welfare zvířat. V nynější době jsou práva zvířat brána jinak a jejich znění jsou zakotvena v řadě právních předpisů. Obecně je lze rozdělit dvou oblastí: *přímá ochrana*, jež zakazuje a trestně postihuje týrání zvířat a *nepřímá ochrana*, která se zabývá ochranou zvířat upravující předpisy zabývající se zacházením se zvířaty a jejich následným postihem (Černý a kol., 2016, s. 44-46).

Důležitý je zákon **č. 246/1992 Sb.**, *na ochranu zvířat proti týrání*, jež vstoupil poprvé v účinnost 29. května roku 1992 a roku 2013 1. června byl novelizován 13 zákony. Důležitou novinkou této novelizace bylo rozhodnutí, že ten jedinec, který se prokazatelně dopustil týrání na zvířeti, bude zbaven jeho vlastnického práva a jeho majitelem se posléze stává stát.

Tato úprava byla důležitá především z toho důvodu, že je nyní možné okamžité odebrání zvířete majiteli, bez nutného dlouhého procesu správního jednání, které prodlužovalo dobu týraného zvířete zůstat se svým majitelem a znamenalo to možnou smrt utýráním. Dále se změny novely dotýkají zákazu chovu, kde bylo prokázáno týrání zvířat. Nicméně ne všechny navrhované změny se podařilo do novely zakomponovat. Například co se umožnění vstupu policie ČR do obydlí z důvodu podezření týrání zvířat týče. Čili platný zůstává pouze zákon č. 273/2008 Sb., jež povoluje vstup policie na místo bez souhlasu majitele, kde by se možné týrání mohlo odehrávat, nýbrž zakazuje vstup do obydlí (Müllerová a Stejskal, 2013, s. 300-301).

Zcela zásadní dopad na české právo mají evropské předpisy. Tyto úpravu se promítají do řady právních předpisů a jejich úprav, a to jakým způsobem musí být unijní požadavky zakomponovány do těch českých, poté výrazně ovlivňuje technicko-legislativní význam českého zákonodárství. Nicméně lze konstatovat, že cílem českého zákona je především posilovat práva, a především poté ochranu zvířat, a tudíž dochází k posilování jejich postavení v právu. Tomu pomohl nový občanský zákoník, kde došlo k posílení jejich právní ochrany (Müllerová a Stejskal, 2013, s. 301-303).

4.1.1 Útulék

Jelikož ne všichni žijící tvorové mají to štěstí mít svůj permanentní domov, český zákon myslí ve své ochraně i na opuštěná a toulavá zvířata. Tyto opuštěná zvířata spravuje zákon v definičním ustanovení paragrafu 3 písm. h) a i). Opuštění zvířete je zákonem zakázáno a je na něj nahlíženo jako na týrání (Müllerová a Stejskal, 2013, s. 333). Definice útulku podle novely veterinárního zákona zní následovně: „*útulkem pro zvířata se rozumí zařízení, které poskytuje dočasnou péči toulavým a opuštěným zvířatům*“ (Povinná registrace útulků pro zvířata, [b.r.]).

Podle zásad ochrany zvířat a veterinární péče mohou být útulky založeny právními či fyzickými osobami. Nicméně Český zákon neudává, že za útulek lze považovat pouze to zařízení, které ve svém názvu toto slovo nese. Naopak, za útulek lze považovat všechna zařízení, která poskytují domov a péči opuštěným zvířatům. Za útulek tedy lze považovat: záchytný kotec, azyl, depozitum, spolek, společnost, sdružení apod. Nicméně každý provozovatel těchto útulků musí dodržovat podmínky, které jsou stanoveny právními předpisy pro provozování útulků. Podle ustanovení občanského zákoníku platí, že pokud bude nalezeno zvíře bez majitele, je nálezce povinen obeznámit obce a zvíře ji vrátit (Machek, 2010).

Od 1.11. 2017 je nutné, aby každý zřízený útulek požádal Krajskou veterinární správu o jeho registraci. Registrace je nutná, jak u již fungujících subjektů, tak i u těch nově zřízených. To platí i pro spolky zřízené buďto právníckými nebo fyzickými osobami, které poskytují péči zvířatům. Registrace se ale nevztahuje na jednotlivé fyzické osoby, jež svěřila do opatrovnictví zvířata obce (Povinná registrace útulků pro zvířata, [b.r.]). V současné době je v systému správy evidováno 300 útulků Registrované útulky pro zvířata [b.r.]). Krajská veterinární správa má také na starost dohlížet na dění v těchto registrovaných útulcích. Z tohoto důvodu jedenkrát ročně namátkou pořádá v těchto zařízeních kontroly, zda vše funguje správným způsobem. Výsledné zprávy z kontrol jsou k nalezení na jejich webových stránkách, čili každý jedinec, jenž má o tuto problematiku zájem, má možnost se přesvědčit jaké útulky jsou důvěryhodné (Povinná registrace útulků pro zvířata, [b.r.]).

5 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingový výzkum lze chápat jako systematické shromažďování, analyzování a následné vyhodnocování informací týkající se konkrétního marketingového problému. Samotný výzkum vede ke zjišťování informací, které slouží jako podklad pro klíčová rozhodnutí organizací. Tyto potřebné informace lze získat dvojím způsobem. První způsob se nazývá **field research**, a jedná se o shromažďování empirických dat – tzv. primární analýza. Druhý způsob se nazývá **desk research** a jedná se o získávání těch informací, které zpravidla již získány byly, nicméně jiným zdrojem. Jedná se o tak zvaný sekundární analýzu (Roubal, Petrová a Zich, 2014, s. 18-19).

Marketingový výzkum by měl procházet těmito etapami: (Soukalová, 2015, s. 28)

- Definování výzkumných cílů
- Sestavení plánu výzkumu = výzkumné metody, sběr informací
- Metody kontaktu
- Shromažďování informací
- Analýza informací a následná prezentace výsledků

5.1 Kvantitativní výzkum

Kvantitativní metody marketingového výzkumu mají za úkol měřit efektivitu konkrétních aktivit, mají zejména deskriptivní a monitorovací charakter a mohou také ověřovat kauzality (Roubal, Petrová a Zich, 2014, s. 21). Kvantitativní výzkum zjišťuje podrobnosti ohledně častosti výskytu určitého jevu či jejich stupeň. Díky detailnosti výzkumu lze výzkumné údaje vyjádřit v podobě čísel (vypočítat průměr, vyjádřit v procentech apod.) (Eger a Egerová, 2014, s. 18).

5.1.1 Dotazník

Technika dotazování je v sociologických průzkumech velice častým nástrojem sběru dat. Informace jsou shromažďovány pomocí písemných dotazů, na které respondenti bez přítomnosti tazatele odpovídají. Před tvorbou samotných otázek dotazníků je důležité, aby byl definován výzkumný problém a cíle, kterých má dotazník dosáhnout (Roubal, Petrová a Zich, 2014, s. 71). Dotazníkové šetření má za úkol vzbudit zájem respondenta o danou problematiku, vysvětlit mu jeho cíl a záměr a popřípadě vysvětlit osobní prospěch z jeho vyřešení. Dále by měl účastníky šetření ujistit, že dotazování má anonymní charakter.

Efektivita dotazníků tkví ve čtyřech hlavních oblastech. Tím, že dotazník získává informace od respondentů, dochází také k tomu, že poskytuje strukturu rozhovoru (Foret, 2012, s. 41-42).

5.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se zabývá vysvětlováním a pochopením sociálních jevů z pohledu skupiny nebo i jedince. Jedná se tedy o podrobný popis jevů nacházejících ve společnosti. Používá především otevřených otázek, ve kterých je účastníku dán prostor na vyjádření jeho názoru (Eger a Egerová, 2014, s. 18). Má především explorační povahu a jeho hlavní otázkou je proč a jakým způsobem konkrétní jev funguje. Svým počínáním se snaží zjistit vnitřní motivaci, pohnutku a důvody, proč se lidé chovají určitým způsobem (Roubal, Petrová a Zich, 2014, s. 21).

Kvalitativní výzkum je oproti tomu kvantitativnímu rychlejší nejenom na přípravu, realizaci, ale také není tolik finančně náročný. Nicméně i toto skýtá svá omezení. Kvalitativní výzkum se ve většině případů používá jako doplňující výzkum ke kvantitativnímu, jelikož soubor respondentů není z pravidla nijak velký. Jeho výsledky tudíž nelze zobecnit na celou populaci. Lze jej tedy použít jako prohloubení poznatků výzkumu kvantitativního (Foret, 2012, s. 13).

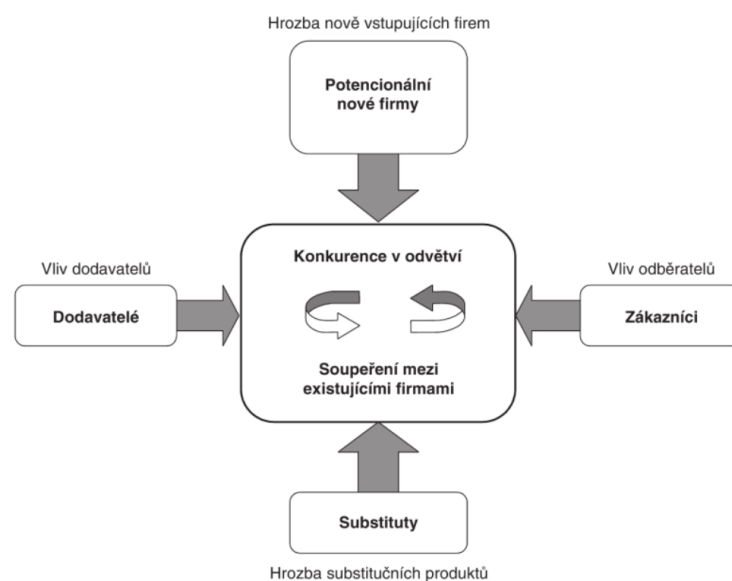
5.2.1 Rozhovor

Rozhovorem je rozuměna záměrná a předem plánovaná aktivita s cílem vytěžit potřebné informace, které budou sloužit jako základ pro analýzu získaných dat. Rozhovor může být proveden, buď ústně tzn. pomocí kladení otázek, nebo písemnou formou. Důležitý v tomto směru je individuální rozhovor, který se vždy provádí s pouze jednou osobou, jež odpovídá na tazatelovy otázky (Roubal, Petrová a Zich, 2014, s. 76-77). Přínos rozhovoru tkví především v tom, že umožňuje tazatelovi zachytit nejenom samotná data, ale především hlouběji proniknout do motivů a postojů respondentů. Zejména při rozhovoru face to face lze spoustu věcí odečíst z mimik, gest a chování respondenta. Tyto reakce tazatelovi napovídají, jakým směrem by se měl rozhovor nejlépe vyvíjet (Eger a Egerová, 2014, s. 114).

5.3 Porterova analýza

V drtivé míře se na trhu nevyskytuje pouze jedna firma, jež by poskytovala podobné služby nebo produkty, nýbrž se jich většinou vyskytuje hned několik. Z tohoto důvodu lze říci, že se firmy nachází v určitém konkurenčním prostředí. A toto vzájemné působení firem, které mají stejné cíle, jako firmy ostatní jsou si navzájem konkurenty (Kozel, 2006, s. 29). Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí, také označován jako Porterova analýza, slouží především ke zmapování konkurenčního prostředí konkrétní firmy v odvětví, ve kterém působí (Hanzelková, Keřkovský a Kostroň, 2013, s. 75). Mezi těmito pěti faktory navzájem existují vazby, a pokud dojde ke změně jednoho faktoru modelu, může to mít vliv na ostatní (Kozel, 2006, s. 29). Porterova analýza se ve většině případů provádí při zpracovávání personální strategie, jež vychází z domněnky, že postavení určité firmy/organizace je podmíněno působením následujících pěti faktorů: (Hanzelková, Keřkovský a Kostroň, 2013, s. 75).

- 1) Vyjednávací síla dodavatelů
- 2) Vyjednávací síla zákazníků
- 3) Hrozba vstupu nových konkurentů
- 4) Hrozba vstupu substitutů
- 5) Rivalita firem, jež se pohybují na daném trhu



Obrázek 5 Porterův pětifaktorový model (Zdroj: Kozel, 2006, s. 29)

6 METODOLOGIE PRÁCE

Kapitola metodologie práce vysvětluje, co je samotným cílem diplomové práce a zároveň jsou zde uvedeny výzkumné otázky. Dále vysvětluje, jaké techniky marketingového výzkumu budou použity a z jakého důvodu.

6.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je zjistit a pochopit, co obecně musí konkrétní nezisková organizace udělat pro to, aby nejenom zvýšila povědomí donátorů o dané organizaci, ale také aby získala jejich podporu.

6.2 Výzkumné otázky

VO1: Jaké činnosti musí nezisková organizace realizovat, aby získala podporu donátorů?

VO2: Jak důležité je pro neziskovou organizaci mít široké portfolio aktivit?

VO3: Je pro donátory významný styl a způsob komunikace neziskové organizace?

6.3 Výzkumné metody

V rámci praktické části je potřeba započít předvýzkumem. Ten se bude zabývat rešerší neziskových organizací zabývajících se ochranou zvířat. Rešerše konkurenčních útulků bude provedena z toho důvodu, že bude nutné zjistit, čím se jednotlivé útulky profilují, jaké portfolio podpůrných aktivit nabízejí a čím jsou jedinečné. Na základě těchto poznatků bude provedeno šetření konkurentů, které bude na základě předem stanovených kritérií srovnávat, hodnotit a porovnávat zkoumanou organizaci s ostatními vybranými. Poté bude provedena Porterova analýza, pro ověření výsledků šetření předešlé kapitoly.

V rámci další části výzkumu bude zvolen jak kvantitativní, tak kvalitativní výzkum. Bude proveden dotazník, který bude určen pro získání informací a postojů široké veřejnosti. Cílem je zjistit, jak se na problematiku neziskových organizací a konkrétně útulků nahlíží lidé jako jednotlivci. Informace získané z dotazníku budou doplněny o rozhovory s firmami. Cílem těchto rozhovorů bude získat informace, jaký postoj zaujímají právě firmy k neziskovým organizacím. Při výzkumech jsou záměrně získávány názory jak široké veřejnosti, tak firem, jelikož se zdá nejúčinnější a nejefektivnější, pokud se v pomoci neziskového sektoru spojí jak jednotlivci, tak firmy a dají dohromady své síly. Informace získané z obou výzkumných metod poté budou analyzovány.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Analyzovanou neziskovou organizací je spolek na ochranu zvířat nesoucí název „Zatoulané štěstí z.s.“ nacházející se ve Zlínském kraji, konkrétně v Kroměříži. Spolek byl zapsán do příslušného spolkového rejstříku 1. února roku 2017. Jeho hlavní činnosti je záchrana opuštěných, týraných a zatoulaných zvířat včetně zajištění kompletní veterinární péče (O nás, ©2017).

V současné době je spolek stále ve svém rozpuku. Momentálně se tedy nachází přímo v obydlí jedné ze zakladatelek, která je zároveň i v roli předsedkyně celého spolku. Zatoulané štěstí ve svém obydlí ukrývá především kočky a koťátka. Jelikož se jejich počet rychle rozrůstá, byl zakladatelkami postaven venkovní domeček se zabudovanou voliérou. Zde se nachází především ty kočky, které jsou zdravé a připravené odejít do nových domovů. Domeček s voliérou je především také místo, kde si zákazníci mohou s kočkami pohrát a blíže je před možnou adopcí poznat. Nicméně je také místem, které je otevřené každému, kdo by rád do spolku zavítal a kočky si pohladil. Pro nejmenší přírůstky je v domě spolku vyhrazena celá místnost, kde jsou striktně odděleny od ostatních koček také se nacházejících v příbytku domova. U malých koťat je nutná minimálně 14ti denní karanténa (O nás, ©2017). Momentálně se zde nachází přes dvě stě koček. Jejich stavy se ale ze dne na den buď snižují, nebo zvyšují, což pro předsedkyni spolku není jednoduchá situace.



Obrázek 6 Logo spolku Zatoulaného štěstí z.s. (Zdroj: Zatoulané štěstí z.s., ©2017)

8 ANALÝZA KONKURENCE

8.1 Metodika šetření konkurence

Kritériální analýze pro neziskovou organizaci Zatoulané štěstí z.s. předcházela předvýzkum, který se zabýval rešerší útulků. Rešerše byla provedena z důvodu nutnosti zjištění, čím se jednotlivé útulky profilují, jak se od sebe odlišují, jakým způsobem mají řešený web a navrhnutý design stránky, jaké podpůrné aktivity jednotlivé útulky dělají tak, aby bylo získáno široké povědomí o tom, co obecně útulky dělají pro získání donátorů.

Na základě těchto poznatků došlo k rešerši a studiu seznamu útulků. Tento seznam je každý měsíc vyvěšen na stránkách Click and Feed z.s. a Pomáhám krmit z.s. Tyto projekty slouží jako pomocná ruka útulkům, jelikož na základě interakce se širokou veřejností, která virtuálně pomáhá krmit misky zvířatům na webové doméně, je poté sponzoři jako je Britta a Calibra proměňují v granule reálné. Ty jsou každý měsíc věnovány do vybraného útulku. Seznam těchto útulků je každý měsíc vyvěšen, na již zmíněných stránkách. Právě tyto seznamy útulků byly studovány a následně vybrány ty, které nejlépe odpovídají sledovaným fenoménům. Jelikož se Zatoulané štěstí nachází ve Zlínském kraji, byly zde vybrány další čtyři spolky jakožto přímí konkurenti. Dále byly vybrány i spolky z kraje Jihomoravského, které i když pochází z jiného kraje, tak jsou v relativní blízkosti místa působení těchto čtyř spolků. Jejich bezprostřední vzdálenost je činí nejenom konkurenty, ale jejich aktivity a akce také jako zdroj inspirace. Další útulky pochází z dalších koutů republiky a byly vybrány převážně jako zdroj inspirace a iniciativy pro zkoumaný útulek, jelikož mají veškeré zkoumané aktivity na výborné a inspirativní úrovni. Mohou tedy v určitých oblastech jít zkoumané organizaci příkladem.

Dalším kritériem pro výběr útulku je právní forma, která je buď nezisková soukromoprávní organizace veřejně prospěšná, nebo neziskové soukromoprávní organizace vzájemně prospěšné. To znamená, že v případě neziskových organizací, které se zabývají pomoci a ochranou zvířat se jedná v tomto konkrétním případě buď o spolky, nebo o obecně prospěšné společnosti. Záměrně nebyly vybrány ty útulky, jež spadají svým fungováním pod obec nebo pod firmu. Důvodem toho kritéria je to, že určitá předem vymezená část peněz jak u obce, tak u firmy jde přímo na fungování útulku. Nicméně u spolků nebo obecně prospěšných společností záleží ve většině případů pouze na schopnostech zakladatele získávat zdroje a donátory. Byly tedy vybrány ty útulky, jejichž zakladatelé museli vynaložit své vlastní úsilí, kreativitu a nástroje pro to, aby svůj útulek dostali blíže k lidem.

Kritéria, která jsou zkoumána, jsou rozdělena do **čtyř zkoumaných okruhů**, které se týkají *webových stránek, sociálních sítí, donátorů* a v neposlední řadě také *podpůrných aktivit* organizací.

Pro analýzu jsou vybrány tyto neziskové organizace:

1. **Zatoulané Štěstí z.s.** – Zlínský kraj
2. Zlínský útulek z.s.– Zlínský kraj
3. Kočičí depozitum Flíček z.s. - Zlínský kraj
4. Dobré ruce z.s. - Zlínský kraj
5. Azylová farma Jarikhanda z.s. – Zlínský kraj
6. Lucky Cats z.s.- Jihomoravský kraj
7. Kočičí Tlapky z.s. – Jihomoravský kraj
8. Útulek Tibet z.s. – Jihomoravský kraj
9. DogPoint o.p.s. – Praha, v roce 2014 změněna právní forma ze spolku na obecně prospěšnou společnost
10. Kočičí Naděje z.s. – Praha
11. Handipet Rescue spadající pod Pet Heroes z.s. – Středočeský kraj

První okruh se věnuje otázce **webových stránek**. Zde je srovnáváno, jak si na tom organizace stojí, co se týče grafiky webu, přehlednosti a uspořádání kategorií, přehledu informací, ale také logo, kvalita fotografií a aktuálnost (tzn., zda jsou na webových stránkách aktuální informace ohledně dění útulku, připravovaných akcích, sbírkách či nabídky zvířat).

Druhý okruh se zabývá tématem **sociálních sítí**. Jsou zde separátně zkoumány dvě nejvyužívanější sítě, a to Facebook a Instagram. U sociální sítě **Facebook** je zkoumána míra použití tohoto média (tzn., jak často skrz toto médium organizace komunikují), počet sledovatelů, četnost příspěvků, odezva na příspěvky, pořádání událostí a hodnocení uživatelů. Co se týče **Instagramu**, zde jsou zkoumány tyto faktory: míra použitelnosti média, počet sledovatelů, četnost příspěvků a odezva na ně. Dále také zda organizace využívají doplňkovou službu aplikace tzv. „Stories“. Zde je možno vkládat příběhy/upozornění formou fotografií. Většinou je to u neziskových organizací využíváno pro aktuální nabídku zvířat, či pro vyvěšení aktuálních informací. Posledním zkoumaným

faktorem je „označení“. To znamená, zda uživatelé instagramových účtů ve svém příspěvku zmínili a označili danou organizaci, která tímto dostane do podvědomí lidí.

Třetí okruh se zabývá otázkou donátorů. Dochází zde ke zkoumání faktorů, jako je počet partnerů/sponzorů a jejich propagace na webových stránkách. Také je zkoumána angažovanost individuálních dárců. Dalším zkoumaným faktorem je spolupráce s projekty typu Click and Feed, Pomáhám krmit apod., jelikož tyto projekty jsou neocenitelnou pomocí pro neziskové organizace.

Čtvrtý okruh se věnuje **podpůrným aktivitám**. Pod tímto názvem lze rozumět to, co útulek dělá, aby se dostal do podvědomí široké veřejnosti, nalákal sponzory a partnery a mohl se tak zviditelnit. Zároveň jim to umožňuje udržet organizaci v pohybu. Zkoumány jsou faktory jako je virtuální adopce (tzn. je možno si adoptovat zvíře na dálku, kdy zvíře zůstane fyzicky v útulku a bude na něj konkrétním člověkem přispíváno), Sms dárcovství, venčení psů či návštěva zvířat, pořádání charitativních akcí/aukcí, prodávání propagačních předmětů, dobrovolnictví, charitativní e-shop, veřejné sbírky nebo také darovací certifikáty. V neposlední řadě také dočasná péče, pomocí které si organizace pomáhají snižovat stav zvířat v organizaci. Funguje na bázi dobrovolnictví, kdy si dobrovolníci berou zvíře/zvířata domů, dokud neproběhne adopce a suplují tak zvířeti rodinu.

Hodnotící škála je následující:

- a) **0** – neprovádí, není zavedeno
- b) **1** – výsledek na podprůměrné úrovni
- c) **2** - výsledek na průměrné úrovni
- d) **3** – výsledek na dobré úrovni
- e) **4** – výsledek na velmi dobré úrovni
- f) **5** – výsledek na vynikající úrovni

8.1.1 Webové stránky

Co se týká prvního okruhu, kde je pozornost věnována webovým stránkám, nejlépe si zde ve všech zkoumaných kategoriích vede nezisková organizace Handipet Rescue a DogPoint a za nimi Zlínský útulek. Tyto organizaci mají opravdu skvěle zvládnutou grafiku webu, která je pro čtenáře určitě lákavá a přitažlivá. Dobře zde funguje i přehlednost a uspořádání kategorií i jednotlivých informací. Čtenář se po pár kliknutích dostane na veškeré důležité

informace a vše je přehledně uspořádáno. Kvalita fotografií hraje také důležitou roli, především co se adopce či virtuální adopce týče. Tyto tři hlavní weby ji mají opravdu dobře zvládnutou. V těsném závěsu poté celkově vede Tibet a Kočičí Tlapky. I tyto dvě organizaci mají re-design webu udělaný poměrně nedávno a v dobré kvalitě a přehlednosti. Poté na dobrých až průměrných kategoriích je Zatoulané štěstí, Jarikhanda a zbytek organizací. Pro shrnutí, pro tuto kategorii je opravdu důležité, aby nezisková organizace měla skvěle graficky zvládnutý web s přehledně uspořádanými kategoriemi bez dalších zbytečných prokliků. Fotografie by měly působit profesionálním dojmem, jelikož lidé z pravidla vždy před návštěvou či možnou adopcí sledují tyto prvky. Logo také hraje nemalou roli při prezentaci organizaci jak široké veřejnosti, tak především potenciálním partnerům. Logo by mělo vystihovat pointu neziskové organizace a mělo by být vizuálně přitažlivé, jelikož mnoho neziskových organizací vyměňují spolupráce právě za propagaci loga.

Tabulka 1 Okruh: Webové stránky (Zdroj: vlastní zpracování)

1. OKRUH: Webové stránky

Faktor/Síla faktoru	1	2	3	4	5
Grafika webu		Flíček	Štěstí, Jarikhanda, Lucky Cats	Tibet, Ruce, Tlapky, Handipet	Vršava, Dogpoint, Naděje
Přehlednost uspořádání kategorií			Flíček, Lucky Cats	Štěstí, Jarikhanda, Ruce	Vršava, Dogpoint, Tibet, Tlapky, Handipet, Naděje
Přehled informací			Flíček, Lucky Cats	Štěstí, Jarikhanda, Ruce	Vršava, Dogpoint, Tibet, Tlapky, Handipet, Naděje
Kvalitní fotografie	Štěstí, Flíček	Jarikhanda, Lucky Cats, Naděje	Ruce, Tlapky	Tibet	Vršava, Dogpoint, Handipet
Aktuálnost		Štěstí, Flíček	Lucky Cats, Naděje	Jarikhanda, Ruce, Tlapky	Vršava, Dogpoint, Handipet
Logo		Vršava, Flíček, Naděje	Dogpoint, Tibet, Ruce, Lucky Cats, Tlapky, Štěstí, Jarikhanda	Handipet	

8.1.2 Sociální sítě

Sociální síť Facebook

Co se týče míry použití tohoto média, je nutno uznat, že každá ze zkoumaných neziskových organizací opravdu používá tuto stránku na maximum (viz Příloha P I, tabulka č. 1). U počtu

sledovatelů to už ale je různorodého charakteru. Zatoulané štěstí je v tomto ohledu spíše v podprůměrné kategorii spolu s dalšími organizacemi ze stejného kraje a dvěma z jiného kraje. V pořádání událostí, četnosti příspěvků a odezvy si nejlépe vede DogPoint, Handipet Rescue a Tibet. Z širší perspektivy je v tomto okruhu Zatoulané štěstí spíše v podprůměrné kategorii.

Sociální síť Instagram

Instagramový účet nemají tři ze zkoumaných organizací a tím je útulek Vršava, Kočičí depozitum Flíček a Kočičí naděje. Především u útulku Vršava a Kočičí naděje je to překvapivé zjištění, jelikož se tyto dvě organizace umísťují na dobrých příčkách při hodnocení, a tudíž se logicky nabízí, že tento účet mají a propagují své aktivity i zde.

U ostatních organizací je míra použití tohoto média převážně na velice dobré úrovni (viz Příloha P I, tabulka č. 2). Opět je toto médium hojně využíváno, avšak viditelně zaostává za Facebookem. Jako v předešlých vyhodnoceních okruhů, i zde si na tom nejlépe vede DogPoint a Handicap Rescue. Většina organizací využívá doplňkovou službu účtu a tím jsou Stories. Pouze Handipet Rescue a Dobré ruce z větší části využívají plný potenciál této služby.

Co se týká srovnání využitelnosti těchto dvou médií, Facebooková stránka je mnohem více využívanější, než je tomu u Instagramových profilů. Nachází se zde větší počet sledovatelů, kteří reagují na přidané příspěvky. Je zde také umístováno mnohem více fotografií, jak z každodenního života zvířat v organizacích, tak s aktuálními prosby a dění v útulku. Výhoda Facebook stránky spočívá v tom, že zde uživatel může přidat své osobní hodnocení s komentářem, zúčastnit se nadcházejících událostí, dát o sobě vědět. Čtenář má ohledně aktuálního dění v organizaci ucelený přehled. Instagramový profil má také velký potenciál, který ale většina organizací buď neumí správným a efektivním způsobem využít, nebo jejich publikum preferuje jen jeden z uvedených účtů. Je ale poté potřeba přilákat takové publikum, které bude umět na Instagramový účet adekvátním způsobem reagovat.

8.1.3 Donátoři

Počet partnerů a uzavřených partnerství je diskutabilní. Polovina neziskových organizací má partnerství s firmami uzavřeno a propaguje je na svých webových stránkách, kdežto další půlka na základě rešerše sekundárních zdrojů partnerství uzavřené nemá, nebo jsou na stránkách nedohledatelné. Z analýzy tedy vyplývá, že pouze větší a známější organizace mají uzavřené partnerství s firmami, které výrazně pozitivně ovlivňuje fungování organizace (viz příloha P I, tabulka č. 3). Co se individuálních dárců týká, jejich angažovanost u

jednotlivých organizací funguje na dobré úrovni. Každá z organizace si po dobu jejich působení získala své individuální dárce, kterým život čtyřnohých mazlíčků není lhostejný. Především u menších organizací jako je například Zatoulané Šťěstí, Kočičí depozitum Flíček anebo Dobré ruce lze vidět, že spolupráce s projekty jako je například Click and Feed nebo Pomáhám krmit, představuje nutný zdroj pro chod organizace. A to zejména tehdy, pokud nemají svého stálého partnera, který by je buď finančně, nebo materiálně podporoval. Tyto dva projekty jsou obrovskou pomocnou rukou při živení a materiálního podporování organizací. Fungují na bázi virtuálního krmení misek opuštěným zvířatům v útulcích. Partneři projektu poté naplněné misky na základě počtu kliknutí promění z virtuálního „žrádla“ na opravdové a spravedlivě rozdělí mezi útulky. Útulcům se pak dostane pomoci ve formě granulí a pamlsků pro zvířata.

Zkoumaný útulek bohužel v současné době s žádnou firmou nespolupracuje. V minulosti docházelo k menším spolupracím s okolními firmami, nicméně v současné době je útulek závislý na pomoci individuálních donátorů.

8.1.4 Podpůrné aktivity

Podpůrné aktivity jsou důležitou součástí organizace, jelikož díky nim získává materiální či finanční zdroje. Z analýzy konkurence však bylo zjištěno, že velká většina podpůrných aktivit v organizacích buď není prováděna, nebo na podprůměrné úrovni. Na základě provedené analýzy těchto aktivit, (viz Příloha P I, tabulka č.4) bylo zjištěno, že opět jen malý počet organizací mají tyto aktivity dobře zvládnuté a zpropagovány. Zde patří útulek Vršava, DogPoint, Handipet Rescue a Jarikhanda. Pořádání charitativních akcí, aukcí a veřejných sbírek provádí každá organizace, jelikož jsou na nich existenčně závislé. Záleží pak, na jaké úrovni. Nicméně prodávání propagačních předmětů s logem organizace a s tím spojený charitativní e-shop provozuje jen malá část z nich.

Informace typu dobrovolnictví, darovacích certifikátů či návštěvy zvířat na webových stránkách organizace, či sociálních sítích buď chybí, nebo jsou špatně dohledatelné. Přitom právě tyto informace jsou pro případné návštěvníky či podporovatele důležité. Pokud nejsou webové stránky, či jiné sociální sítě vytvořeny přehledně, s největší pravděpodobností se případný zájemce poohlédne se po jiné organizaci, kde by se mohl angažovat. To pak znamená pro neziskovou organizaci ztrátu, jelikož každý jeden podporovatel představuje pomoc.

8.1.5 Závěr metodiky šetření konkurence

Grafika webu je u Zatoulaného štěstí na průměrné až dobré úrovni. Po jeho srovnání s ostatními organizacemi by bylo vhodné, aby organizace zapracovala na grafice, a především na kvalitě fotografií. Ty by měly být profesionálně nafoceny a zpracovány. Jednak to poukazuje na určitou profesionalitu organizace, ale taky je to oku lahodící, a pro zákazníky určitým způsobem přitažlivé. Na webových stránkách chybí informace ohledně aktualit organizace. Všechny tyto aktuality jsou sice dohledatelné na Facebook stránkách, nicméně, ne každý čtenář webu má založený Facebook účet. Z tohoto důvodu by bylo vhodné, aby se tyto informace objevily i zde. Co se Zlínského kraje týče, největším konkurentem je útulek Vršava a Dobré ruce z.s., které mají nově udělány své webové stránky. Možnou inspiraci by si organizace mohla vzít z DogPoint, Tibetu či Handipet Rescue, jejichž web je esteticky dobře zpracován. DogPoint má navíc nejenom svůj web, ale také fotografie zpracovány kreativní způsobem tak, aby diváka nejenom pobavily, ale také především nalákaly k interakci s organizací.

Využití sociální sítě Facebook jako jednoho z komunikačních kanálů je u zkoumané organizace na dobré úrovni. Všechny ostatní organizace využívají tuto stránku velice často a v pravidelných intervalech přidávají příspěvky. Nicméně styl těchto příspěvků je si velice podobný. Bylo by ke zvážení se v tomto ohledu odlišit. Dále by prospěšné, kdyby se organizaci podařilo počet svých sledovatelů a odezvu na příspěvky zvýšit. V pořádání událostí je Zatoulané štěstí na průměrné až podprůměrné úrovni vzhledem ke svým konkurentům. Ve Zlínském kraji je největším konkurentem Zlínský útulek, který se těší častých ohlasů sledovatelů pod svými příspěvky a ohlasu při pořádání událostí. V širším měřítku je opět největšími konkurenty organizace DogPoint, Handipet Rescue a Tibet.

Výše zmiňované využívání instagramových profilů zaostává za facebookovými profily. Jak v počtu sledovatelů, tak v odezvách na příspěvky. Nicméně v rámci Zlínského kraje je na tom zkoumaná organizace velice dobře a těší se zájmu okolí. K využití plného potenciálu by bylo přínosné používat doplňkové služby Instagramu a to „Stories“. Uživatelům se mnohdy nechce probírat všemi příspěvky, a stories mají výhodu v tom, že lze vkládat jen ty podstatné informace a aktuality, které jsou pro nynější chod organizace důležité, a uživatel má k nim okamžitý přístup ihned po příchodu na stránku.

Uzavření partnerství s firmou, nebo sponzorství je pro neziskový sektor jedním z klíčových faktorů úspěchu a jejich fungování. Bez nich organizace jen stěží nachází zdroje pro její chod. Zatoulané štěstí bohužel pravidelné sponzory a uzavřené partnerství s firmou nemá

žádné. V prospěch zkoumané organizace je uzavření spolupráce s projekty, které ji aspoň nějakým dílem pomáhají spolufinancovat chod organizace (Click and feed apod.). Při srovnání se Zlínským krajem, si na tom opět nejlépe stojí Zlínský útulek, který se nejenom zúčastňuje řady projektů, ale také má uzavřená partnerství s firmami, či má své pravidelné sponzory. Velkou výhodou tohoto útulku je spolupráce s univerzitou Tomáše Bati, prostřednictvím které se mu dostává i zájmu okolí. Na skvělé úrovni je i organizace Dobré ruce z.s., která má vlastní škálu svých dlouhodobých sponzorů a partnerů, kteří přispívají nejenom reklamou, ale i finančně a materiálně. Další organizace jsou v této otázce spíše na průměrné až podprůměrné úrovni.

8.2 Porterova analýza

Keřkovský a Vykypl (2002, s. 144), ve své knize uvádějí, že Porterova analýza nesmí být za žádných okolností subjektivním odrazem autora, nýbrž objektivním zrcadlem reality. Z tohoto důvodu ve své publikaci poskytují návod k sestavení této analýzy, pomocí kterého se lze subjektivity vyvarovat. Jejich metoda se odráží na faktu, že k jednotlivým prvkům analýzy jsou dána kritéria zrcadlící určité hledisko konkurenčního prostředí, a právě k těmto kritériím jsou následně přiřazeny kvantifikované body. Hodnotící bodová škála pro tuto analýzu byla stanovena v tomto rozmezí: <1-6>, přičemž krajní body pro jednotlivá kritéria tabulek jsou v knize vždy uvedeny ke každému faktoru Porterovy analýzy.

Konkurence

Konkurence zabývající se ochranou zvířat je poměrně vysoká. Na základě získaných dat je v České republice k 1.6. 2020 registrovaných 300 útulků. Ve Zlínském kraji je to podle stejných statistik 25 působících útulků (Registrované útulky pro zvířata [b.r.]). Každá z těchto organizací soupeří o získání pozornosti, jak široké veřejnosti, tak jednotlivých partnerů či sponzorů. V předešlé kapitole byla pozornost věnována srovnávání čtyř okruhů působení neziskových organizací. Mezi největší konkurenty ve Zlínském kraji patří rozhodně Zlínský útulek a Dobré ruce z.s. V celorepublikovém měřítku poté Handipet Rescue, útulek Tibet a DogPoint.

Na základě provedené analýzy konkurenční rivality Porterovy analýzy lze vyvodit závěr, že vlivem diferenciaci a šíří konkurentů se bude rivalita v odvětví zvyšovat. Je nutné se od svých konkurentů odlišit portfoliem nabízených podpůrných aktivit a stylem komunikace s širokou veřejností.

Zákazníci

Jako zákazníci neziskových organizací zabývající se ochranou zvířat patří rozhodně široká veřejnost. Ta především reaguje na pobídky organizací a pomáhá ji. Mohou zde spadat dobrovolníci, kteří pomáhají s pečováním o zvířata a úklidem prostorů. Také zde mohou spadat ti, co si adoptují zvíře, nebo alespoň virtuálním způsobem. Také zde patří ti zákazníci, kteří si zakoupí propagační produkt s logem dané organizace, a tak podpoří její fungování. Zákazníci jsou především i ti, co poskytnou domov zvířeti a adoptují si jej.

Na základě provedené analýzy (viz. Příloha P I, tabulka č.3) bylo zjištěno, že v průběhu následující let se vyjednávací síla zákazníků bude mírně zvyšovat. Je tudíž nutné zjistit, jaký výrobek či služba organizace je pro širokou veřejnost lákavá a stojí za to určitým způsobem rozvíjet a pracovat na její propagaci.

Dodavatelé

Mezi dodavatele těchto organizací patří navázání partnerství s firmami či sponzorství ze stran společností. Také zde může spadat individuální dárcovství či dobrovolníci. Zkoumaná nezisková organizace bohužel doposud nemá žádné pravidelné sponzory či uzavřené partnerství s firmami. Nicméně právě tito donátoři hrají významnou roli pro fungování organizace. Ta je závislá nejenom na jejich finanční podpoře, ale také na té materiální. Pro zkoumanou organizaci je nutné, aby došlo k navázání určité formy spolupráce s firmami tak, aby jí to pokrylo dosavadní náklady a ulevilo tak dosavadnímu stavu. Bylo by vhodné, kdyby partnerství s firmami nebylo navázáno jenom na bázi finanční a materiální podpory, ale také aby si organizace našla ty firmy, které by jí mohly poskytnout spolupráci či takzvaný výměnný obchod. Například firma, zabývající se grafikou, která by útluku pomohla upravit web. Nebo navázat spolupráci s fotografem, který by organizaci poskytl kvalitní fotografie pro web i sociální média. Na oplátku by organizace mohla poskytnout své logo firmě, a ta by si tak mohla například zvýšit důvěryhodnost značky.

Hrozba vstupu do odvětví

Jelikož je kapitálová náročnost vstupu do odvětví velice nízká a organizace nepotřebuje při vstupu vlastnit speciální technologie, patenty či know-how, je poměrně snadné do tohoto neziskového sektoru vstoupit. Je opět důležité diferenciovat své služby tak, aby došlo k odlišení od stávajících zákazníků a vytvořit si základnu loajálních podporovatelů tak, aby nedocházelo k migraci již za stávající konkurenci tak ani za potencionální.

Substituty

Substituty k útlukům mohou být považovány chovatelské stanice. Tyto stanice nabízejí chov čistokrevných zvířat a zaměření se na určité plemeno. Výhodou chovatelských stanic je to,

že potencionální zákazník má možnost si zde pořídit zvíře již od hodně útlého věku a zvíře naučit všem návykům a vychovat dle sebe. U útulků je tato možnost omezená. Většinou se zde nacházejí zvířata věku pokročilého. Většina z nich si také prošla nehezkým obdobím, což se může projevit i na jejich psychickém a fyzickém stavu. Nicméně útulky dělají vše, co se v jejich silách tyto zvířata převychovat a zahrnout je láskou, kterou doposud jen málokdy poznala.

Nevýhodou chovatelských stanic pro širokou veřejnost může být finanční náročnost pořízení takového zvířete. U útulku je adopční poplatek zanedbatelná částka ve srovnání s koupí čistokrevného plemene. Navíc i zde jsou umístěna zvířata nízkého věku a zákazník si může vybrat ze široké škály ras.

Tabulka 2 Porterova analýza (Zdroj: vlastní zpracování)

PORTEROVA ANALÝZA	rok 2019	rok 2023
KONKURENCE	Faktor	Faktor
Počet+konkurenceschopnost	3	5
Diferenciace služeb a výrobků	5	3
Diferenciace konkurentů	4	5
Šíře konkurentů	5	6
VÝSLEDEK	17:4 = 4,25	19:4 = 4,74
HROZBA VSTUPU DO ODVĚTVÍ	Faktor	Faktor
Kapitálová náročnost	5	5
Diferenciace výrobků, loajalita zákazníků	5	5
Vlastnění vstupu/technologie	3	4
VÝSLEDEK	13:3 = 4,3	14:3 = 4,6
ZÁKAZNÍCI	Faktor	Faktor
Počet významných zák.	4	5
Význam výr./služ. pro zák.	4	4
Hrozba zpětné integrace	3	4
VÝSLEDEK	12:3 = 4	13:3 = 4,33
DODAVATELÉ	Faktor	Faktor
Počet a význam dod.	6	4
Význam odběratelů pro dod.	1	1
Hrozba vstupu dod. do odvětví	2	3
VÝSLEDEK	9:3 = 3	8:3 = 2,66
SUBSTITUT	Faktor	Faktor
Existence mnoha substitutů	4	5
Konkurence subst. V odvětví	3	4
Hrozba v budoucnu	3	4
VÝSLEDEK	10:3 = 3,33	13:3 = 4,33

9 KVANTITATIVNÍ ŠETŘENÍ

V rámci kvantitativního šetření byl proveden dotazník. Ten byl vyvěšen a zpracován webovými stránkami Survio, zabývajícími se přímo tvorbou a zpracováním dotazníků. Jeho primárním cílem bylo zjistit, co obecně musí nezisková organizace zabývající se ochranou zvířat udělat, aby se dostala do povědomí donátoru a získala tak jejich podporu. Dotazník byl vyvěšen po dobu jednoho měsíce online, a to konkrétně od 15.1.2020 do 15.2.2020. Distribuován byl online formou a jeho odkaz byl sdílen skrze dostupné sociální sítě.

Dotazník se celkově skládá z 25 otázek a jeho plné znění lze najít v příloze P III. Ty byly jak otevřené, tak uzavřené. Respondenti měli možnost z výběru několika možností, řadit odpovědi na základě důležitosti, na základě jejich preference, ale také měli možnost napsat svou odpověď volně. Celkový počet respondentů zúčastněných kvantitativního šetření je **228**.

Otázky jsou seskupeny do dvou okruhů. První okruh dotazníku se zabíral otázkou podpůrných aktivit. Přesněji měl za úkol zjistit, jaké podpůrné aktivity se zdají respondentům atraktivní a pomocí kterých by se rozhodli věnovat svůj čas organizaci. Další okruh se zabýval otázkou komunikace. Cílem tohoto okruhu bylo zjistit, přes jaké domény se respondentům zdá komunikace s útulky nejefektivnější, jaké konkrétní sítě jsou podle nich ideální, zda jsou či nejsou sledovatelem konkrétních útulků a také jak je pro ně důležitý styl komunikace útulků.

9.1 Podpůrné aktivity

Pod pojmem podpůrné aktivity se rozumí ty činnosti, které útulek vyvíjí, aby se zviditelnil, a dostal se tak do povědomí donátorů a získal jejich podporu. Jak již zde bylo zmíněno, portfolio těchto podpůrných aktivit se útulek od útulků liší. Nicméně pokud je její množství dostatečně široké a bohaté a pokud navíc lze do jejich fungování zapojit i veřejnost a firmy, mohou se stát skvělým vodítkem a nástrojem pro zaujetí nových donátorů.

První otázka tohoto okruhu se zabývala tím, jaké konkrétní podpůrné aktivity se respondentům znají nejvíce zajímavé (viz Příloha P IV, otázka č. 7). Na tuto otázku mohli respondenti vybírat hned z několika možností. Na prvním místě se umístila podpůrná aktivita *návštěvy zvířat v útulcích*. Pro tuto volbu hlasovalo 58,3 % celkového počtu respondentů. Při rešerši útulků a analýze konkurence bylo zjištěno, že ne všechny útulky povolují návštěvy veřejnosti ve svých útulcích, nebo to pouze mají špatným způsobem zpropagované

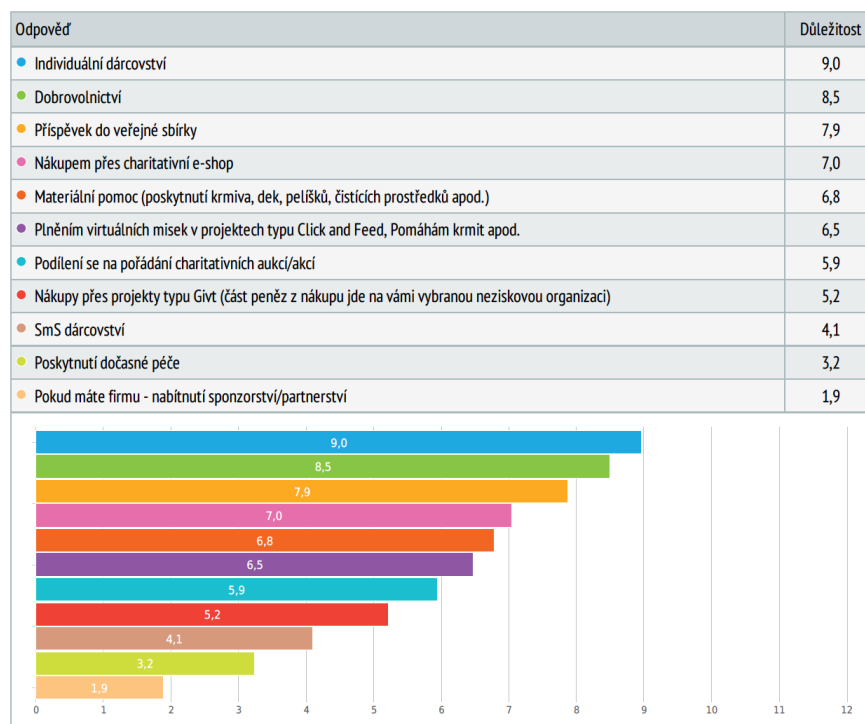
na svých webových či facebookových stránkách. Ve většině případů lze jen špatně vyčíst, zda vůbec, a za jakých podmínek se lze za zvířaty vydat. Z tohoto důvodu si lze mylně myslet, že ne všechny útulky mají tuto možnost povolenou. Lidé se pak mohou opět mylně domnívat, že zvíře si lze prohlédnout pouze na základě inzerce zvířat pouze při vážném zájmu. Nicméně průzkum ukázal, že veřejnost by o tuto aktivitu měla zájem.

Na druhém místě za návštěvy zvířat se umístilo *dobrovolnictví*, pro které se rozhodlo celkově 128 respondentů čili 56,1 % celkového počtu. Opět na základě analýzy konkurence bylo výzkumem zjištěno, že dobrovolnictví aktivně na svých webových stránkách inzeruje jen malá většina ze zkoumaných organizací. Tato informace byla lehce zarážející, jelikož neziskové organizace by se měly především opírat o pomoc dobrovolníků a tím pádem na tuto skutečnost adekvátně na svých stránkách apelovat. Na třetím místě s celkovým počtem responzí 113, tj. 49,6 % celkového počtu respondentů se nachází *veřejné sbírky*. Poté se postupně umístil den otevřených dveří v útulku, virtuální adopce, účast na charitativních akcích, nákup propagačních předmětů, nákup přes charitativní e-shop, sms dárcovství a v neposlední řadě darovací certifikáty (viz Příloha P IV, otázka č. 7).

Další otázka vyzývala respondenty, ať se zamyslí nad tím, jakým způsobem by nejpravděpodobněji pomohli útulkům oni sami. Tato otázka měla za úkol seřadit stanovené podpůrné aktivity na základě důležitosti. Respondenti by nejpravděpodobněji pomohli prostřednictvím *individuálního dárcovství*. To znamená, že by zapojili své vlastní prostředky (materiální, finanční, reklamní apod.) pro pomoc útulkům. V pořadí na druhé příčce by respondenti nejpravděpodobněji pomohli prostřednictvím *dobrovolnictví*. Jak z výsledků prvotní otázky zabývající se nejzajímavějších podpůrných aktivit vyšlo, dobrovolnictví je žádanou činností, na jejíž inzerci je třeba zapracovat. Opět se potvrdilo, že *veřejné sbírky* a jejich pořádání má své opodstatnění a oblíbenost u veřejnosti, jelikož se i u této otázky objevilo na třetím místě na základě důležitosti. I když se možná pořádání těchto sbírek může zdát mnohými nepopulární, hraje u respondentů svou roli.

8. Kdybyste se rozhodl/a pro pomoc útulku, jakým způsobem nejpravděpodobněji pomůžete?

Seřazení dle důležitosti, zodpovězeno 228x, nezodpovězeno 0x



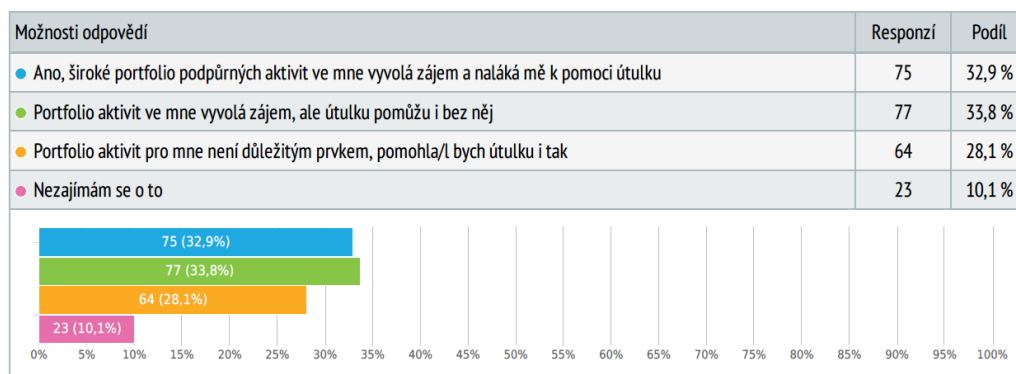
Obrázek 7 Jakým způsobem nejpravděpodobněji pomůžete? (Zdroj: zpracování osobních výsledků skrze službu Survio)

Další otázka velice důležitá pro výzkum se zabývala důležitosti angažovanosti útulků v nabízených aktivitách. Cílem bylo zjistit, zda veřejnost apeluje na širší portfolia těchto aktivit, nebo zda se o to příliš nezajímají a byli by ochotni pomoci i bez portfolia. Na základě průzkumu bylo zjištěno, že 33,8 % respondentů shledává portfolio aktivit za zájem vyvolávající, nicméně pomohli by i bez něj. Na druhou stranu pro téměř stejné číslo 32,9 % respondentů je právě široké portfolio to, co v nich vyvolá zájem k interaktivitě s útulkem. V konečném důsledku lze z tohoto závěru vyvodit, že širší portfolia podpůrných aktivit je rozhodně zajímavým prvkem, jež má potenciál přilákat veřejnost. Nicméně záleží od člověka k člověku, zda je jeho vůle tak silná a věnuje útulku svůj čas a úsilí bez ohledu na portfolio činností, nebo zda právě útulek musí vyvinout určité úsilí pro získání svých donátorů. Z výzkumu vyplývá, že portfolio aktivit lákavým prvkem, do jehož rozšiřování má smysl investovat čas a úsilí útulků. Tuto tezi podpořila i otázka, která se respondentů ptala, co přesně musí útulek udělat pro to, aby se jim dostal do podvědomí a vyvolal tak zájem k interakci (viz příloha P IV, otázka č.16). Na první místě na základě důležitosti se objevilo

právě široké portfolio aktivit, poté pořádání charitativních událostí ve známých místech okolí, komunikace na Facebooku a také silný příběh organizace.

9. Je pro vás důležitá angažovanost útulku v těchto aktivitách a jejich nabízené množství?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 228x, nezodpovězeno 0x



Obrázek 8 Je pro Vás důležitá angažovanost v podpůrných aktivitách útulku? (Zdroj: zpracování osobních výsledků srze službu Survio).

9.2 Komunikace

Okruh komunikace má za cíl zjistit, jakým způsobem veřejnost vyhledává informace o útulcích a jaké domény stojí za to rozvíjet a pracovat na nich. Dále je zjišťováno, zda je pro respondenty důležité, jakým způsobem s nimi útulek komunikuje a dává o sobě vědět.

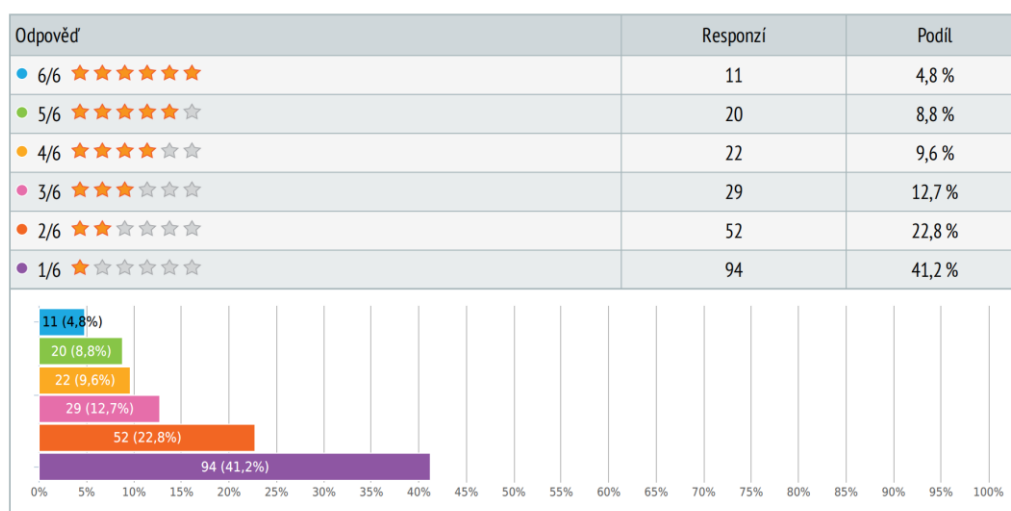
Respondenti uvedli (152 respondentů), že informace vyhledávají nejčastěji skrze Facebookovou stránku organizace, kde se ve většině případů aktuální informace nacházejí. Tuto tezi podporuje fakt, že i při analýze konkurence sociálních sítí bylo zjištěno, že veřejnost má tendenci spíše sledovat Facebookové stránky organizace. Na základě analýzy bylo dále zjištěno, že respondenti také upřednostňují, pokud útulek komunikuje spíše přes Facebook než přes Instagram (viz Příloha P IV, otázka č.21). Při otázce, jaké konkrétní útulky na této stránce sledují a z jakého důvodu, bylo příjemným překvapením, že 143 respondentů si dalo práci vypsát veškeré sledující organizace a důvod, proč právě je sledují. Nejčastějšími důvody byly: příjemný styl komunikace, sdílením příběhů o zvířatech a následnými updaty ohledně jejich stavu, důvěryhodnost, blízkost bydliště – jak jeden respondent doslovně uvádí: „*ty v mém okolí jsou pro mne nejdůležitější a jak se říká, nejdříve si zametu před svým vlastním prahem*“. Mezi další důvody spadají propagace a dobrá viditelnost, osobní nasazení členů útulků a pořádání akcí v místech bydliště respondentů.

To, že je způsob či styl komunikace pro respondenty podstatný potvrzují i odpovědi u otázky, která se přímo tomuto tématu věnovala. Průměrnou aritmetickou odpovědí pro tuto otázku je 2,6, přičemž modus čili nejčtenější odpověď je hodnocení 1. hvězdičky (= naprosto souhlasím), čemuž odpovídá i počet 94 respondentů. Medián se nachází mezi 1 a 2 hvězdičkou. Z toho vyplývá, že to, jakým způsobem útulek komunikuje s veřejností a styl jaký se prezentuje hraje pro donátory roli.

22. Je pro mně důležité, jakým stylem útulek komunikuje s veřejností

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 228x, nezodpovězeno 0x

Počet hvězdiček 2,4/6



Obrázek 9 Je pro donátory styl komunikace důležitý? (Zdroj: zpracování osobních výsledku skrze službu Survio)

Na otázku, skrz jaké domény se zdá respondentům komunikace s útulky nejefektivnější, se s přehledem umístil Facebook. Respondenti hned po něm dávají přednost, pokud mohou osobně komunikovat s útulky. Osobní komunikace přímo se členy vedoucí útulek navozuje nejenom pocit důvěryhodnosti útulku, ale pomůže to také lépe navázat vztah jedince s organizací. Samozřejmě důležitá je i webová stránka, která je prvotním reprezentantem dané organizace a která obsahuje komplexní informace ohledně dané organizace, jejím vedení, donátorech, zvířatech ale i samotné organizaci útulku. A jelikož právě webová stránka většinou prvotním místem, které respondenti navštíví, je třeba dbát na úroveň jejího zpracování, kvalitu fotografií a celkovou úhlednost a profesionalitu. Webová stránka zkoumané organizace postrádá vkládání aktualit. To znamená, že čtenář se zde nedoče ty podstatné informace, jež se ve spolku odehrávají v daný okamžik. Tyto informace jsou ve velké míře dohledatelné pouze na sociálních sítí spolku. Nicméně zdá se, že pro uživatele je důležité, pokud jsou tyto informace na webových stránkách dohledatelné.

10 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

V rámci kvalitativního výzkumu byly provedeny strukturované individuální rozhovory s otevřenými otázkami. Cílem bylo zjistit, jak se firmy dívají na problematiku neziskových organizací a za jakých předpokladů a zda vůbec by byly ochotné nabídnout pomocnou ruku. Výzkumu se zúčastnilo celkem osm firem v období od ledna do května roku 2020. Autorka práce si nachystala strukturovaný rozhovor s předem nachystanými otázkami (nacházející se v Příloze P V), nicméně podle konkrétní situace docházelo k vytváření nových otázek na základě fluidity rozhovoru. Rozhovory byly nahrávány (odkaz s uložištěm lze najít v příloze P VI.) Jedna firma z důvodů ochrany osobních dat si přála nezveřejňovat nahraný rozhovor a autorka práce se rozhodla přání vyslyšet. Nicméně jeho přepis se nachází v příloze P VII. Jak již zde bylo zmíněno, rozhovoru se zúčastnilo celkem 8 firem, jejichž název je záměrně skrytý z důvodu ochrany osobních dat a zachování anonymity. Pro důvěryhodnost je zde vypsáno zaměření jednotlivých firem a místo jejich působení. Firmy byly vybrány náhodně.

Tabulka 3 Seznam zúčastněných firem výzkumu (Zdroj: vlastní zpracování)

Kód	Místo působení	Profesní zaměření
A1	Jihomoravský kraj	Stavební firma
A2	Zlínský kraj	Výroba optických produktů
A3	Moravskoslezský kraj	Destrukce a výstavba
A4	Moravskoslezský kraj	Caravaning a auto příslušenství
A5	Zlínský kraj	Digitální marketingová agentura
A6	Moravskoslezský kraj	Elektroinstalační práce
A7	Zlínský kraj	Modelování výrobků z plastů
A8	Moravskoslezský kraj	Chovatelské potřeby

10.1 Komunikace a povědomí o neziskových organizacích

V rámci povědomí o neziskovém sektoru a příslušných organizacích bylo zjišťováno, jestli firmy mají přehled, zda v místě jejich působitě nebo republikově působí neziskové organizace. Všechny se shodly na tom, že v současné době pravidelně nepodporují žádnou konkrétní neziskovou organizaci. U otázky, zda by mohly jmenovat některé neziskové organizace, se účastníkům z velké části výzkumu vybavovaly pouze ty zpropagované organizace, jež se těší zájmu médií. Nicméně v minulosti firmy jednorázově podpořily ty organizace, jež je samy o spolupráci požádaly. V čem se všichni účastníci výzkumu shodli, byl ten fakt, že žádná firma si v této uspěchané době nenajde čas na to, si ve volných chvílích hledat organizace, na jejichž chod by mohli přispět či se stát pravidelným donátorem. A to z toho důvodu, jelikož jich plošně působí velké množství a je těžké odhadnout, zda by darované peníze opravdu šly na předem daný účel. U každého účastníka hraje hlavní roli důvěryhodnost dané organizace. A zjišťovat si u každé organizace, která je osloví, zda je opravdu důvěryhodná zabere příliš hodně času, který by raději věnovali svým činnostem:

A4: „Už jsme bývali osloveni, ale podstatné je, aby v tom měl člověk důvěru, a tu si většinou vytvoří na základě osobní zkušenosti, nebo nějakého příběhu a je velmi těžké důvěřovat projektu, o kterém se dozvíme přes email“. „V tuto chvíli je největší problém čas, takže ten prvotní krok by měl udělat útulek.“

A3: „Chtěl jsem nějakým způsobem pomoci, protože prostředky na to mám, akorát prostě potřebuji ten impuls, protože nemám čas si to zjišťovat a potřebuju mít pocit, že to je na opravdu dobrou věc a že peníze dojdou k cíli.“

Co se navázání komunikace týče, opravdu všechny firmy se shodly na tom, že si přejí být osloveny. Jak zde již bylo zmíněno, na vyhledávání organizací v jejich okolí nemají díky pracovním povinnostem a zatížení čas. Ovšem poté se již liší důvody, proč by dané firmy s neziskovými organizacemi navázaly, ať už jednorázovou nebo pravidelnou spolupráci. Jsou zde dvě firmy A1 a A2, jež tuto záležitost vnímají jako oboustranný výměnný obchod čili „něco za něco“. Spolupráce musí pro firmu přinést vždy určitý benefit. Zbytek firem nahlíží na tuto problematiku čistě z osobních důvodů a přispět chtějí zkrátka pro dobrý pocit a nijak dále se zviditelňovat nepotřebují: *A7: „Nevyzdvihovali bychom, že přispíváme. Bylo by to jen pro nás, pro náš dobrý pocit.“*

A4: „Proč bychom do toho vůbec šli, je ten fakt, že by to neměl být benefit pro firmu, ale měl by to být z altruistického zájmu o zvířata. Pokud bychom se tedy nějakého takového projektu zúčastnili, tak primárním důvodem by nebyl benefit pro firmu.“

A2: „Já jako ředitel marketingu jsem zodpovědná za finance, které firma vydá na dobročinnost a jsem za ně zodpovědná do té míry, že finance, co se vydají, musí vždy přinést efekt. To znamená, že když dám 20 000 korun, musím vždy obhájit, proč jsem je dala. Z tohoto důvodu jsem do spolku ochraňující zvířata osobně sice emocionálně angažována, ale jako ředitel marketingu nikoliv.“

Z rozhovorů dále vyplynulo to, že firmy dávají přednost, pokud komunikace s neziskovými organizacemi započne ojedinělou formou. **A8:** *„Říct: mám takový program, mám takovou vizi, mohl by se přijít pobavit. Na základě osobního kontaktu by se to řešilo. Čili osobní kontakt a duchovní síla člověka by hrála roli.“* Tedy pokud se daná organizace nějakým způsobem kreativně představí, vysvětlí, co je posláním organizace, a především nežádá jako prvotní věc finanční podporu v konkrétní částce: **A2:** *„Kdybych měla poradit neziskovkám jak na nás „marketačky“: nechodte na nás hned přes peníze, ale zkuste to začít třeba: „pojdte nás podpořit třeba na svých stránkách“, nebo v časopise, nebo plakátem na nástěnce. Takže kampaň nebo inzerce mi dává smysl.“*

Respondenti byli také tázáni, jaké reklamní sdělení by mělo tendenci je zaujmout a tím pádem v nich vyvolat zájem o danou problematiku a následnou pomoc. U této otázky měli respondenti potíž přijít na to, co by vlastně měl být ten impuls vyvolávající zájem. Firma **A1** uvádí: *„No, to je docela těžká otázka. Přijde mi, že v dnešní době jsme všichni zahlceni reklamami různých druhů. Ale obecně bych byl asi rád, kdyby neziskovka poslala nějakou brožuru, kde by bylo napsáno, co dělají a proč to dělají a mě kdyby to zajímalo, tak bych si o nich toho našel více. Rozhodně bych nerad dal peníze do zpropagovaných věcí, jelikož ty peníze by byly spolknuty jinými věcmi a reálně by se na pomoc dostalo hrozně málo. Pokud tedy uvidím u lokálních menších spolků tuto snahu, rád pomůžu“*. Firma **A6** má na tuto problematiku tento názor: *„prvotní je mít dobrý nápad a zaujmout. Druhý krok – mám zájem, nabízím osobní návštěvu, kdy získáme vzájemnou důvěru. Potom má ten vztah šanci na spolupráci.“* Firma **A4** uvádí, že vždy, pokud se od známých dozví o lokálním spolku, jde nejdříve navštívit Facebook stránky. Ty jsou podle respondentky skvělým zdrojem informací, kde oceňuje především snahu účastníku spolku informovat veřejnost o příběhu konkrétních zvířat a zviditelňováním svých aktivit na této doméně. Zbytek respondentů opravdu u této otázky tápal a žádné podstatné informace tedy nebyly zjištěny.

10.2 Podpůrné aktivity a charakter pomoci

Jedna z otázek se přímo věnovala angažovanosti útluků v jejich aktivitách. Cílem této otázky bylo zmapovat postoj firem a zjistit, zda je pro jejich fungování důležité, zda je nezisková organizace aktivní v tom, co dělá. Až na pouze pár odpovědí od respondentů A3 a A8, je pro všechny účastníky výzkumu důležité, jakým způsobem se organizace profiluje a jakým způsobem se tím pádem odlišuje od konkurence a zvyšuje tak svou důvěryhodnost.

Tabulka 4 Důležitost angažovanosti v aktivitách (Zdroj: vlastní zpracování)

A1	<i>„Ano, angažovanost a být proaktivní, například vytváření eventů, kterých se my jako firma můžeme zúčastnit, určitě hraje roli. Určitě se budu nejdříve dívat, co útluk dělá pro to, aby se odlišil od konkurence a byl zajímavý. To poté vyvolá zájem okolí, a tím pádem to i pro firmu může být zajímavá spolupráce“.</i>
A2	<i>„Určitě ano, protože prostřednictvím eventu, já se jako firma mnohem více zviditelním než prostřednictvím jejich běžné činnosti.“</i>
A3	<i>„Chápu, že se takto angažovanost musí, ale pro mě by to hrálo, buď malou nebo žádnou roli. Spíše by mě zajímalo, jestli ta pomoc je potřebná a jestli dopadne na úrodnou půdu a jestli se ta pomoc dostane k těm, kteří ji potřebují.“</i>
A4	<i>„Určitě, ale to je právě podstatné, aby se to člověk někde dozvěděl. A to si myslím, že je nejjednodušší ten Facebook i pro ten útluk. Nějakým způsobem dát přes sociálně sítě vědět tu šíří aktivit.“</i>
A5	<i>„Při rozhodování o výběru organizace na ochranu zvířat – například útluk bychom je museli osobně navštívit a promluvit si o tom s vedením.....“</i>
A6	<i>„Určitě, je to zpráva o tom, jak s tím (s prostředky) bude nakládáno. Bylo by to motivačním faktorem, proč se do toho pustit.“</i>
A7	<i>„Je to určitě jedno z těch nejvyšších kritérií vyvíjet aktivity, určitě.“</i>
A8	<i>„Samozřejmě je to lepší, než kdyby nedělal nic. Ale že bychom to kladli na první místo, to ne.“</i>

Co se týče celkové analýzy zúčastněných firem rozhovoru, lze mezi firmami spatřit odchylky v myšlení a nahlížení na problematiku neziskového sektoru. Výrazně jiné myšlení má firma nacházející se pod kódy A1, A2 a A5. Tyto firmy mají tendenci nahlížet na pomoci útlukům v širším měřítku a snaží se svými aktivitami pomoci organizacím co se dlouhodobého

charakteru týče. Tím pádem se snaží v rámci firmy vymýšlet takové eventy, do kterých by zapojily i své zaměstnance a pomoc by se tak stala mnohem efektivnější. Pomocí vytváření eventů v rámci firmy může u zaměstnanců dojít k tzv. call to action (vyvolání zájmu), kdy firma vymyslí zajímavý projekt na pomoci útlukům či jiným organizacím, který mezi své zaměstnance odkomunikuje a pokud by pro ně byla samotná organizace natolik zajímavý počin, mohli by se této tématice věnovat i ve svém volném čase, a to už ne jako zaměstnanci, nýbrž jako jednotlivci. Tímto by se zájem mohl dále šířit i mezi jejich blízké, známé apod.:

A2: „V rámci regionu a podpory lokality, ve kterém se pohybujeme, podporujeme celou řadu organizací. I v rámci projektu společenské odpovědnosti se snažíme třeba navazovat nová partnerství a kreativně vymýšlet eventy, do kterých bychom dokázali ve spolupráci s neziskovkami zapojit naše zaměstnance, např. dobrovolnické dny.“

A5: „Může se také jednat o práci našich specialistů. Jsme marketingová reklamní agentura, tudíž umíme dobře pomoci s propagací. Také by mohlo jít o zapojení zaměstnanců i v mimo pracovní době. Například by se jednalo o návštěvu útulku, běhy pro dobrou věc apod.“

Navíc pokud neziskové organizace budou ve svých aktivitách proaktivní a budou se snažit od konkurence právě těmito počiny odlišovat, je více pravděpodobné, že tím firmy nalákají na spolupráci. Šíře těchto podpůrných aktivit může hrát roli právě i ve větší viditelnosti a důvěryhodnosti firem v neziskových organizacích. Pro firmy je tak mnohem atraktivnější ta organizace nebo útulek, jež se snaží být viděn a dělá pro svůj chod maximum. Navíc pokud je doopravdy šíře aktivit široká, lze snadněji vymyslet ty eventy, do kterých lze firmu přizvat a zapojit, aby se stala její součástí a zviditelnila se i ona.

Ostatní firmy nahlízejí na pomoc neziskovému sektoru spíše jako na pomoc krátkodobějšího charakteru, jelikož případný dar by přicházel pouze ve jménu firmy a zaměstnanci by zde nebyli nijakým způsobem zapojeni. Zde by efekt „call to action“ nebyl vyvolán, jelikož by zaměstnanci nebyli do mimo firemních aktivit zapojeni. Co se charakteru pomoci týče, většina firem se shodla na tom, že pokud by byly neziskovou organizací osloveni, prvotní dar by nebyl finančního charakteru. Co více, pokud je firma hned z počátku o konkrétní finanční dar požádána, nebylo by jí vyhověno. Došlo by pouze k tomu, že by organizace již na začátku danou firmu odradila a ke spolupráci by nikdy nedošlo. Firmy A1, A2, A4, A6 a A8 se shodly na tom, že opravdu žádat okamžitě o peníze je špatná taktika. Pokud by peněžní prostředky měly, rádi by je darovaly. Nicméně organizacím, jež by zvolily jiný přístup k požádání o spolupráci. Firmy A3, A5 a A7 rovnou uvedly, že pokud by neziskové organizaci měly vyhovět, pomoci by se dostalo ve formě finančního daru.

11 SHRNUÍ VÝSLEDKŮ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Zkoumaný spolek zabývající se ochranou zvířat byl srovnáván s dalšími útulky pro získání informací, jak si na tom stojí ohledně komunikačních nástrojů, podpůrných aktivit a donátorů. Zkrátka, cílem bylo zjistit, kde má zkoumaný spolek rezervy a v čem naopak vyniká. Co se týká svých konkurentů, zde je třeba zapracovat na stylu komunikace na sociálních sítích, aktualizaci webové stránky a kvalitě fotografií. Je třeba i upravit styl příspěvků tak, ať se spolek od svých konkurentů odliší. Spolek oproti svým konkurentům značně pokulhává v podpůrných aktivitách, jako je například: dobrovolnictví, návštěvy zvířat a také v získávání donátorů obecně.

V rámci kvantitativního výzkumu bylo zjišťováno, jakým způsobem vidí neziskový sektor a útulky široká veřejnost. Pro velkou většinu respondentů je důležité, jaké podpůrné aktivity útulek pořádá. Respondenti uvedli, že širší portfolia podpůrných aktivit je rozhodně zajímavým prvkem, jež má potenciál přilákat veřejnost. Měli by zájem pomoci především pomocí těchto aktivit: návštěvy zvířat v útulcích, dobrovolnictví, veřejné sbírky. To, jakým způsobem organizace komunikuje je také neméně důležité. Odráží to důvěryhodnost a oddanost spolku. Nejpoužívanější komunikační nástroje jsou Facebook, osobní komunikace, webová stránka a v neposlední řadě také Instagram, který se však drží v ústraní. Nicméně i ten je důležité rozvíjet vzhledem k jeho vzrůstající oblíbenosti zejména v komerčním sektoru.

V rámci kvalitativního výzkumu bylo zjišťováno, jakým způsobem vnímají pomoc neziskovému sektoru firmy a za jakých okolností by pomohly ony samy. Jelikož jsou firmy ve většině případů v časovém presu, uvítaly by, pokud by iniciativu přebraly neziskové organizace. Většina firem se shodla na tom, že je důležité, aby pro ně nezisková organizace byla především důvěryhodná. A tou se stává pomocí komunikace a také tomu přispívá to, jak je organizace ve svých činnostech aktivní. Ocenily by, pokud by komunikace započala nenásilnou formou nechtějíc hned z počátku finanční příspěvek. Je důležité, aby se organizace kreativní a nenásilnou formou představily své působení a poslání. Tento krok je pro firmy důležitý, jelikož jakým stylem se útulek představí, určuje budoucnost uzavření či neuzavření spolupráce. Pro většinu firem je také důležité, zda jsou spolky ve svých činnostech aktivní. To znamená, jaké podpůrné aktivity vyvíjí. Je to důležité především z toho důvodu, že do těchto aktivit dochází ke začleňování široké veřejnosti, ale také firem. Prostřednictvím nich mohou donátoři pomoci.

12 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

V metodologii práce byly stanoveny celkem tři výzkumné otázky, na které měla analýza konkurence, kvantitativní a kvalitativní výzkum najít cenné informace, pomocí kterých dojde k dopovězení těchto otázek.

VO1: Jaké činnosti musí nezisková organizace realizovat, aby získala podporu donátorů?

Z výzkumů bylo zjištěno, že pro potencionální donátory hraje roli, jestli je organizace ve svém fungování aktivní. To znamená, že je nutné, aby spolek vyvíjel určité činnosti/aktivity a adekvátním způsobem je lidem prezentoval. Z dotazníků bylo zjištěno, že co se nabízených aktivit spolku týče, lidé mají zájem především o individuální dárcovství, dobrovolnictví a pořádání sbírek. Na základě zjištěných informací z rozhovorů vyplynulo, že například pomocí vytváření různorodých eventových akcí, je nezisková organizace schopna do této aktivity zapojit i firmu a její zaměstnance. U zaměstnanců by poté došlo k vyvolání zájmu o tuto aktivitu, o kterou by se nadále mohli věnovat ve svém volném čase. Tím pádem už ne jako zaměstnanci firmy, ale jako jednotlivci/široká veřejnost.

Pořádáním těchto různých činností (dobrovolnictví, den otevřených dveří, charitativní akce apod.) se nezisková organizace stává více viditelná, ale také zajímavá nejenom pro jednotlivce, ale také pro firmy.

VO2: Jak důležité je pro neziskovou organizaci mít široké portfolio aktivit?

Na základě provedené dotazníků u široké veřejnosti bylo odhaleno, že širší portfolio aktivit neziskové organizace má velký potenciál vyvolat v lidech zájem. To samé lze vypořadovat i u firem. Zdá se, že nejenom samotná komunikace organizací, ale také jejich zapojenost a vyvíjení aktivity pomáhá ke zvyšování důvěry a odlišování se od konkurence.

Firmy se ve velké míře shodly na tom, že podpůrné aktivity neziskových organizací se mohou stát kritériem při rozhodování o alokaci zdrojů. Jelikož je pro většinu z nich důležité, jestli se spolek určitým způsobem profiluje a angažuje, nebo pro svůj chod naopak nedělá nic. Pro širokou veřejnost je tomu rovněž tak. Zde má portfolio aktivit velký potenciál, jelikož široká veřejnost jakožto jednotlivci jsou ti, kteří se o tuto problematiku zajímají ve svém volném čase, a tudíž si vybírají, o přesně jakou aktivitu by měli zájem. Čili jsou to právě tito lidé, kteří se budou většinou dívat, co daná organizace nabízí a do čeho by měli chuť se zapojit.

VO3: Je pro donátory významný styl a způsob komunikace neziskové organizace?

Z výzkumu bylo zjištěno, že pro respondenty je velice důležité, aby nezisková organizace byla především důvěryhodná. Zkrátka je pro ně podstatné vědět, že darované prostředky budou putovat na jasný účel. Respondenti se shodli na tom, že důvěryhodnou se organizace stává především na základě jejího stylu či způsobu komunikace.

Pro firmy je podstatné, aby je útulek oslovil kreativní, a především nenásilnou formou, jež nebude požadovat konkrétní cifru při žádání o pomoc. Před jakoukoliv možnou pomocí by také uvítali, kdyby útulek svou činnost či poslání firmě adekvátně prezentoval a vysvětlil tak důvody, proč by spolupráce byla oboustranně přínosná. Pro veřejnost je styl a způsob komunikace také neméně důležitý. Zde bylo respondenty uváděno, že dané organizace sledují především na Facebook stránkách, kde je zajímavá především to, zda útulek uvádí příběhy zvířat, a rádi zde i vidí osobní nasazení členů spolku. Všechny tyto komunikační aktivity, jež by nezisková organizace vynakládala, by přispívala ke zvyšování důvěryhodnosti nejenom u veřejnosti, ale také u firem a jejich zaměstnanců.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

13 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Cílem komunikační strategie pro spolek Zatoulané štěstí z.s. je především navrhnout takovou komunikační strategii, která by útulku pomohla zvýšit povědomí o existenci a aktivitách spolku a pomohla tak získat donátory.

Na základě provedených analýz bylo zjištěno, že co se komunikační strategie spolku týče, jsou zde rozhodně místa, na kterých má smysl zapracovat a zlepšit je. Spolek určitě musí zapracovat na komunikaci s donátory. V současné době komunikuje zejména skrze sociální sítě jako je Facebook a Instagram (faktem je, že tato doména značně zaostává za Facebookem). Nicméně na těchto sítích komunikují velmi podobným způsobem, jako jiné spolky v kraji, jež postrádá jakýkoliv prvek originality či kreativity. Bylo by třeba zapracovat na stylu komunikace a udělat příspěvky čtivější a pro čtenáře zajímavější. Webová stránka spolku již po dlouhou dobu nebyla nijak aktualizována, čili návštěvníci zde nedostávají plné informace ohledně současného dění spolku. Dále je potřeba zapracovat na komunikaci s potencionálními firemními donátory, jež by mohli mít potenciál stát se partnery spolku. Navíc v současné době spolek bohužel nemá uzavřené partnerství s žádnou firmou čili na celý chod a financování je spolek sám. Firmy, jež by se mohly stát pravidelnými podporovateli, postrádají impuls pro začátek spolupráce, jelikož spolek o sobě nedává nijak znát. Spolek by měl také vyvíjet větší snahu, co se podpůrných aktivit týče. Ty mohou přilákat pozornost nejenom široké veřejnosti, ale také firem a spolek by je tak do nich mohl zapojit.

Další pomyslnou mezerou v současné komunikační strategii spolku je nízký počet podpůrných aktivit. Z výzkumů vyplynulo, že zde jsou konkrétní aktivity, o které by potencionální donátoři měli rozhodně zájem (návštěvy zvířat v útulcích, dobrovolnictví, pořádání charitativní akcí apod.). Nicméně spolek tyto akce neprovozuje. Právě proaktivita v těchto podpůrných činnostech se zdá býti impulsem pro případnou nabídnout pomoc donátory.

13.1 Hlavní sdělení

Hlavní sdělení komunikační strategie spolku Zatoulané štěstí z.s. je určené jak pro širokou veřejnost, tak pro firmy. Plyne především z poslání spolku. Tím je péče o toulavá a týraná zvířata. Lidé by z nově nastolené komunikace měli vyrozumět především to, že zde konkrétní útulek funguje, a pro svou existenci dělá opravdu maximum. Počínaje přes kreativní správu sociálních médií a úpravu fotek, přes vymýšlení různorodých aktivit, do

kterých lze zapojit veřejnost i firmy. Zkrátka dát lidem vědět, že se spolek snaží být ve svém působení aktivní. Cílem hlavního sdělení je také pochopit, že za chodem spolku stojí konkrétní lidé, kteří věnují svůj veškerý volný čas pro zdraví a pohodlí zvířat.

13.2 Cílová skupina

Hlavními cílovými skupinami komunikační strategie spolku jsou především firmy a široká veřejnost. Je důležité zmínit, že cílová skupina strategie není nijak omezena pohlavím, věkem, vzděláním či bydlištěm. Je zkrátka určena pro všechny, jež by měli zájem podat neziskovým organizacím zabývajícím se ochranou zvířat pomocnou ruku.

Svou strategií bude spolek konkrétněji mířit na tyto segmenty:

- **Firmy** – firmy jsou pro komunikační strategii velmi podstatnou skupinou. Jsou to podniky, jež by mohly své finance věnovat na dobrý účel v rámci společenské odpovědnosti firem. Pro spolek je za každých okolností výhodné, pokud má svého sponzora či uzavřené partnerství s určitou firmou. Ty jsou totiž určitý zdroj pomoci pro spolek. Pomoc může být různého charakteru. Vždy záleží na tom, jak se spolek s danou firmou domluví. Může to samozřejmě být i výměnný obchod. Firma může spolek/útulek financovat buď z obchodních důvodů (zviditelnění se, zvýšení důvěry apod.) nebo z čistě altruistických důvodů. Tak jako tak, jsou firmy pro neziskové organizace důležitou skupinou, na kterou bude komunikační strategií cílit.
- **Lidé vlastníci zvíře** – další skupinou, na kterou bude komunikační strategie cílit, jsou lidé vlastníci zvíře. Předpokládá se, že tito lidé by logicky měli mít vřelý vztah ke zvířatům, a tím pádem chtít přirozeně ostatním zvířatům pomoci.
- **Lidé mající kladný vztah ke zvířatům** – další skupinou jsou lidé, kteří sice zvíře nevládní, nicméně chovají k nim pozitivní vztah. Jsou to i ti lidé, kteří nemohou mít zvíře ve svém vlastnictví, ale ve svém volném čase rádi zavítají do útulku pro trochu té zvířecí lásky.
- **Lidé mající zájem o adopci** – je to ta část široké veřejnosti, která by si přála v daném útulku zvíře vzít do své péče a trvale se o ně starat. Je to zároveň i ta část populace, jež si nemůže z různých důvodů zvíře adoptovat (např. alergie), nicméně by zvíře rádi adoptovali alespoň virtuálně.

13.3 Stanovení komunikačních cílů

Komunikační strategie spolku Zatoulané štěstí si klade tyto komunikační cíle:

- Oslovit potencionální dárce
- Zvýšit povědomí o existenci a aktivitách spolku mezi širokou veřejnost a firmy
- Nalákat donátory k interakci
- Získat silnou dobrovolnickou základnu, o které by se spolek mohl opřít. Tito dobrovolníci by pomáhali spolku vytvářet zajímavý komunikační obsah a podílet se na vytváření aktivit.
- Upevnit loajalitu již stávajících podporovatelů
- Odlišit se od ostatních konkurujících spolků

13.4 Komunikační média

Je důležité zmínit, jaká komunikační média budou do komunikační strategie Zatoulaného štěstí zahrnuta.

- **Webová stránka organizace:** webová stránka je potřeba aktualizovat z toho důvodu, ať zde čtenáři najdou aktuální informace ohledně dění v útulku, připravovaných akcí a aktuálnímu seznamu nabízených zvířat k adopci.
- **Sociální sítě:** zde patří především Facebook a Instagram. V rámci těchto komunikačních sítí bude probíhat komunikace, upozornění na blížící se akce, budou zde sdílené aktuální prosby a situace, inzerce zvířat apod. Je důležité, aby spolek propojil obsah těchto sociálních sítí a webovou stránkou organizace, tak, ať se důležité informace nacházejí na všech komunikačních médiích.
- **Informační leták:** ten bude navrhnout a vyvěšen na strategických místech, kde se nachází vysoká koncentrace lidí.

13.5 Komunikační nástroje

13.5.1 Informační leták

Prvotním a vůbec jedním z nejdůležitějších kroků je dozvědět se o existenci a činnosti spolku. Na základě dotazníku bylo zjištěno, že velká většina široké veřejnosti má v povědomí, že se v okolí nachází spolek zabývající se ochranou zvířat. Nicméně pokud se

nejedná o dlouhodobé podporovatele konkrétního spolku, dále již neví, co přesně daný útulek dělá nebo jaké aktivity vyvíjí. Co se firem týká, znalost o působení neziskových organizací nacházejících se v jejich místě působení není nijak valná. Nicméně se shodly na tom, že pokud by jim dal spolek správný impuls, rádi by jim pomohly. Z tohoto důvodu je zapotřebí, aby spolek představil svou činnost.

Prvotním krokem komunikační strategie by bylo vytvoření informačního letáku o spolku Zatoulaném štěstí (nacházející se v příloze). Cílem je informovat nejenom širokou veřejnost, ale také firmy, co je posláním dané organizace, co dělají pro svůj chod a zkrátka se nenásilnou a sympatickou komunikací představit. Jak sami účastníci výzkumu uvedli, komunikace je klíčovým prvkem v navázání důvěry a tu v dnešní době spoustu lidí postrádá z důvodu podvodných organizací žádající jen a pouze peníze.

Světle růžová barva informačního letáku není vybrána náhodně. Koresponduje nejenom s webem organizace ale taky se samotným logem. Proto i letáček se orientuje na tuto barvu, aby si ji lidé v mysli spojili s činností daného spolku, a tak si ji lépe zafixovali. Na první straně se nachází základní informace ohledně toho, co přesně spolek dělá a jaké aktivity vyvíjí. Jak z výzkumů bylo zjištěno, tím, že je ve svých aktivitách spolek aktivní a kreativní, dokáže zvýšit důvěru. Je také dodáno, že spolek tyto aktivity vyvíjí již nějaký čas pro prohloubení důvěry čtenářů. Na zadní straně se nachází fotografie pořízená ve spolku, jejíž hlavní aktérkou je samotná předsedkyně (fotka v letáku v příloze P II, 1. je pouze ilustrační). Fotografie je zde zvolena se záměrem poukázat, že za chodem spolku stojí konkrétní člověk, kterému život toulavých a týraných koček není lhostejný. Jelikož je finanční žádost o příspěvek negativním a odrazujícím elementem pro spousty firem, letáček se pouze zmiňuje a vyzývá své potencionální podporovatele k tomu, že kdyby měli chuť a čas, mohou se spolkem jakýmkoliv způsobem navázat spolupráci. A nezáleží na tom, zda by se jednalo o spolupráci krátkodobou či dlouhodobou. A co víc, nenásilnou formou upozorňuje na to, že tuto spolupráci si člověk vybírá sám. Jako poslední je v informačním letáku připojena pozvánka k osobní návštěvě spolku.

Jelikož se spolek nachází v Kroměříži, hlavní zacílení a šíření tohoto informačního letáčku by se ze začátku nacházelo právě zde. Cílem by bylo jej umístit na strategická místa, kde se nachází větší počet lidí. Jako první by bylo vhodné cílit na tu část veřejnosti, která má blízký vztah ke zvířatům. Spolek je podporován zverimexem nacházejícím se v téže oblasti působení. Bylo by tedy vhodné, aby byl tento informační letáček vyvěšen právě zde. Zvířata spolku mají také svého ošetřujícího veterináře, který má s předsedkyní spolku vřelé vztahy.

Bylo by tudíž logické umístit svůj letáček i tady. Tyto dvě místa spojuje jediné, a to láska a starost o zvířata. Z tohoto důvodu by se tyto dvě místa mohla stát strategickými místy pro šíření povědomí o spolku. Nicméně je třeba zacílit pozornost i na další strategická místa, kde se pohybují lidé, kteří sice zvířata nemají, ale rádi by nějakým způsobem pomohli. Těmi se například může stát pošta, nebo úřady. V těchto místech se nachází nástěnky, kde je možnost po předchozí domluvě vyvěsit informační letáky. Toto jsou místa, kdy lidé ve většině případů čekají. Leták by tudíž mohl upoutat pozornost čekajících. Jelikož spolek dělal rozhovory s Kroměřížským rádiem, i zde by mohl být leták vyvěšen.

Tento informační letáček by zároveň sloužil pro představení se firmám. Nachází se na něm všechny informace, jež by mohly firmu zajímat. Jak zde již bylo několikrát zmíněno, firmy nemají čas vyhledávat si o neziskových organizacích informace. Nicméně pokud mají finance a rádi by je darovali na dobrý účel, musí s nápadem přijít neziskovky sami. Tento leták by mohl být skvělým impulzem pro všimnutí si spolku a pochopení jejich vize a poslání. Nejpravděpodobněji by se tento leták k nim dostal pomocí mailu. Vhodné by ale také bylo, pokud by leták doručila osoba, jež by pomohla představit celou organizaci a leták by sloužil jako pomyslná pomůcka pro pochopení kdo spolek je a co přesně dělají. V nejlepším případě by se leták mohl být vyvěšen ve firemním prostředí, kde by si jej mohli všimnout i zaměstnanci, a pomohlo by je to nalákat na spolupráci s neziskovým sektorem mimo pracovní život.

Jelikož vytisknutí takového letáčku může být pro neziskový sektor někdy náročné, spolek by se pokusil oslovit firmu s prosbou o spolupráci. Spolek by oslovil tu firmu, jež by měla zájem se podílet na buďto na jeho tvorbě, nebo pouze zafinancovat tisk. Mohlo by se jednat o firmu, jež se zabývá designem a tiskem a spojit své síly s ní. Výměnou za spolupráci by spolek mohl například nabídnout propagaci firemního loga na svých webových stránkách apod.

13.5.2 Příspěvky na sociálních sítích a webová prezentace

Lidé v dnešní době k vyhledávání všemožných informací využívají převážně internet. Není tedy divu, že z průzkumu vyplynulo, že k vyhledávání informací respondenti používají nejčastěji webové stránky organizací, internet v globálu a konkrétněji poté pak sociální sítě jako je Facebook a Instagram. Respondenti uvedli, že při sledování konkrétních organizací mají tendence spíše využívat Facebook nežli Instagram. Toto zjištění bylo mírně překvapující, jelikož žijeme v době, kdy Instagram je na svém vrcholu a je využíván

nejenom velkým počtem uživatelů, ale je také místem, kde firmy mohou propagovat své produkty. Nebo zde naopak lidé hledají správné projekty, které by mohli podpořit. Instagram je zkrátka místem, jež má potenciál efektivně využívat.

Zkoumaná organizace má svůj Instagramový účet založený. Nicméně netěší se takovému zájmu, jak je tomu u její Facebook stránky. Bylo by tedy vhodné, kdyby své aktivity zaměřila i zde. Nebo nejlépe propojila tyto dva účty dohromady. Z toho by plynulo, že příspěvky přidávané na Facebook stránky by se automaticky objevovaly i na Instagramu. Nicméně v tomto případě by bylo nutné zpracovat na přidávaných příspěvcích. Spolek poměrně často informuje o aktuálním dění a sdílí vše, co je nutné. Nicméně by bylo třeba změnit formu a styl, jakým jsou informace sdíleny. Nějakým kreativním způsobem se odlišit od ostatních spolků a zaujmout pozornost čtenářů a potencionálních podporovatelů.

Bylo by vhodné, kdyby spolek pozvednul psaní svých příspěvků na vyšší úroveň. Spolek v pravidelných intervalech vkládá fotky koček za účelem jejich inzerce. Nicméně tyto fotky jsou ve velké míře nafoceny neatraktivním způsobem a z fotek nevyzařuje to, jaké konkrétní zvíře je. Je třeba do těchto fotek a jejich úprav vtisknout duši a charakter zvířete. Nejenom že by tímto prozradily identitu a chování daného zvířete, ale taky by tím udělaly příspěvky zajímavější a více čtivé. Čili nejenom fotky by byly obohacené o typické rysy zvířete, ale také popisky by hravou formou naznačovaly, jaké má zvíře povahu (viz příloha P II, 2.). Pomohlo by to poukázat na to, že lidé uvnitř spolku mají své svěřence dobře přečtené a že svou práci dělají s vervou. Také by to pomohlo usnadnit potencionální zájemcům výběr. Úprava fotek, jež by pomohla dovytvářet charakter zvířete spolu s kreativními popisky by pomohly zájemcům pochopit, o jakou povahu zvířete se jedná. Výběr by pro ně poté byl malinko snazší.

Samozřejmě je důležité zmínit, že spolek má napilno a samotní zakladatelé na tyto aktivity nemají zřejmě moc času. Tento problém by se dal vyřešit zapojením dobrovolníků, kteří by s tímto úkonem pomáhali. Pokud by měl spolek chuť, mohl by využít potenciál Instagramové služby „stories“, které fungují na principu „nástěnky“. Ukládaly by se tady momentální vtipné situace, fotky z dění spolku apod.

V rámci webových stránek by bylo zapotřebí zpracovat zejména na aktualitách. Ty se z velké části nacházejí na Facebook stránkách, nicméně ne všichni uživatelé zajímaví se o spolek mají založené účty na sociálních sítích. Bylo by tedy vhodné, aby se informace aktualizovaly i zde. Pokud by spolek využil kreativní metodu focení, úpravu fotek a

přidávání příspěvků výše avizovaných, fotky by se mohly objevit právě i již na zmíněných webových stránkách.



Obrázek 10 Návrh příspěvků na sociálních sítích, konkrétně zde Instagram (Zdroj: vlastní zpracování)

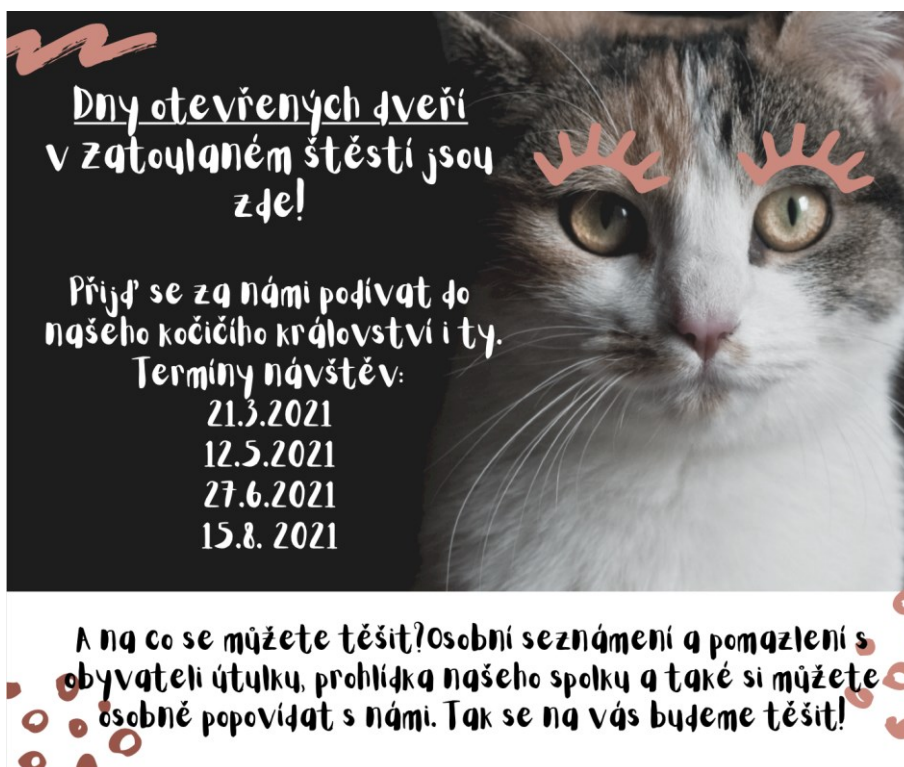
13.5.3 Eventové akce

Den otevřených dveří

Den otevřených dveří je skvělou příležitostí, jak veřejnost informovat o tom, jakým způsobem spolek funguje, jak to v něm vypadá a jací zvířecí obyvatelé se zde nacházejí. Z dotazníku vyplynulo, že by o tuto aktivitu měla široká veřejnost velký zájem.

Dny otevřených dveří by se konaly čtyřikrát do roka a z počátku by se jednalo o dva termíny na jaře a dva termíny v létě roku 2021. Pokud by se dny otevřených dveří osvědčily a lidé by měli o jejich konání zájem, bylo by možné termíny přidat i na podzim stejného roku. Případně je na zvážení zakladatelek, zda by zvládly tuto akci pořádat častěji. Jejich propagace by proběhla na všech komunikačních sítích spolku. Čili jak na sociálních sítích, tak i na webových stránkách. Cílem těchto dnů by bylo nalákat společnost k tomu, aby ve svém volném čase do útulku zavítala a přirostl jim k srdci. Na tomto dni otevřených dveří

by měli možnost si popovídat se zakladatelkami spolku, jež se starají o každodenní chod a také se seznámit se zvířecími obyvateli spolku. Zvířata se nachází nejenom ve venkovním domečku, kde mají možnost venkovní voliéry, ale také v rámci domu mají tzv. hery. Zde by si návštěvníci měli možnost se zvířaty pohrát a najít si k nim cestu. Myšlenka těchto dní spočívá v tom, dát lidem vědět, že dveře spolku jsou jim vždy otevřené a všichni, včetně zakladatelek a zvířat se těší na jejich návštěvu.



Obrázek 11 Návrh pozvánky na den otevřených dveří (Zdroj: vlastní zpracování)

Dobrovolnické aktivity a akce

Z výzkumu vyplynulo, že lidé by měli zájem o to, stát se dobrovolníky. Nicméně spolek prozatím nejenom že žádné dobrovolníky nemá, ale také na svých komunikačních sítích nepropaguje, že zde tato možnost existuje. Pro chod spolku jsou dobrovolníci klíčovou složkou. Jsou to lidé, o které se může spolek opřít, a jsou nepostradatelní.

Pokud jedinec má zájem stát se dobrovolníkem, tuto informaci bude zřejmě prvotně hledat na webových stránkách organizace. Je zde potřeba přidat v menu záložku s označením „dobrovolníci“, kde se budou nacházet informace, proč se stát dobrovolníkem spolku. Pro kliknutí na ikonku „Chci se stát dobrovolníkem“ se uživatel dostane na stránku, na které bude světleno, že existuje možnost stát se dobrovolníky, a že spolek bude za tento přínos

nesmírně vděčný. Dále zde bude vysvětleno, jaké dobrovolnické aktivity jsou na výběr. Tato možnost je také potřeba uvést na sociálních sítích.



Obrázek 12 Návrhy zlepšení a přidání ikon na web (Zdroj: vlastní zpracování)

Dobrovolnické nabízené aktivity jsou následující:

- Dočasná péče
- Pomoc s úklidem ve spolku
- Pomoc s přepravou koček (např. na veterinární stanici, z místa naleziště na adresu spolku)
- Pomoc s oslovováním a hledáním donátorů
- Pomoc s hledáním nových domovů
- Správa sociálních sítí
- Správa webové stránky
- Úprava fotografií
- Propagace Zatoulaného štěstí
- Organizování dobročinných akcí a sbírek

Takto napsaný výčet dává všem potencionálním podporovatelům znát, do jakých aktivit mají možnost se zapojit. Do těchto dobrovolnických akcí se ale nemusí zapojit nejenom široká veřejnost, ale také firmy. Pokud firma má zájem podpořit daný útulek, ale nechce to udělat ve formě finančního daru či jiné materiální pomoci, může pomoci výběru jedné či více aktivit zapojit své zaměstnance. Například pokud je firma oslovena s prosbou o spolupráci, může využít zaměření podniku pro pomoc útulku. Zabývá-li se firma grafikou či designem, může

spolku nabídnout spolupráci ve formě správy webových stránek či profesionální úpravě fotografií výměnou například za propagaci firemního loga apod. Pokud firma své profesionální zaměření nemůže v rámci dobrovolnických aktivit využít, může v rámci firemní akce do předem vybrané aktivity zapojit své zaměstnance. Například může v rámci firmy uspořádat dobročinnou sbírku či akci do jejíž organizace i samotného prodeje budou angažováni zaměstnanci. Nejenom že budou moci trávit čas společně, ale také se mohou účastnit na prodeji aukčních předmětů. To může vyvolat i tzv. call to action. V rámci této akce, může dojít k zájmu o tyto aktivity i ve svém volném čase. Zároveň může mít firma větší dosah, než je tomu u spolku a takovýmto způsobem pomoci zpropagovat nejenom útulek, ale také jeho aktivity.

- **Klub hrdinů Zatoulaného štěstí**

Cílem získání dobrovolníků je nejenom pomoc s chodem, propagací, komunikací apod., ale také vytvořit určitou komunitu, která by se stala pravidelnými podporovateli spolku. V rámci udržení této komunity, by spolek pořádal schůzky, kde by se projednávali budoucí plány, anebo jenom utužovaly vztahy mezi členy. Aby spolek tento záměr poukázal, mohl by založit například „**Klub hrdinů Zatoulaného štěstí**“. Pokud by pravidelného podporovatele přizval do tohoto klubu, dal by mu pocit sounáležitosti a hrdosti, že někde patří. Zkrátka by mu tak spolek dal najevo, že si jeho práce váží a jako ocenění se stává členem tohoto klubu. Tento klub by také mohl nalákat ostatní potenciální podporovatele do jejich začlenění a podpory. Lidé odjakživa mají tendence chtít někam patřit, být oceněni za jejich práci. Tento klub by jim tento příjemný pocit mohl poskytnout.

Pro zvýšení povědomí by se v určitých intervalech mohly na webových stránkách či komunikačních platformách objevovat příspěvky, jež by blíže představovaly ty osoby, jež patří do klubu hrdinů a kteří se svou pílí podílí na chodu spolku. Pomohlo by to lidem přiblížit a pochopit, že za tou dřinou jsou lidé z masa a kostí. Zkrátka by to do světa vysílalo zprávu: „pokud podporujeme MY, můžeš i TY“. Cílem těchto příspěvků by rozhodně nebylo hraní na city. Na toto jsou lidé v dnešní době až příliš senzitivní a mohlo by se to setkat s nevolí. Cílem je navodit pocit empatie, sympatie a pochopení.

Pořádání charitativních akcí

Na základě kvantitativního výzkumu bylo zjištěno, že impuls, jež by vyvolával v lidech zájem pomoci útlukům by byla nejenom širě podpůrných aktivit, ale také pořádání

charitativních akcí v blízkosti jejich okolí. Spolek by toto zjištění mohl využít v jejich prospěch a tyto akce čas od času pořádat.

Za dobu svého působení Zatoulané štěstí pořádalo v rámci spolupráce s Kroměřížskou kočičí kavárnou celkem tři akce „Zatoulaného bazárku“. Je třeba, aby spolek v konání podobných aktivit pokračoval, zejména tehdy, když o to sama veřejnost má zájem. Jelikož spolek tento bazar pořádal už po třetí, bylo by vhodné, aby příští akce nesla jiný název. A to z jednoho prostého důvodu. Pro vyvolání zájmu pro něco „nové“. Příští charitativní akce by mohla nést název „**Zatoulaný blešák štěstí**“. Do jeho konání by byly zapojeny jak firmy, tak veřejnost. Veřejnost by mohla spolku poskytnout ty předměty, jež v domácnosti již nepotřebuje, nicméně ostatním lidem by stále mohly přinést užitek. Firmy v rámci spolupráce by mohly do tohoto charitativního blešáku darovat firemní předměty jako jsou například hrnky, kalendáře a jiné reklamní předměty s logem firmy. Blešák by se opět nacházel v kavárně, s níž má spolek dobré vztahy. První termín „Zatoulaného blešáku štěstí“ by se konal v období druhého termínu dnu otevřených dveří. Je totiž vycházeno z předpokladu, že po druhé akci typu „den otevřených dveří“, kdy lidé budou mít možnost seznámit se s lidskými a zvířecími členy spolku budou lidé a firmy mnohem otevřenější k dalším akcím a jejich podpoře.

13.5.4 Individuální dárcovství

Výzkum poukázal na to, že široká veřejnost by měla zájem spolkům pomáhat prostřednictvím individuální dárcovství. Zkrátka osobně útulku přispět čímkoliv, co je zrovna v daném okamžiku zapotřebí. V současné době spolek má pár svých podporovatelů, jež pomáhají prostřednictvím individuálního dárcovství. Nicméně spolek nemá nikde napsaný seznam věcí, který doopravdy v daný moment potřebuje. Je tím myšleno to, že jak na webových stránkách, tak na komunikačních sítí se uživatel nedoče, jaké značky granulí či konzerv útulek preferuje, jestli v daný okamžik potřebuje spíše dezinfekčních prostředky, hračky či jinou pomoc. Z tohoto důvodu to pak v praxi vypadá tak, že podporovatelé přinesou ty věci, o kterých se s dobrým úmyslem domnívají, že útulek potřebuje. Nicméně ne vždy je tomu tak.

Z tohoto důvodu spolek bude měsíčně vypisovat ty seznamy potřebných produktů, jež opravdu daný měsíc potřebuje. Seznam by byl vyvěšován na všech komunikačních platformách každý měsíc. Aby donátoři ve své snaze byli podporováni a dostalo se jim vřelého vděku, spolek by na konci každého měsíce vyvěsil děkovaný seznam se jmény, jež

pomohly daný měsíc seznam naplnit. Donátoři i tak budou mít možnost po osobní konzultaci darovat ty prostředky, které nebudou na seznamu v daný měsíc. Jednalo by se o ty prostředky, jež jsou ojedinělé, nebo se spolku hodí za každých okolností.

13.6 Časový harmonogram

Zima 2020 – Fáze příprav

Fáze přípravy komunikační strategie proběhne v období Leden–Únor 2021. Během tohoto období je důležité, aby spolek našel vhodného sponzora pro realizaci a zafinancování informačního letáku. V tomto období zároveň započne design návrhu tohoto letáku.

Ve vymezeném časovém rozmezí je také důležité najít místa vyvěšení tohoto letáku. Bylo by vhodné, aby leták byl vyvěšen na různorodá místa pro co nejvyšší dosah. Počínaje přes veterinární ordinaci, se kterou má útulek přátelské vztahy, prodejny se zbožím pro zvířata, úřady, rádio, až po firmy, jež by měli zájem ve svých prostorách daný leták vyvěsit. Je třeba se zamyslet i nad těmi firmami, do kterých by spolek posílal své letáky, pro bližší představení a pochopení působení útulku s cílem navázání spolupráce.

Jaro 2021 – I. Fáze realizační

Počátek komunikační strategie zkoumaného spolku započne na jaře roku 2021. Jaro je symbolem pro nové začátky. Je to čas, kdy se příroda probouzí ze svého zimního spánku a propukne v ní nový život. Tuto symboliku by chtěl využít i spolek, jelikož si pomocí této nové komunikační strategie slibuje nový začátek.

Již na začátku jara tzn. v březnu spolek vypustí svůj **informační leták**, který má za cíl kreativním a nenásilným způsobem představit působení spolku a vysvětlit jeho poslání. Ten se bude nacházet jak na veřejných místech, tak ve vybraných firmách se záměrem zvýšit povědomí o jeho existenci a aktivitách, ale také nalákat lidi k interakci.

Dalším počinem je první termín akce „**Dny otevřených dveří Zatoulaného štěstí**“ jež odstartuje 21.3.2021. Cílem tohoto dne je demonstrovat lidem, že dveře spolku jsou jim vždy otevřené a ukázat jim kde, a jakým způsobem spolek hospodaří.

V tomto období také dojde k **propojení komunikačních domén**. A to komunikačních sítí Facebook/Instagram a webové stránky. Je důležité, aby spolek pamatoval na všechny uživatele a informace tak byly k dostání na všech doménách jež spolek využívá. Na webu a těchto sítích budou vyvěšeny pozvánky na dny otevřených dveří, a také vyvěšen elektronicky

informační leták. Lidé by pomocí sdílení mohli dostat dále mezi uživatele, jež by tyto příspěvky mohli nalákat.

Léto 2021 – II. Fáze realizační

V létě 2021 se odehraje druhý termín akce „**Dny otevřených dveří Zatoulaného štěstí**“, kdy lidé budou mít možnost nahlédnout do chodu spolku. Po této akci by se konal „**Zatoulaný blešák štěstí**“ ve spolupráci s Kroměřížskou kavárnou.

Na webových stránkách a na komunikačních sítích spolku bude vyvěšený seznam dobrovolnických aktivit, do kterých se mohou jak firmy, tak široká veřejnost zapojit. V návaznosti na tuto aktivitu také bude představen „**Klub hrdinů Zatoulaného štěstí**“. Jako první nejoddanější a nejvytrvalejší dobrovolník bude představena předsedkyně spolku.

V tomto období také spolek zpracuje na **prezentaci zvířat na komunikačních doménách spolku**. Na webových stránkách a komunikačních sítí budou představována zvířata kreativním způsobem jež bude vystihovat pravý charakter zvířete. Cílem je hra s jazykem a kreativní zpracování fotek takovým způsobem, aby nejenom čtenáře pobavil, ale potencionálně zaujal k adopci zvířete. Nicméně v této komunikace je potřeba pokračovat neustále.

Léto 2021 je jen pomyslným počátkem změny komunikace stylu útulku. Aby komunikace byla efektivní a měla viditelné výsledky, je třeba, aby tento styl komunikace se stal součástí spolku a lidem se vtiskl do paměti.

Podzim 2021 – Fáze kontrol

Většina komunikační strategií je prováděna z jednoho prostého důvodu a to proto, aby došlo k nápravě určitého problému, ke zlepšení stavu. Fáze kontroly se odehraje na podzim roku 2021 z toho důvodu, aby analyzovala provedené změny a vyhodnotila jejich stav. Na základě vyhodnocení stavu poté dojde ke změnám, reagující na daný problém.

Tabulka 5 Časový harmonogram komunikační strategie (Zdroj: vlastní zpracování)

AKTIVITA	Zima 2021		Jaro 2021			Léto 2021			Podzim 2021	
	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Srpen	Září	Říjen
Fáze příprav										
Hledání sponzora inf. letáku										
Návrh informačního letáku										
Hledání míst vývěsu letáku										
Hledání potencionálních sponzorů										
Fáze I. Realizační										
Oficiální vypuštění inf. Letáku										
1. termíny "Den otevřených dveří"										
Vkládání seznamu potřeb. Věcí										
Propojení kom. Domén										
Fáze II. Realizační										
2. termíny "Den otevřených dveří"										
Klub hrdinů Z.S.										
Zatoulaný blešák štěstí										
Nový styl komunikace na kom. Sítích										
Fáze Kontroly										

13.7 Hodnocení účinnosti komunikační strategie

Cílem hodnocení účinnosti je zjistit, zda byla komunikační strategie úspěšná. To znamená, zda se jí podařilo přilákat dobrovolníky, zvýšit počet návštěvníků na komunikačních sítích a webové stránce. Zda se zvýšil počet donátorů – firem/veřejnost.

Facebook

- Pozitivním počtem ikon „Líbí se mi“/“Super“/“Péče“/“Paráda“
- Dále počet komentářů pod příspěvky a také jejich obsah
- Počet sdílení příspěvků
- Počet sledujících stránky

Instagram

- Počet zobrazení instagramové služby „Stories“

- Počet sledujících
- Počet označení na příspěvcích (jiný uživatel označí na příspěvku Zatoulané štěstí)
- Počet tak zvaných „Repost“ – ve volném překladu „Přeposli dál“, kdy uživatel sdílí, či přepoše příspěvek uživatele Zatoulané štěstí

Webová stránka

- Zjišťování informací prostřednictvím služby Google analytics. To znamená sledovanost návštěvnosti, vyhledávání klíčových výrazů, vyhledávání nejčastěji hledaných výrazů, SEO apod.

Eventové akce

- Účast na propagované akci
- Zjišťování, jakým způsobem se o dané akci veřejnost dozvěděla
- Zjišťováním, zda narostl počet fanoušků na komunikačních sítích po skončení akce

Informační leták

- Počet nových donátorů
- Navázání nových spoluprací s firmami

13.8 Rizika komunikační strategie

Každá komunikační strategie skýtá určitá rizika. Pro zájem spolku, je vhodné si tato rizika uvědomit. Určitým rizikům se lze dopředu vyhnout. Avšak existují i taková rizika, které lze jen zřídka kdy předpokládat dopředu.

Největší rizika komunikační strategie pro spolek jsou následující:

- Nezájem ze strany firem zafinancovat informační leták, či uzavřít jednorázovou/dlouhodobou spolupráci s firmou ohledně výroby informačního letáku
- Nepřijetí informačního letáku či nezaujetí ze strany firem z důvodů nedostatku času nebo financí. Zároveň hrozí nezájem či ignorance ze strany široké veřejnosti.
- Celkové nezaujetí ze strany firem podílet se na spolupráci/jednorázové pomoci spolku
- Nulová či velmi nízká účast na dni otevřených dveří.
- Donátoři nebudou mít zájem stát se dobrovolníky spolku.

- Nezáměřím se na „Klub hrdinů Zatoulaného štěstí“.
- Nezáměřím se ze strany dobrovolníků podílet se na správě sociálních médií (včetně vymýšlení kreativních popisků a úpravy fotek)
- Negativní reakce na nový styl komunikace příspěvků a úpravu fotek již od stávajících podporovatelů, tak od těch potencionálních.
- Nulová, či velmi nízká účast na zatoulaném blešáku štěstí, či nezáměřím se darovat předměty donátory

13.9 Rozpočet

Rozpočet jako takový a obzvláště poté jeho plánování je vždy obtížné, pokud se týká neziskového sektoru. Obzvláště poté pokud se jedná o spolek zabývající se ochranou zvířat, jež byl založen osobami, které musí ve svém volném čase shánět finanční prostředky pro chod organizace samy. Nicméně na základě již stanovené komunikační strategie lze alespoň z části naplánovat, jakým způsobem lze zdroje získat.

- **Informační leták:** tisk informačního letáku by mohla zafinancovat firma, jež by se spolkem uzavřela buď jednorázovou spoluprací nebo rovnou partnerství. Zkrátka ta firma, jež by byla spolkem s touto prosbou oslovena a rozhodla se mu vyhovět. Nicméně obecně se rozpočet pro tisk takového informačního letáku s těmito parametry: formát A4, tisk oboustranný, formát lesklý, digitální tisk, typ papírů štíhlý 135 g/0,11mm, 200 kusů pohybuje v průměru okolo 1 000 Kč. Nicméně je předpokládáno, že tento tisk bude proveden v rámci spolupráce s firmou.
- **Správa sociálních médií/webové stránky:** co se správy sociálních médií a webové stránky týče, každá firma má hodinovou sazbu danou jinak (pokud uvažujeme o brigádě). Nicméně sazba se obecně pohybuje okolo 110-150 Kč na hodinu. V některých případech, pokud se jedná o profesionálního marketéra, se může hodinová sazba vyšplhat mnohem výše. V tomto případě se bude počítat 110 Kč na hodinu. Můžeme předpokládat, že při spuštění nového stylu komunikace a úpravě fotek bude správa náročnější, a tudíž zabere i více času. V prvních dvou týdnech bude potřeba cca 20 hodin týdně, tedy 40 hodin za týden dva. Za tyto dva týdny =40 hodin při sazbě 110 Kč/hodina by se jednalo o 4 400 Kč. Po vypracování největšího dílu práce se poté správa sociálních sítí může hodinově snížit. Pod největším dílem práce se rozumí jednotná úprava sítí a webové stránky, jednotný a kreativní styl

komunikace, úprava fotek na všech těchto médiích a propojení komunikačních domén. Po tomto přechodu je možné počítat s týdenním limitem cca 10 hodin. Nicméně bude se zde spoléhat na nově vytvořenou dobrovolnickou základnu, která by správu komunikačních médií zaštitila zadarmo. Zkrátka pro dobrý pocit. Spolek také může oslovit studenty marketingových oborů vysokých škol, zda by neměli zájem dělat tuto činnost v rámci své školní praxe. Studenti by si tak měli možnost tuto činnost zkusit v praxi a spolek by získal mladé kreativní nadšence, kteří by svými nápady přispívali do chodu spolku.

- **Pořádání akcí:** pořádání eventových akcí jako je den otevřených dveří nebo zatoulaný blešák štěstí by se konalo opět za pomoci dobrovolníků. Při dnu otevřených dveří není třeba zvažovat eventuální rozpočet, jelikož se bude dít v prostorách spolku. Nicméně zatoulaný blešák štěstí je nutné organizovat mimo spolek. Ideálními prostory by byla spřátelená Kroměřížská kavárna, do které spolek dodává kočky pro jejich adopci. Jelikož se na tomto místě v minulosti akce spolku konaly, mohla by jejich spolupráce pokračovat i v budoucnu. Předměty do blešáku by závisely buď na darování reklamních předmětů firmami, nebo darování předmětů lidmi. Čili kdyby výše avizované aktivity byly naplněny, o rozpočtu jako takovém by se nemuselo uvažovat.

ZÁVĚR

Daná diplomová práce se zabývala tématem sestavení návrhu komunikační strategie pro neziskovou organizaci Zatoulané štěstí z.s. zabývající se ochranou a pomocí zvířatům. Cílem této práce bylo zjistit a pochopit, co obecně musí daná organizace dělat, aby se dostala do povědomí donátorů a získala tak jejich podporu. V teoretické části byl představen a vysvětlen pojem neziskovosti, neziskové organizace a také jejich typologie dělení. Dále se teoretická část zabývala tématem marketingu neziskových organizací a nesměla zde být opomenuta kapitola zabývající se právům a ochraně zvířat v České republice.

První část praktické části věnovala pozornost metodice šetření konkurence, kde zkoumaná nezisková organizace byla na základě stanovených kritérií porovnávána s ostatními organizacemi v České republice. Na tuto metodiku navazovala Porterova analýza konkurence. Další část byl kvantitativní a kvalitativní výzkum. V rámci kvantitativní analýzy byl proveden dotazník, jež byl určen široké veřejnosti. Cílem bylo zmapovat jaké aktivity musí organizace vyvíjet, aby veřejnost nalákala k interakci. Dalším cílem bylo zjistit jejich postoj v rámci tohoto tématu. V rámci kvalitativní analýzy byly provedeny individuální rozhovory, které měly za cíl zjistit, jak se na problematiku pomoci neziskovým organizacím dívají právě firmy a za jakých podmínek by byly ochotny podat pomocnou ruku.

Projektová část reagovala na výsledky výzkumů zjištěných v praktické části. Z výzkumů vyplynulo, že firmy v dnešní uspěchané době nemají bohužel čas na to, aby si ve svém volném čase vyhledávaly ty organizace, kterým by chtěly věnovat svůj čas, úsilí a finance. Z tohoto důvodu upřednostňují, pokud je neziskovka osloví sama. A nejlépe kreativní formou, jež vysvětlí jejich poslání a zaměření a při žádání o pomoc nebudou hned žádat konkrétní částku. Dále je jak pro většinu firem, tak také pro širokou veřejnost důležité, pokud je spolek ve svých podpůrných činnostech aktivní a vlastní široké portfolio těchto aktivit. Veřejnost poukázala na to, že by měla zájem především o tyto činnosti: návštěvy zvířat v útulcích, dobrovolnictví, individuální sbírky a charitativní akce. Do těchto činností je poté snadnější zapojit i firmu a její zaměstnance v rámci různých eventových akcí. Prostřednictvím eventů, jež by se firma zúčastnila by bylo možné vyvolat tzv. call to action, kdy by se zaměstnanci zajímali o pomoci zvířatům ve svém volném čase. Pro veřejnosti i firmy je poté také důležité, jakým způsobem organizace komunikuje s veřejností. Zdá se, že na základě stylu komunikace se organizace stává důvěryhodnější.

Projektová část reagovala na výše avizované výsledky a snažila se navrhnout takovou komunikační strategii, jež by organizaci pomohla. Pro dostání se donátorům do povědomí byl navrhnout informační leták, jež by přibližoval poslání a zaměření spolku a vysvětloval veškeré aktivity, které organizace vyvíjí. Tento leták by byl vyvěšen na strategických místech, kde se nachází větší počet lidí pro jeho větší všimnutí. Dalším počinem je kreativní styl komunikace na sociálních sítí a propojení komunikačních domén jako je webová stránka a komunikační síť organizace. Ta by spočívala v hravé úpravě fotek a vymýšlení takových popisků, jež by charakterizovaly povahu zvířete. Cílem této nové komunikace je odlišit se od konkurence. Dalším návrhem je pořádání eventových akcí jako je „Den otevřených dveří“ a pořádání „Zatoulaného blešáku štěstí“. V rámci dalšího návrhu je vytvoření „Klubu hrdinů Zatoulaného štěstí“ s cílem získat pevnou dobrovolnickou základnu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

- [1] ANDREASEN, Alan R. a Philip KOTLER, 2008. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. 7th e. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall. ISBN 9780131753723.
- [2] BAČUVČÍK, Radim, 2006. *Marketing neziskového sektoru*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. ISBN 8073184362.
- [3] BAČUVČÍK, Radim, 2011. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM. ISBN 97880875000019.
- [4] BOUKAL, Petr, 2009. *Nestátní neziskové organizace: (teorie a praxe)*. V Praze: Oeconomica. Vysokoškolská učebnice. ISBN 9788024516509.
- [5] BOUKAL, Petr, 2013. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada. ISBN 9788024744872.
- [6] BURNETT, Ken a Jennie THOMPSON, 2002. *Relationship Fundraising: a Donor-Based Approach to the Business of Raising Money*. 2nd ed. San Francisco, Ca: Jossey-Bass ISBN 0787960896.
- [7] ČEPELKA, Oldřich, 2003. *Průvodce neziskovým sektorem Evropské unie*. Liberec: Omega. ISBN 8090237630.
- [8] ČERNÝ, David a kol., 2016. *Práva zvířat: filozoficko-právní perspektiva*. Praha: Středisko společných činností AV ČR. ISBN 9788020025968.
- [9] DOBROZEMSKÝ, Václav a Jan STEJSKAL, 2015. *Nevýdělečné organizace v teorii*. 2., aktualizované vydání. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 9788075521033.
- [10] EGER, Ludvík a Dana EGEROVÁ, 2014. *Základy metodologie výzkumu: pro studenty ekonomických oborů*. V Plzni: ZČU. ISBN 9788026104186.
- [11] FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 9788025134320.
- [12] HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Lubomír KONSTROŇ, 2013. *Personální strategie: krok za krokem*. V Praze: C.H. Beck pro praxi. ISBN 9788071795643.

- [13] HYÁNEK, Vladimír, Zuzana PROUZOVÁ a Simona ŠKARABELOVÁ, 2007. *Neziskové organizace ve veřejných službách*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 9788021044234.
- [14] CHAPOUTHIER, Georges, 2013. *Zvířecí práva*. Praha: Triton. ISBN 9788073876074.
- [15] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 9788024735412.
- [16] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 9788024758695.
- [17] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 9788024715452.
- [18] KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. ISBN 802470966X.
- [19] KRECHOVSKÁ, Michaela, Pavlína HEJDUKOVÁ a Dita HOMMEROVÁ, 2018. *Řízení neziskových organizací: klíčové oblasti pro jejich udržitelnost*. Praha: Grada. ISBN 9788024730752.
- [20] LEDVINOVÁ, Jana, 2013. *Profesionální fundraising: jak se osvobodit od finanční závislosti*. Praha: Akademie múzických umění v Praze. ISBN 9788073312947.
- [21] MACHÁLEK, Petr a Jitka NESRSTOVÁ, 2011. *Základy fundraisingu a projektového managementu*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN9788021055186.
- [22] MALACH, Antonín, 2004. *Jak podnikat po vstupu do EU*. Praha: Grada. ISBN 9788024763842.
- [23] MÜLLEROVÁ, Hana a Vojtěch STEJSKAL, 2013. *Ochrana zvířat v právu*. Praha: Academia. ISBN 9788020023179.
- [24] NOVOTNÝ, Jiří a Martin LUKEŠ, 2008. *Faktory úspěchu nestátních neziskových organizací*. Praha: Oeconomica. ISBN 9788024514734.
- [25] PEKOVÁ, Jirka, Marek JETMAR a Petr TOTH, 2019. *Veřejný sektor, teorie a praxe v ČR*. Praha: Wolters Kluwer. ISBN 9788075982094.
- [26] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GUENS a Joeri van den BERGH, 2007. *Marketing Communications: a European perspective*. Third ed. Harlow, England: Prentice Hall Financial Times. ISBN 9780273706939.

- [27] POLÁČKOVÁ, Zuzana, 2005. *Fundraisingové aktivity: jak získávat finanční prostředky od místní komunity*. Praha: Portál. ISBN 8071786942.
- [28] REKTOŘÍK, Jaroslav, 2010. *Organizace neziskového sektoru: základy ekonomiky, teorie a řízení*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Ekopress. ISBN 9788086929255.
- [29] ROUBAL, Ondřej, Iva PETROVÁ a František ZICH, 2014. *Metodologie marketingových výzkumů*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 9788074080920.
- [30] SKOVAJSA, Marek, 2010. *Občanský sektor: organizovaná občanská společnost v ČESKÉ republice*. Praha: Portál. ISBN 9788073676810.
- [31] SOUKALOVÁ, Jaroslava, 2015. *Marketing... je věda kreativní*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM. ISBN 9788087500712.
- [32] ŠEDIVÝ, Marek a Olga, MEDLÍKOVÁ, 2009. *Úspěšná nezisková organizace*. Praha: Grada. ISBN 9788024727073.
- [33] ŠIMKOVÁ, Eva, 2012. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 5., vyd. upr. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 9788074352300.
- [34] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. A rozšířené vyd. Praha: Grada. ISBN 9788024750378.
- [35] VÍT, Petr, 2015. *Praktický právní průvodce pro neziskové organizace*. Praha: Grada. ISBN 9788024754772.
- [36] ŽŮRKOVÁ, Hana, 2007. *Plánování a kontrola: klíč k úspěchu*. Praha: Grada. ISBN 9788024718446.

Internetové zdroje:

- [1] MACHEK, Jan, 2010. Vyjádření k problematice zřizování útulků a tzv. depozit. In. *Eagri.cz*. [cit. 2020-02-03]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/55745/Utulek_x_depozit.pdf
- [2] O nás, ©2017. In. *zatoulanestesti.cz*. [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <http://zatoulanestesti.cz/o-nas/>
- [3] Povinná registrace útulků pro zvířata, [b.r.]. In. *Svscr.cz*. Publikováno pod jménem admin. [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <https://www.svscr.cz/zdravi-zvirat/povinna-registrace-utulku-pro-zvirata/>.

[4] Registrované útulky pro zvířata, [b.r.]. In. Svscr.cz. Publikováno pod jménem admin. [cit. 2020-01-12]. Dostupné z: <https://www.svscr.cz/registrovane-subjekty-svs/registrovane-utulky-pro-zvirata/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

IMC Integrovaná marketingová komunikace

NOZ Nový občanský zákoník

NNO Nestátní nezisková organizace

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Trojúhelník blahobytu dle Pestoffa (Zdroj: Malach, 2004, s. 103).....	12
Obrázek 2 Model komunikačního procesu (Zdroj: Soukalová, 2015, s. 100).....	23
Obrázek 3 Komunikační mix neziskové organizace (Zdroj: Krechovská a spol., 2018, s. 177)	25
Obrázek 4 Dárcovská pyramida (Zdroj: Machálek a Nesrstová, 2011, s. 79).....	28
Obrázek 5 Porterův pětifaktorový model (Zdroj: Kozel, 2006, s. 29).....	37
Obrázek 6 Logo spolku Zatoulaného štěstí z.s. (Zdroj: Zatoulané štěstí z.s., ©2017).....	40
Obrázek 7 Jakým způsobem nejpravděpodobněji pomůžete? (Zdroj: zpracování osobních výsledků skrze službu Survio)	53
Obrázek 8 Je pro Vás důležitá angažovanost v podpůrných aktivitách útulku? (Zdroj: zpracování osobních výsledků skrze službu Survio).	54
Obrázek 9 Je pro donátory styl komunikace důležitý? (Zdroj: zpracování osobních výsledku skrze službu Survio).....	55
Obrázek 10 Návrh příspěvků na sociálních sítích, konkrétně zde Instagram (Zdroj: vlastní zpracování).....	71
Obrázek 11 Návrh pozvánky na den otevřených dveří (Zdroj: vlastní zpracování).....	72
Obrázek 12 Návrhy zlepšení a přidání ikon na web (Zdroj: vlastní zpracování)	73

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Okruh: Webové stránky (Zdroj: vlastní zpracování)	44
Tabulka 2 Porterova analýza (Zdroj: vlastní zpracování).....	50
Tabulka 3 Seznam zúčastněných firem výzkumu (Zdroj: vlastní zpracování).....	56
Tabulka 4 Důležitost angažovanosti v aktivitách (Zdroj: vlastní zpracování)	59
Tabulka 5 Časový harmonogram komunikační strategie (Zdroj: vlastní zpracování).....	78

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Metodika šetření konkurence

Příloha P II: Návrh komunikační strategie

Příloha P III: Struktura kvantitativního dotazníku

Příloha P IV: Výsledky kvantitativního dotazníku

Příloha P V: Struktura kvalitativního dotazníku

Příloha P VI: Odkaz na uložení nahrávek rozhovorů

Příloha P VII: Přepis rozhovoru

PŘÍLOHA P I: METODIKA ŠETŘENÍ KONKURENCE

Tabulka č. 1

2. OKRUH: MÉDIA/FACEBOOK

Faktor/Síla faktoru	0	1	2	3	4	5
Míra použití média						Štěstí, Vršava, Flíček, DogPoint, Tibet, Ruce, Lucky Cats, Tlapky, Handipet, Naděje
Počet sledovatelů		Flíček	Štěstí, Jarikhanda, Ruce, Lucky Cats, Tlapky	Tibet	Vršava, Naděje	DogPoint, Handipet
Četnost příspěvků					Naděje	Vršava, Flíček, Jarikhanda, DogPoint, Tibet, Ruce, Lucky Cats, Tlapky, Handipet, Štěstí
Pořádání událostí		Lucky Cats	Štěstí, Ruce	Flíček, Jarikhanda	Tibet, Tlapky	Vršava, Handipet, DogPoint, Naděje
Odezva na příspěvky			Flíček, Jarikhanda, Ruce, Naděje, Štěstí	Vršava, Tlapky	Lucky Cats	Tibet, Handipet, DogPoint
Hodnocení uživatelů	Tibet, Ruce, Tlapky, Handipet				Lucky Cats, Vršava, DogPoint, Naděje	Štěstí, Flíček, Jarikhanda

Tabulka č. 2.

2. OKRUH: MÉDIA/INSTAGRAM

Faktor/Síla faktoru	0	1	2	3	4	5
Míra použitelnosti média				Ruce, Tlapky, Štěstí,	Jarikhanda, Lucky Cats, Tibet, Handipet	DogPoint
Počet sledovatelů		Lucky Cats, Tlapky	Jarikhanda, Ruce	Tibet	Štěstí, Handipet	DogPoint
Četnost příspěvků		Ruce, Tibet, Tlapky	Lucky Cats	Štěstí,	Jarikhanda, Handipet	DogPoint
Odezva na příspěvky		Jarikhanda, Lucky Cats, Tlapky	Štěstí, Ruce	Tibet	Handipet	DogPoint
Využitelnost "Stories"	Jarikhanda, Tibet, Lucky Cats		Štěstí, Tlapky	DogPoint	Ruce	Handipet
Označení		Štěstí, Jarikhanda, Tlapky, Ruce, Lucky Cats, Tibet		Handipet	DogPoint	
<u>Nemají instagramový účet:</u>		Vršava	Flíček	Naděje		

Tabulka č. 3

3. OKRUH: Donátoři

Faktor/Síla faktoru	0	1	2	3	4	5
Počet partnerů/sponzorů	Štěstí, Jarikhanda, Lucky Cats, Tlapky		Flíček		Vršava, Naděje	DogPoint, Ruce, Handipet, Tibet
Propagace part. na stránkách	Štěstí, Jarikhanda, Lucky Cats, Tlapky		Flíček	Naděje	Vršava	DogPoint, Ruce, Handipet, Tibet
Angažovanost individuálních dárců				Štěstí, Flíček, Ruce, Jarikhanda, Lucky Cats	Vršava, Tlapky, Naděje, Tibet	DogPoint, Handipet
Spolupráce s projekty		Jarikhanda, Lucky Cats	Flíček, Tlapky	Vršava, Ruce	Štěstí, Naděje, Tibet	DogPoint, Handipet

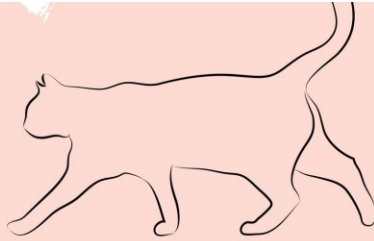
Tabulka č. 4

4. OKRUH: Podpůrné aktivity

Faktor / Síla faktoru	0	1	2	3	4	5
Virtuální adopce	Lucky Cats, DogPoint	Jarikhanda	Flíček, Tibet	Naděje, Štěstí, Tlapky	Ruce	Vršava, Handipet
Sms dárcovství	Štěstí, Vršava, Flíček, Jarikhanda, Lucky Cats, Tibet, Tlapky, Naděje, Handipet, Ruce					DogPoint
Venčení psů/návštěvy zvířat	Jarikhanda, Tlapky, Naděje		Flíček, Lucky Cats, Naděje, Štěstí	Ruce	Handipet	Vršava, Tibet, DogPoint
Pořádání charitativních akcí/aukce			Štěstí	Flíček, Ruce	Jarikhanda, Lucky Cats	Vršava, Tibet, DogPoint, Tlapky, Naděje, Handipet
Prodávání propagačních předmětů	Flíček, Tibet, Tlapky, Ruce	Štěstí		Vršava, Lucky Cats	Jarikhanda	DogPoint, Naděje, Handipet
Dobrovolnictví	Vršava, Flíček, Lucky Cats, Naděje	Štěstí	Ruce			Jarikhanda, Tibet, DogPoint, Tlapky, Handipet
Dočasná péče	Štěstí, Vršava, Jarikhanda, Tibet, DogPoint, Naděje	Flíček	Lucky Cats, Tlapky, Handipet, Ruce			
Darovací certifikáty	Vršava, Flíček, Jarikhanda, Lucky Cats, Tlapky, Naděje			Štěstí, Handipet, Ruce	Tibet	DogPoint
Veřejné sbírky				Flíček, Lucky Cats	Štěstí, Jarikhanda, Tlapky, Naděje, Handipet, Ruce	Vršava, Tibet, DogPoint
Charitativní e-shop	Štěstí, Vršava, Flíček, Lucky Cats, Tibet, Tlapky, Ruce				Jarikhanda	DogPoint, Naděje, Handipet



PŘÍLOHA P II: NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

1. Návrh informačního letáku – (Zdroj: vlastní zpracování) I. strana




Chcete se dozvědět více o kočičím útulku Zatoulané štěstí?

A KDO VŮBEC JSME? JSME SPOLEK NA OCHRANU ZVÍŘAT, JEHOŽ POSLÁNÍM JE POSKYTNOUT PROZATIMNÍ DOMOV PRO TÝRANÉ A OPUŠTĚNÉ KOČIČKY S CÍLEM NAJÍT JIM DOMOV TRVALÝ. A TOTO POSLÁNÍ SE NÁM DAŘÍ PLNIT JIŽ 3 ROKEM



CO PŘESNĚ DĚLÁME?

- STARÁME SE A POKSYTUJEME DOMOV NEMOCNÝM A HANDICAPOVANÝM KOČIČKÁM
- ZPROSTŘEDKOVÁVÁME TAKÉ REKONVALESCENCI A KASTRACI TOULAVÝCH KOČEK A JEJICH NÁVRAT DO PŘIROZENÉHO PROSTŘEDÍ
- POŘÁDÁME DOBROVOLNICKÉ DNY, DNY OTEVŘENÝCH DVĚŘÍ, VIRTUÁLNÍ ADOPCI, CHARITATIVNÍ AKCE A SPOUSTU JINÝCH!



II. strana

V SOUČASNÉ DOBĚ SE V NAŠEM ÚTULKU V **KROMĚŘÍŽI** NACHÁZÍ VÍCE JAK 180 KOČIČEK A TENTO STAV SE ZE DNE NA DEN MĚNÍ. I KDYŽ JE TO VÍCE NEŽ DOKÁŽEME V SOUČASNÉ DOBĚ POJMOUT, JE PRO NÁS DŮLEŽITÁ ZÁCHRANA KAŽDÉHO KOČIČÍHO ŽIVOTA.

HLAVNÍ KOČIČÍ MAMINKA A PŘEDSEDKYNĚ SPOLKU






JELIKOŽ JSME SPOLEK NEZISKOVÉHO CHARAKTERU, ZÍSKÁVÁNÍ ZDROJŮ PRO NAŠE KOČIČÍ MAZLÍČKY ZŮSTÁVÁ JEN A POUZE NA NÁS. Z TOHOTO DŮVODU BYCHOM BYLI RÁDI, KDYBYSTE SE ROZHODLI S NÁMI SPOLUPRACOVAT, AŤ UŽ JEDNORÁZOVĚ NEBO TRVALE. JAK? TO UŽ NECHÁME NA VÁS. OCENÍME JAKOUKOLIV PODANOU POMOCNOU RUKU.

BUDEME PROTO RÁDI, POKUD SE ROZHODNETE DO NAŠEHO KOČIČÍHO KRÁLOVSTVÍ ZAVÍTAT A ZJISTIT, JAKÝM ZPŮSOBEM ZDE HOSPODAŘÍME.

TAK SE NA VÁS BUDEME TĚŠIT!

PRO BLIŽŠÍ INFORMACE NÁS NAJDETE:

 @ZATOULANESTESTI
 ZATOULANESTESTI.CZ
 ZATOULANESTESTI



2. Návrh příspěvku na sociální síť (zde vyobrazen konkrétně Instagram), (Zdroj: vlastní zpracování)



PŘÍLOHA P III: STRUKTURA KVANTITATIVNÍHO DOTAZNÍKU

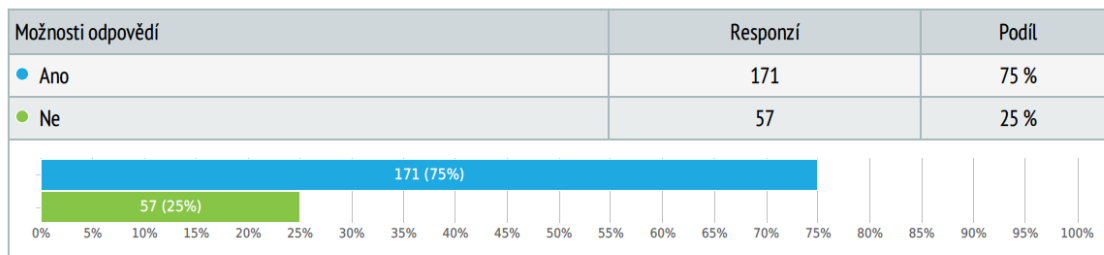
1. Jste majitelem „domácího mazlíčka“?
2. Pokud jste odpověděli „ano“, odkud svého mazlíčka máte? (např. chovná stanice, útulek apod.)
3. Máte v povědomí, že by ve Vašem kraji, nebo v České republice existovala organizace či zajímavý projekt zabývající se ochranou zvířat?
4. Pokud jste odpověděli „ano“, o jakou konkrétní organizace/útulek se jedná?
5. Pomohli jste již v minulosti útulkům?
6. Pokud jste odpověděli „ano“, jakým způsobem jste pomohli?
7. Jaké podpůrné aktivity útulků se Vám zdají nejvíce zajímavé?
8. Kdybyste rozhodoval/a pro pomoc útulku, jakým způsobem nejpravděpodobněji pomůžete?
9. Je pro Vás důležitá angažovanost útulku v těchto aktivitách a jejich nabízení množství?
10. Jakým způsobem hledáte informace ohledně aktuálního dění (připravovaných akcí v útulcích)?
11. Jste sledovatelem konkrétní neziskové organizace, která se zabývá pomoci na internetových stránkách jako je Facebook?
12. Pokud jste na předešlou otázku odpověděli „ano“, jaké konkrétní organizace jste na Facebooku sledovatelem a čím Vás zaujala?
13. Jste sledovatelem konkrétní neziskové organizace, která se zabývá pomoci na internetových stránkách jako je Instagram?
14. Pokud jste na předešlou otázku odpověděli „ano“, jaké konkrétní organizace jste na Instagramu sledovatelem a čím Vás zaujala?
15. Přes jaké domény se Vám v dnešní době zdá komunikace s organizací nejefektivnější?
16. Co přesně útulek musí udělat, pro to, aby se mi dostal do povědomí, a tím ve mně vyvolat zájem k interakci?
17. Ovlivňuje grafika webu mé rozhodování při hledání informací o útulku?

18. Kvalita fotografií při výběru potenciálního zvířete hraje roli
19. Pokud nenajdu aktuality na webových stránkách útulku, odradí mne to od dalšího hledání (nehledám si dál informace např. na Facebooku apod.)
20. Přehled a uspořádání kategorií na webových stránkách je pro mne důležitým faktorem při výběru
21. Upřednostňuji, pokud útulek komunikuje spíše přes Facebook stránky, než přes Instagramový účet
22. Je pro mne důležité, jakým stylem útulek komunikuje s veřejností
23. Sám/sama si vyhledávám informace ohledně současného dění v útulcích
24. Problematika ochrany zvířat mi není lhostejná
25. Rád/ráda podám pomocnou ruku útulkům

PŘÍLOHA P IV: VÝSLEDKY KVANTITATIVNÍHO DOTAZNÍKU

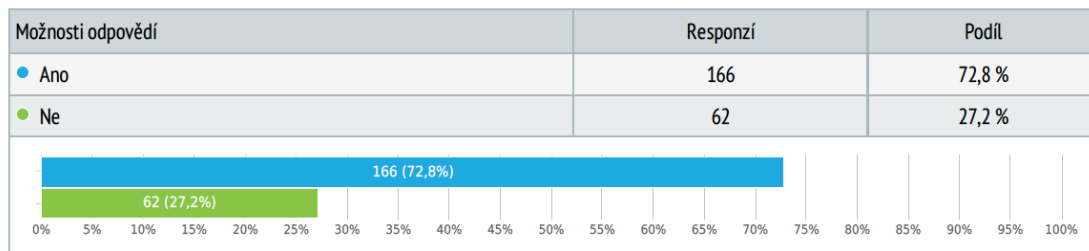
1. Jste majitelem "domácího mazlíčka" či jiného zvířete?

Výběr z možností, zodpovězeno 228x, nezodpovězeno 0x



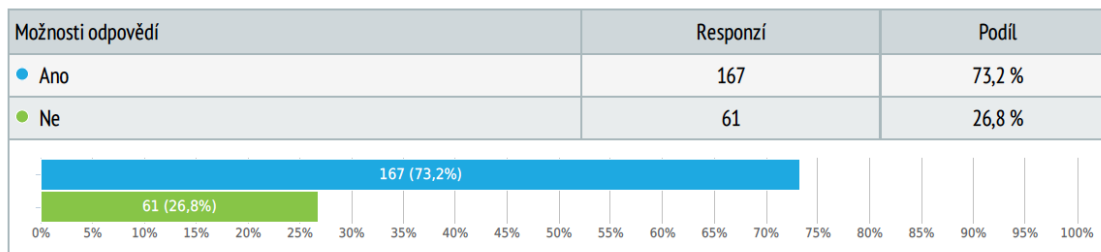
3. Máte v povědomí, že by ve Vašem kraji, nebo v České republice existovala organizace či zajímavý projekt zabývající se ochranou zvířat?

Výběr z možností, zodpovězeno 228x, nezodpovězeno 0x



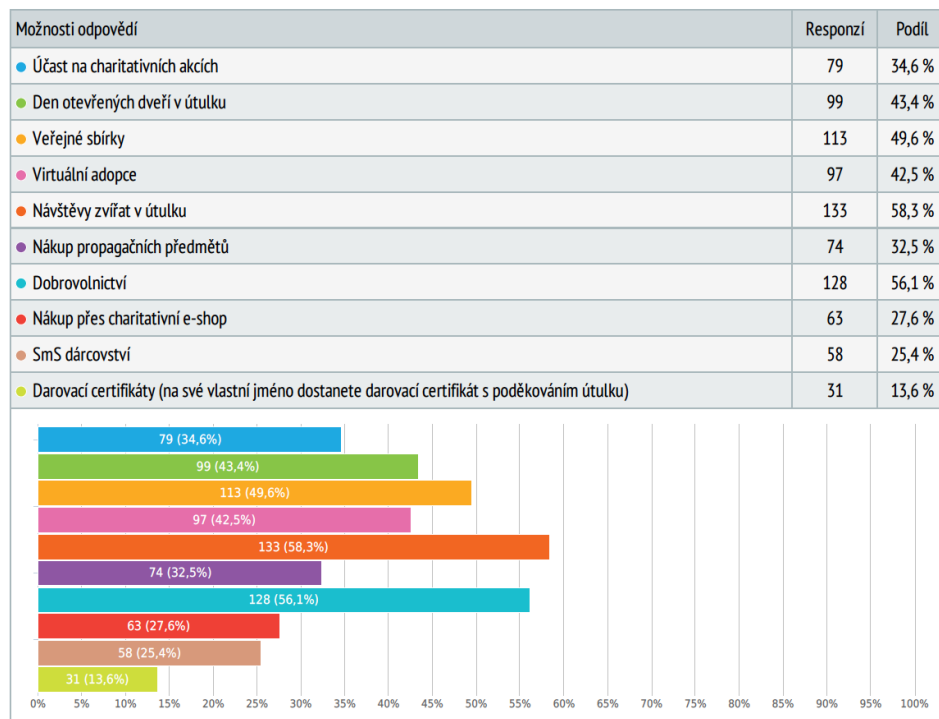
5. Pomohli jste již někdy v minulosti útulkům?

Výběr z možností, zodpovězeno 228x, nezodpovězeno 0x



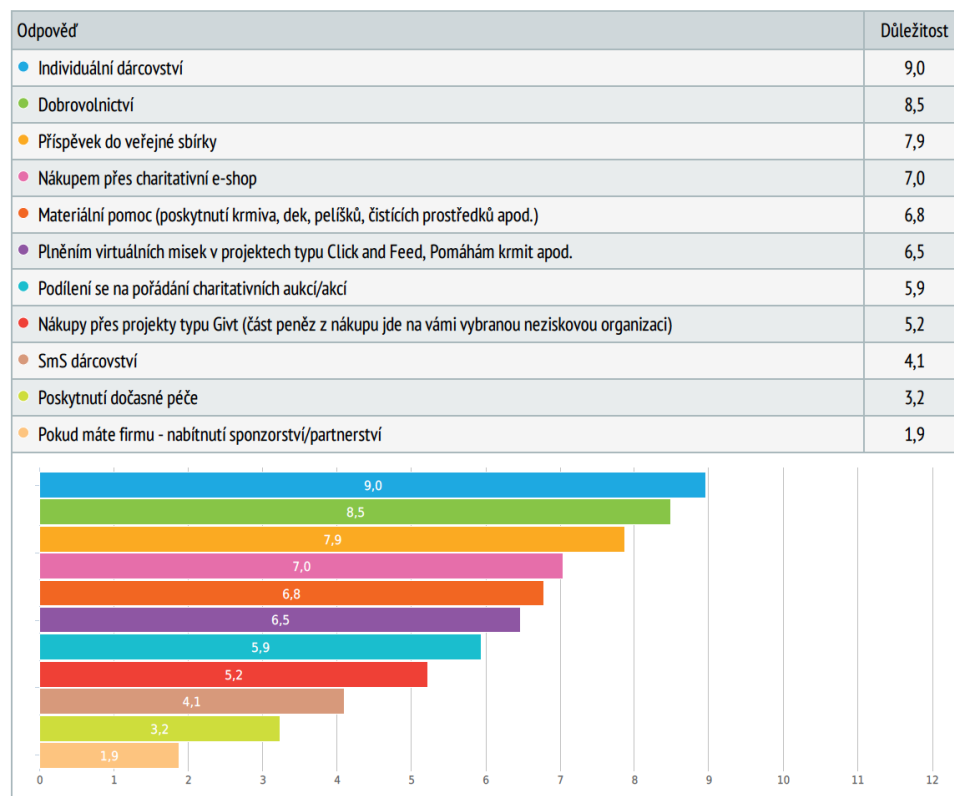
7. Jaké podpůrné aktivity útulku se Vám zdají nejvíce zajímavé?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 228x, nezodpovězeno 0x



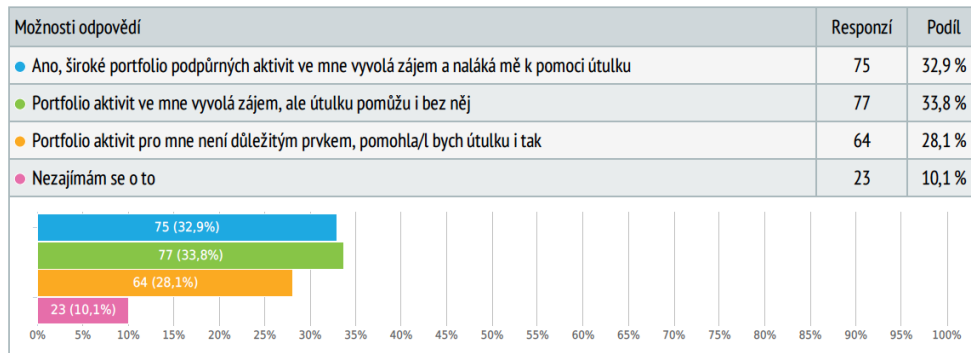
8. Kdybyste se rozhodoval/a pro pomoc útulku, jakým způsobem nejpravděpodobněji pomůžete?

Seřazení dle důležitosti, zodpovězeno 228x, nezodpovězeno 0x



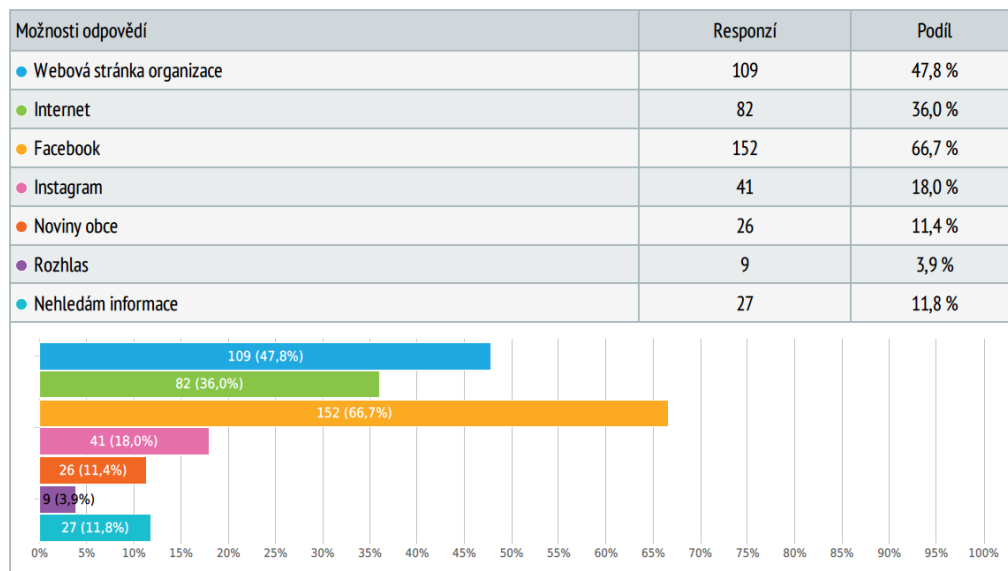
9. Je pro vás důležitá angažovanost útluku v těchto aktivitách a jejich nabízené množství?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 228x, nezodpovězeno 0x



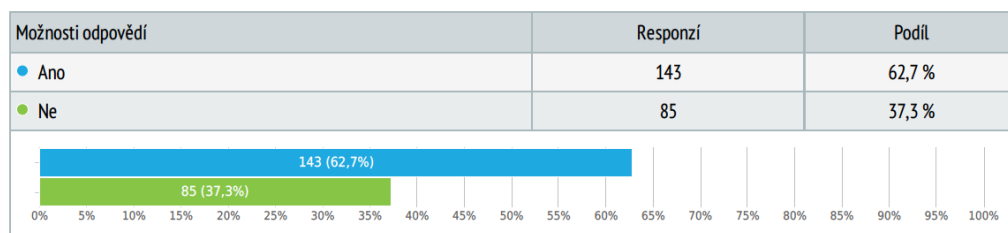
10. Jakým způsobem hledáte informace ohledně aktuálního dění/připravovaných akcí v útlucích?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 228x, nezodpovězeno 0x



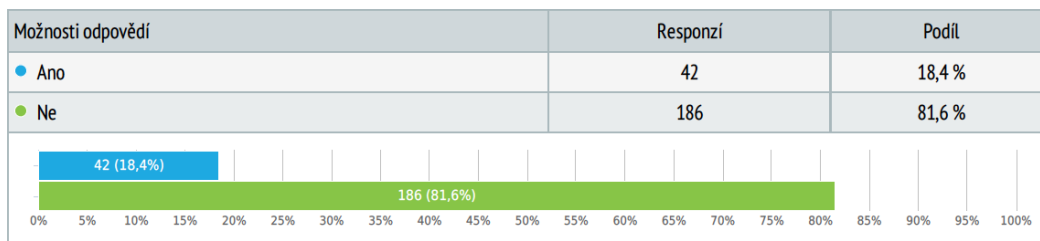
11. Jste sledovatelem konkrétní neziskové organizace, která se zabývá pomoci na internetových stránkách jako je Facebook?

Výběr z možností, zodpovězeno 228x, nezodpovězeno 0x



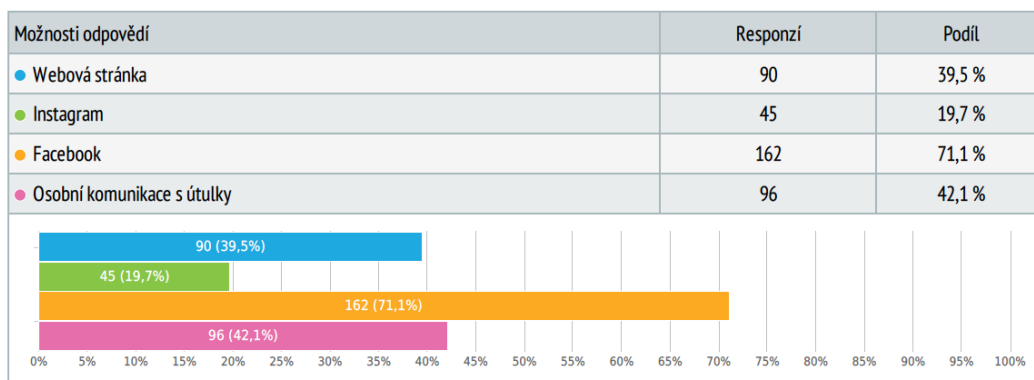
13. Jste sledovatelem neziskové organizace, která se zabývá pomoci na internetových stránkách jako je Instagram?

Výběr z možností, zodpovězeno 228x, nezodpovězeno 0x



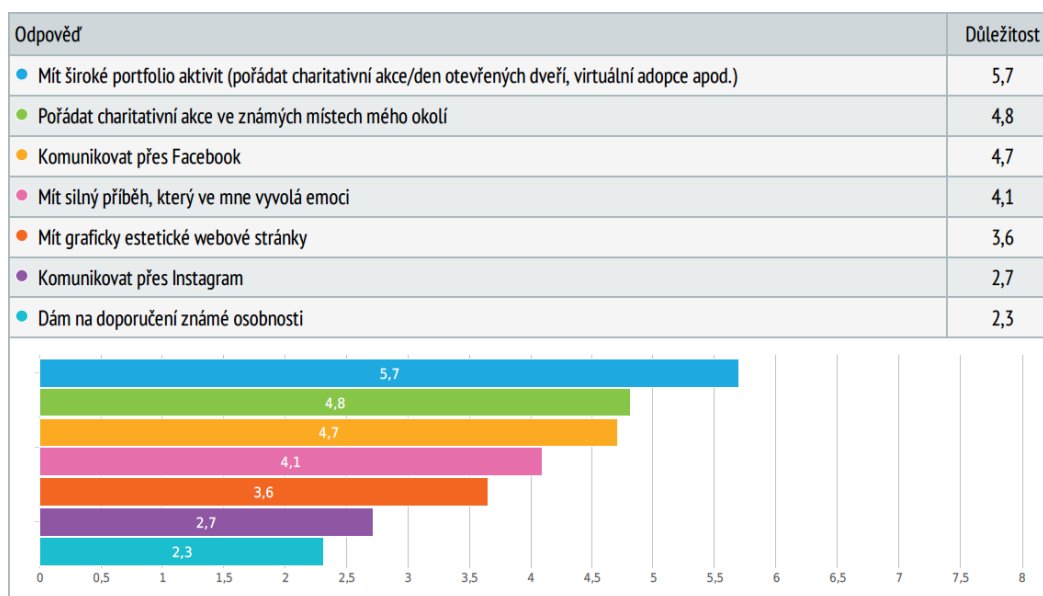
15. Přes jaké domény se Vám v dnešní době zdá komunikace s organizací nejefektivnější?

Výběr z možností, více možných, zodpovězeno 228x, nezodpovězeno 0x



16. Co přesně útluk musí udělat pro to, aby se mi dostal do povědomí a tím ve mně vyvolal zájem k interakci?

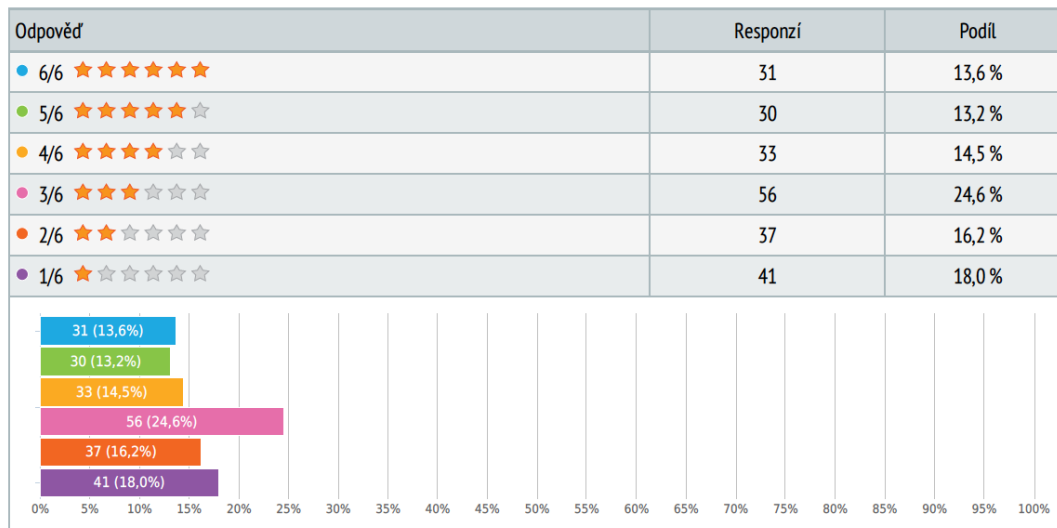
Seřazení dle důležitosti, zodpovězeno 228x, nezodpovězeno 0x



17. Ovlivňuje grafika webu mé rozhodování při hledání informací o útulku?

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 228x, nezodpovězeno 0x

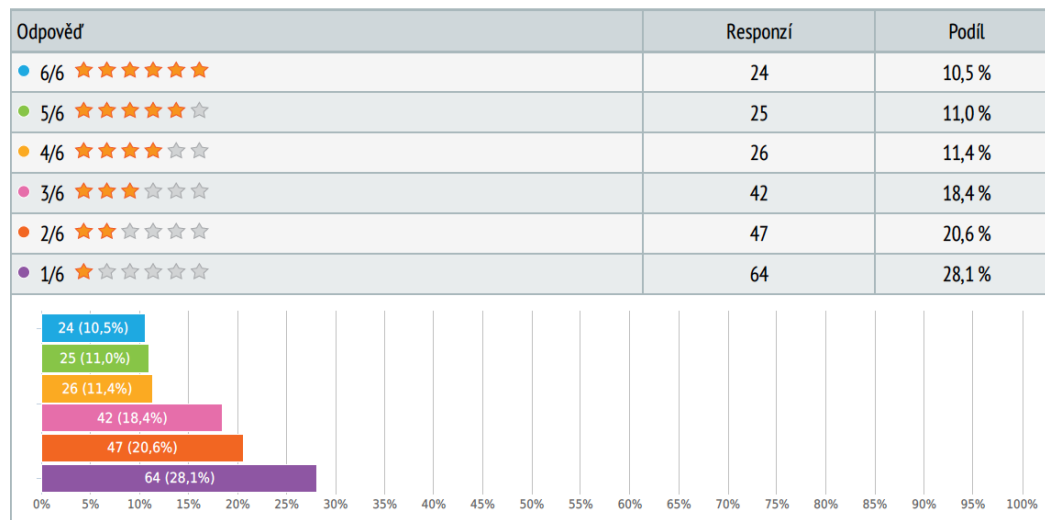
Počet hvězdiček 3,3/6



18. Kvalita fotografií při výběru potencionálního zvířete pro mě hraje roli

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 228x, nezodpovězeno 0x

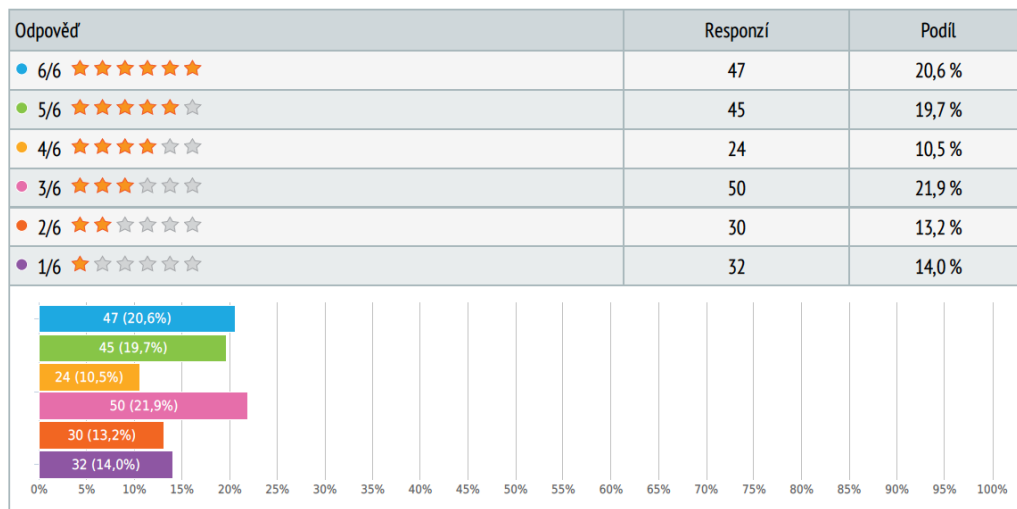
Počet hvězdiček 2,9/6



19. Pokud nenajdu aktuality na webových stránkách útulku, odradí mne to od dalšího hledání (nehledám si dál informace např. na Facebooku apod.)

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 228x, nezodpovězeno 0x

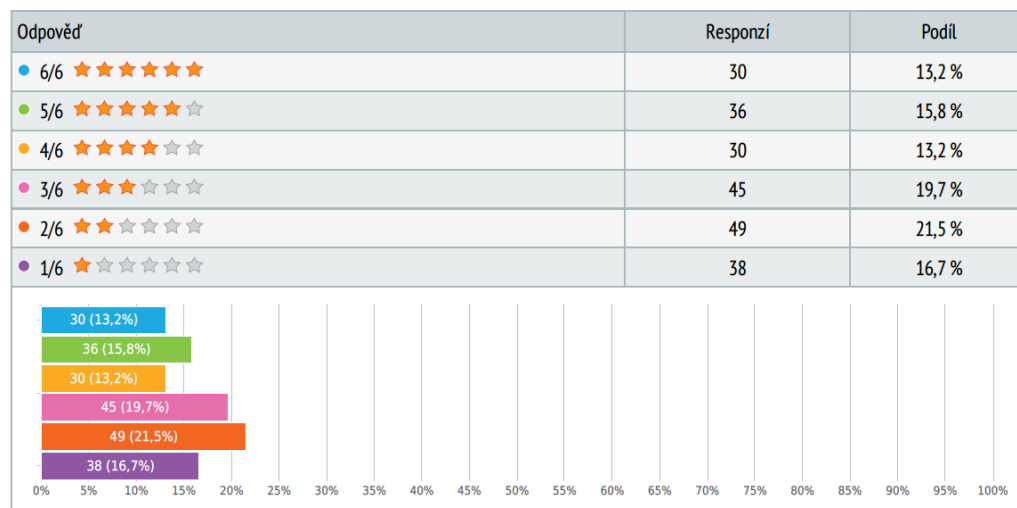
Počet hvězdiček 3,7/6



20. Přehled a uspořádání kategorií na webových stránkách je pro mne důležitým faktorem při výběru

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 228x, nezodpovězeno 0x

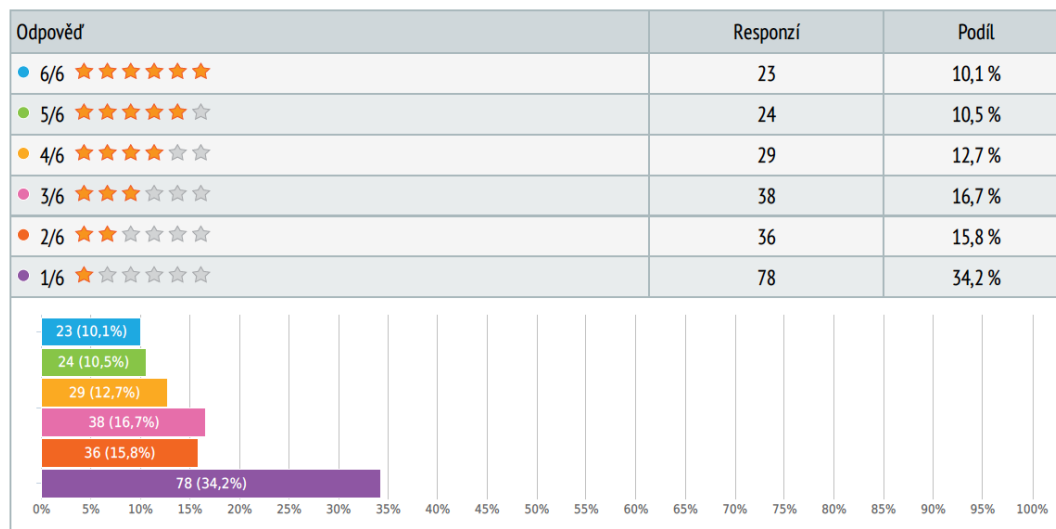
Počet hvězdiček 3,3/6



21. Upřednostňuji, pokud útulek komunikuje spíše přes Facebook stránky než přes Instagramový účet

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 228x, nezodpovězeno 0x

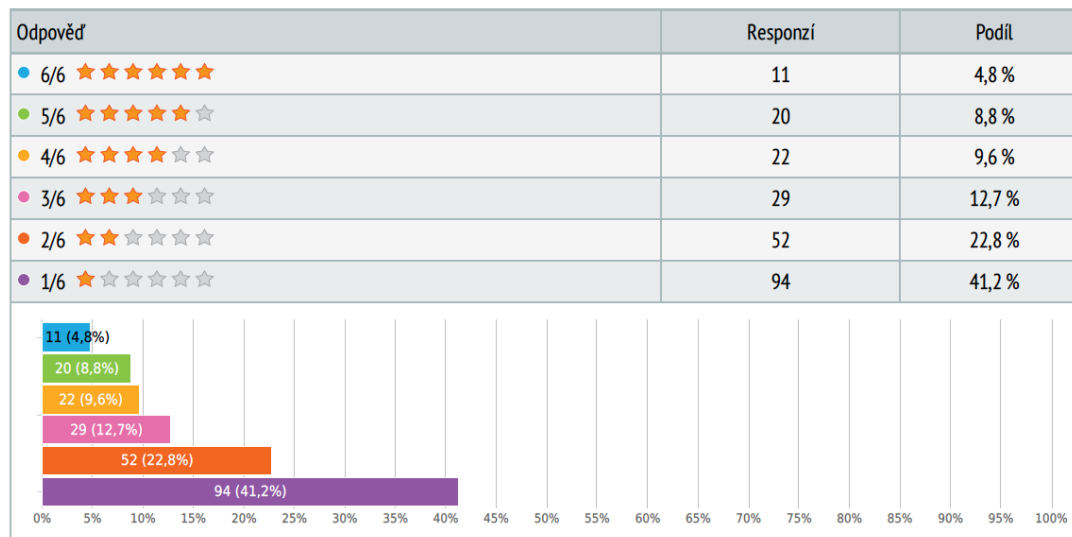
Počet hvězdiček 2,8/6



22. Je pro mně důležité, jakým stylem útulek komunikuje s veřejností

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 228x, nezodpovězeno 0x

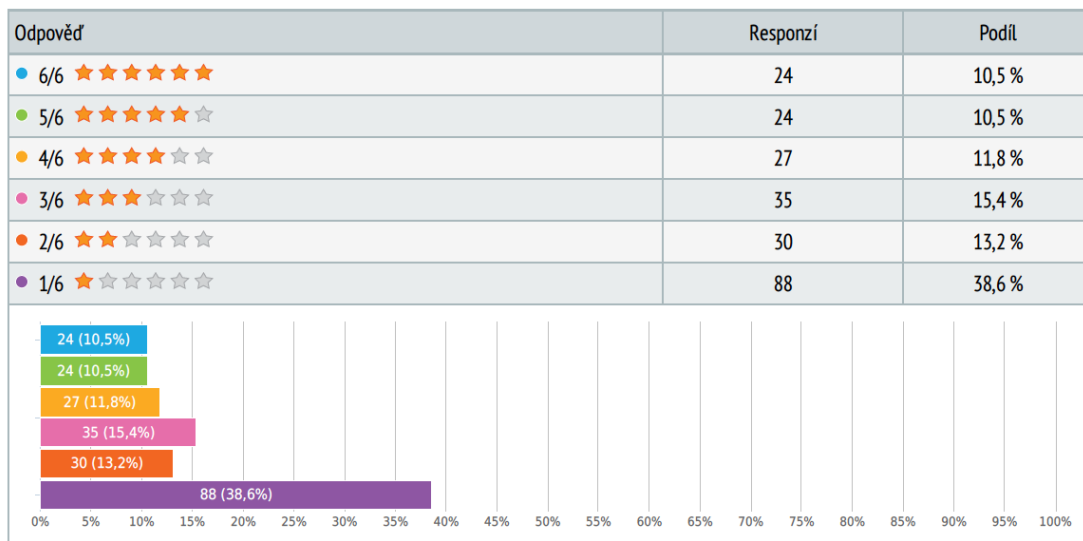
Počet hvězdiček 2,4/6



23. Sám/sama si vyhledávám informace ohledně současného dění v útulcích

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 228x, nezodpovězeno 0x

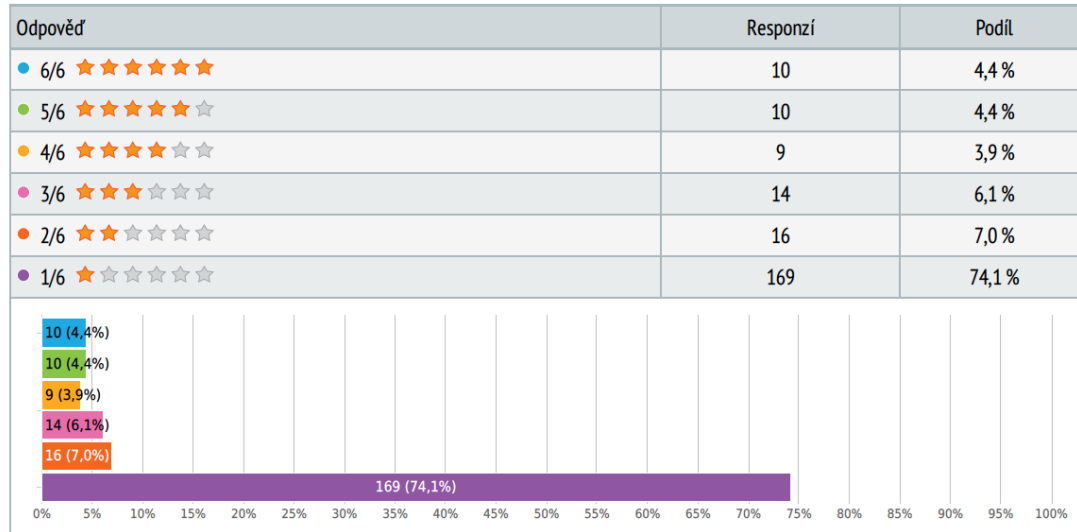
Počet hvězdiček 2,7/6



24. Problematika ochrany zvířat mi není lhostejná

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 228x, nezodpovězeno 0x

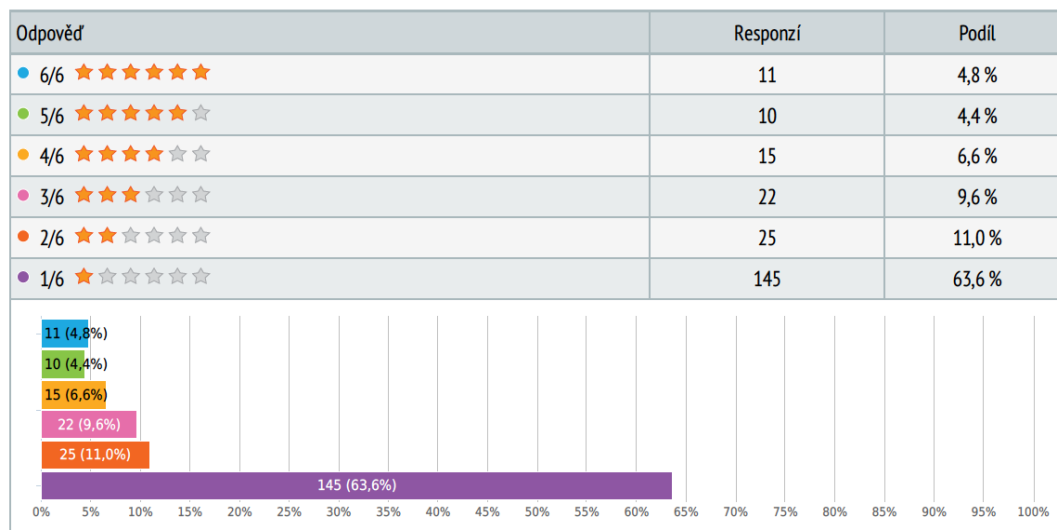
Počet hvězdiček 1,7/6



25. Rád/ráda podám pomocnou ruku útlukům

Hvězdičkové hodnocení, zodpovězeno 228x, nezodpovězeno 0x

Počet hvězdiček 1,9/6



PŘÍLOHA P V: STRUKTURA KVALITATIVNÍHO DOTAZNÍKU

- 1) Podporuje Vaše firma v současné době nějakou neziskovou organizaci? (například spolek, nadaci, občanské sdružení apod.)
- 2) Máte v povědomí, že by okolo vás existovala organizace či zajímavý projekt zabývající se ochranou zvířat?
- 3) Jaké si myslíte že vyplývají ze spolupráce s neziskovými organizacemi benefity? (například: důvěryhodnost firmy/značky u široké veřejnosti, propagace loga, strategická spolupráce, odlišení se od konkurence, publicita vyplývající ze spolupráce apod.)
- 4) Jaké benefity vyplývající z partnerství byste u Vaší firmy uvítali Vy? (respektive, které by firmě pomohly)
- 5) Jakým způsobem si představujete navázání spolupráce s neziskovými organizacemi? Je pro vás důležité, si organizaci vybrat sám/sama, nebo naopak dáváte přednost, aby Vás organizace oslovila sama?
- 6) Co by byl pro Vás ten pravý impuls, abyste se rozhodl/a stát se sponzorem či partnerem neziskovky?
- 7) Dle jakých kritérií zvažujete, koho budete sponzorovat?
- 8) Dostáváte od různých projektů nabídky s prosbou o spolupráci?
 - Pokud ano, jakým způsobem na ně reagujete?
 - Pokud ne, byli byste ochotni neziskovou organizaci podpořit, kdyby byla možnost?
- 9) Jaké reklamní sdělení Vás z pravidla nejvíce zaujme? Dáváte spíše na osobní doporučení nebo Vás zaujme zajímavý leták, pořádání akcí, propagace známou osobností apod.
- 10) Za jakého předpokladu byste se stal/a sponzorem neziskové organizace? (například by Vás zaujal silný příběh útulku, angažovanost dobrovolníků, podpůrné aktivity jako je venčení psů, virtuální adopce, pořádání charitativních aukcí apod.)
- 11) Pokud byste uvažoval/a o případné pomoci neziskové organizaci, jednalo by se spíše o pomoc reklamní, materiální či finanční? A z jakého důvodu?

Příklad:

- Materiální pomoc: poskytnutí kapsiček a žrádla pro zvířata, dezinfekční prostředky, pelíšky, deky apod.
- Finanční pomoc – konkrétní částka připsána na transparentní účet útulku
- Reklamní pomoc – pomoci zpropagovat útulek pomocí Vaší firmy tak, aby se dostal do povědomí široké veřejnosti

- Jiné: (například nabídnout přímo služby Vaší společnosti – například pokud Vaše firma podniká v oblasti webu a designu, můžete pomoci útulku právě tímto způsobem. Můžete jim pomoci udělat esteticky zajímavý web.)

12) Při potencionálním výběru neziskových organizací zabývajících se ochranou zvířat, bude pro Vás důležité, jaké podpůrné aktivity vyvíjejí a zda jsou v tomto směru aktivní? (pořádají charitativní aukce/sbírky, zapojení se do projektů, dobrovolnictví apod.)

(Respektive na jaké faktory se budete dívat při výběru takové organizace?)

PŘÍLOHA P VI: ODKAZ NA ULOŽIŠTĚ NAHRÁVEK ROZHovorŮ

Odkaz: **<https://uloz.to/folder/XTZYZQmpY3L1>**

Na tomto odkaze se nacházejí uložené nahrávky rozhovorů kvalitativní analýzy.

PŘÍLOHA P VII: PŘEPIS ROZHOVORU

V této příloze se nachází přepis rozhovoru s firmou nacházející se pod kódem **A5**, jež si nepřála z osobních důvodů, aby došlo ke zveřejnění nahrávky.

1. Podporuje Vaše firma v současné době nějakou neziskovou organizaci? (například spolek, nadaci, občanské sdružení apod.)
 - a. *Ano, v současné době podporujeme neziskové organizace.*

2. Máte v povědomí, že by okolo vás existovala organizace či zajímavý projekt zabývající se ochranou zvířat?
 - a. *Máme v povědomí, že by se v našem okolí pár takovýchto organizací vyskytovalo.*

3. Jaké si myslíte že vyplývají ze spolupráce s neziskovými organizacemi benefity? (například: důvěryhodnost firmy/značky u široké veřejnosti, propagace loga, strategická spolupráce, odlišení se od konkurence, publicita vyplývající ze spolupráce apod.)
 - a. *My se snažíme být zodpovědnou firmou a v rámci našich podnikatelských aktivit podporovat charitativní projekty, které z našeho pohledu dávají smysl.*

4. Jaké benefity vyplývající z partnerství byste u Vaší firmy uvítali Vy?
 - a. *V naší firmě rozhodně nehledáme benefity pro nás jako pro zaměstnance. Benefity naopak hledáme pro naši firmu. To znamená, že se vždy snažíme hledat takové benefity, které by firmě pomohly u různých projektů. Hledáme zejména smysluplnost a možnost zapojení zaměstnanců atd.*

5. Jakým způsobem si představujete navázání spolupráce s neziskovými organizacemi? Je pro vás důležité, si organizaci vybrat sám/sama, nebo naopak dáváte přednost, aby Vás organizace oslovila sama?
 - a. *Upřednostňujeme, pokud si můžeme organizace vybírat sami, dle našeho vlastního uvážení. Ale preferujeme, pokud můžeme s nějakou neziskovou organizací uzavřít trvalé partnerství.*

6. Co by byl pro Vás ten pravý impuls, abyste se rozhodl/a stát se sponzorem či partnerem neziskovky?
7. *V tuto chvíli nejsem schopna plně odpovědět. Zřejmě to bude souhra náhod.*
8. Dle jakých kritérií zvažujete, koho budete sponzorovat?
 - a. *Vždy se nejprve snažíme zvážit o přesně jaký projekt se jedná a zda by naše sponzorství mohlo být přínosem pro danou neziskovou organizace. Až poté se rozhodneme.*
9. Dostáváte od různých projektů nabídky s prosbou o spolupráci?
10. Pokud ano, jakým způsobem na ně reagujete? -
11. Pokud ne, byli byste ochotni neziskovou organizaci podpořit, kdyby byla možnost?
12. Jaké reklamní sdělení Vás z pravidla nejvíce zaujme? Dáváte spíše na osobní doporučení nebo Vás zaujme zajímavý leták, pořádání akcí, propagace známou osobností apod. Doporučení a záštita vedení organizace
 - a. *Dáváme především na doporučení od známých, spolupracovníků apod. A také v tom hraje roli záštita dané organizace.*
13. Za jakého předpokladu byste se stal/a sponzorem neziskové organizace? (například by Vás zaujal silný příběh útulku, angažovanost dobrovolníků, podpůrné aktivity jako je venčení psů, virtuální adopce, pořádání charitativních aukcí apod.)
 - a. *Ano, může se právě jednat o silný příběh dané neziskovky, který nás nadchne a zaujme naši pozornost. Nebo to může být již zmíněná virtuální adopce. Mělo by se jednat o autentické rčení, kdy to. V nás vzbudí pocit, že naše pomáhají konkrétnímu řešení čili konkrétnímu cíli.*
14. Pokud byste uvažoval/a o případné pomoci neziskové organizaci, jednalo by se spíše o pomoc reklamní, materiální či finanční? A z jakého důvodu?
15. *Většinou se snažíme nabídnout kombinace materiální, finanční nebo dokonce i reklamní pomoci, pokud to je v našich silách. Může se také jednat o práci našich*

specialistů. Jsme reklamní agentura, tudíž umíme dobře pomoci s propagací. Také by mohlo jít o zapojení zaměstnanců i v mimo pracovní době. Například by se jednalo o návštěvu útulku, běhy pro dobrou věc a podobně.

16. Při potencionálním výběru neziskových organizací zabývajících se ochranou zvířat, bude pro Vás důležité, jaké podpůrné aktivity vyvíjejí a zda jsou v tomto směru aktivní? (pořádají charitativní aukce/sbírky, zapojení se do projektů, dobrovolnictví apod.)

17. Při rozhodování o výběru org.na ochranu zvířat – např. útulek bychom útulek osobně navštívili a chtěli si promluvit i s vedením-...